

---

## Proyectar la identidad en línea.

Análisis del uso de LinkedIn por parte  
de estudiantes españoles

---

Stanislava Mrkonjic-Bozic  
[stasa@stasambozic.com](mailto:stasa@stasambozic.com)

## I. Resumen

El presente estudio tiene el fin de discernir si, y en qué medida, la formación dentro del ámbito de la Universitat Jaume I en el uso de la herramienta profesional LinkedIn puede facilitar su explotación para los fines para los que fue creada y contrarrestar la confusión creciente sobre esta generada en la red. Para una primera aproximación, se ha estudiado literatura científica internacional disponible sobre los usos y roles de LinkedIn. Posteriormente, se ha comparado con literatura aficionada disponible en abierto en la red sobre el mismo tema. Por último, se han analizado quince perfiles de LinkedIn aleatorios de quince estudiantes de la Universitat Jaume I, con el fin de apreciar si el uso de la red social profesional por parte de estos responde a la aplicación de los contenidos de la vía científica o la vía aficionada. Tras concluir el estudio, se ha entendido que hay una falta de educación mediática sobre el objeto investigado así como un concepto erróneo de sus roles y funciones base, y que la formación especializada, específica y acompañada de prácticas supervisadas puede ayudar a profesionalizar el uso de LinkedIn por parte de los estudiantes de la UJI, a la vez que erradicar las ideas equivocadas sobre su función en el entorno laboral.

**Palabras clave:** identidad digital, desarrollo profesional, comunicación, LinkedIn, autopromoción, educación mediática, redes sociales.

## II. Introducción

El presente informe refleja la investigación llevada a cabo en un nicho de interés creciente entre los graduados de la Universitat Jaume I: la presentación de la propia identidad profesional en la mayor plataforma social orientada a lo laboral, LinkedIn. Ya en 2009, Papacharissi situaba LinkedIn en la misma categoría que Facebook, afirmando que eran las dos redes sociales de mayor proliferación del momento (Papacharissi, 2009). Desde entonces y mientras Facebook se convertía en líder mundial en conexiones personales, LinkedIn ha ido tomando ventaja a otras alternativas de socialización profesional hasta alcanzar una posición de liderazgo indisputado; en la actualidad, se le considera la red número uno en el campo de las conexiones profesionales en Internet (McConnon, 2007; Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2010).

Por su rol indiscutible en el desarrollo profesional del graduado a medida que se acerca el fin de su etapa de formación, LinkedIn merece ser analizado para determinar su grado de relevancia en las



actividades orientadas a la empleabilidad que siguen a la etapa de formación superior en la universidad.

## 2.1. Necesidad de educación en nuevos medios

El discurso de la propia identidad digital se encuentra en una situación frágil, principalmente debido a la falta de formación específica en el uso de herramientas digitales orientadas a fines profesionales. La falta de roles que faciliten la orientación estratégica en el campo de las conexiones profesionales en entornos digitales ha dado lugar al aprendizaje sobre LinkedIn basado en los mismos principios utilizados en el funcionamiento en otras redes sociales, obviando las particularidades de la primera. Así pues, la falta de educación mediática ha llevado a adoptar métodos de prueba y error y a la búsqueda indiscriminada de recursos en internet, que se han interpretado como fuentes inherentemente verídicas (Gerard, 2013). Las definiciones de la propia identidad digital vienen, así, guiadas por fuentes en las que se vierte contenido aficionado y agresivo, en formato rápidamente consumible y compartible, donde los consejos sobre cómo construir la propia identidad digital son circunstanciales, subjetivos y sin rigor científico, a menudo se basan en la experiencia y opinión de una sola persona y adquieren estatus de fuente fidedigna siguiendo métricas simples obtenidas en redes sociales personales, como el número de amigos en Facebook o de seguidores en Twitter.

En los círculos científicos, por otro lado, la construcción de la identidad profesional se entiende no como una lista de pasos que cumplir que se puede obtener en cualquier fuente abierta, sino como un proceso continuado basado en experiencias de aprendizaje incremental, que permite la exploración continua del yo profesional y la actualización continua de este en línea (Nixon, 1996; Archer, 2008; Reid, Dahlgren, Petocz y Dahlgren, 2008). Los graduados pueden revisar y actualizar sus perfiles con regularidad, no solo porque cambian los datos específicos sobre su situación académica y laboral, sino porque su visión de su propia carrera y su desarrollo profesional también evoluciona (Whiting y de Janasz, 2004; Gerard, 2012), así como puede ocurrir con su entorno laboral o la industria en la que están activos.

Lo anterior parece indicar que no es sino con el apoyo de un mentor que un graduado puede aprender a alinear su identidad digital con su perfil académico y profesional, y orientarlo a aquellos ámbitos profesionales en los que desea continuar desarrollándose. Este proceso puede resultar complicado para el graduado, porque hasta que necesita expresar detalladamente los componentes de su identidad, no se da cuenta de que no los conoce con exactitud y de



que necesita iniciar un proceso de reflexión profesional complejo (Gerard, 2013).

### **2.1.1. Desconocimiento técnico de LinkedIn como herramienta**

A la falta de formación en el consumo de –y creación en– nuevos medios como modalidad, se le suma el desconocimiento técnico de LinkedIn como red social y de su fin en particular. En los últimos diez años, y tras situarse a la cabeza de todas las alternativas de conectividad profesional, en LinkedIn, donde se ha querido pasar de la conectividad a la narrativa en lo que parecía una intención manifiesta de reforzar lazos interpersonales (Boyd y Ellison, 2007: 221), esta intención se ha visto diluida por el crecimiento desbocado del número de suscriptores y conexiones entre perfiles, lo que ha llevado, a su vez, al descenso de calidad en las interacciones y ha dificultado el establecimiento y afianzamiento de las mismas relaciones interpersonales que se buscaba reforzar en un principio.

La tendencia reciente a primar la cantidad antes que la calidad de las conexiones profesionales en línea parece estar abocada a provocar la ruptura eventual entre las relaciones virtuales y las interpersonales (Christakis y Fowler, 2009; Van Dijck, 2012), lo cual añade dificultad al proceso de desarrollo profesional de un graduado, que necesita construir redes estratégicas también fuera de internet.

LinkedIn, a pesar de contar con manuales técnicos detallados para asegurar el dominio de todas sus herramientas, no enseña a los usuarios cómo sacarle beneficio en términos profesionales (Gerard, 2013). Esto último se suele aprender a través de la experiencia individual con la red extendida en el tiempo, a la vez que la atención sostenida al desarrollo de la propia identidad profesional.

Otro aspecto a considerar es que la evolución de las redes sociales hacia la convergencia parece apuntar a que la posibilidad de compartimentar las facetas personal y profesional de la propia vida es cada vez más escasa y, si se consigue, puede llegar ser interpretada como una falta de integridad (Kirkpatrick, 2010: 199), con consecuencias en el estatus digital individual. Las redes sociales personales, de un uso mucho más extendido que las de índole profesional, interfieren en la construcción de la identidad digital en estas últimas por simple asociación de valores, combinado con la falta de conocimiento estratégico de LinkedIn.



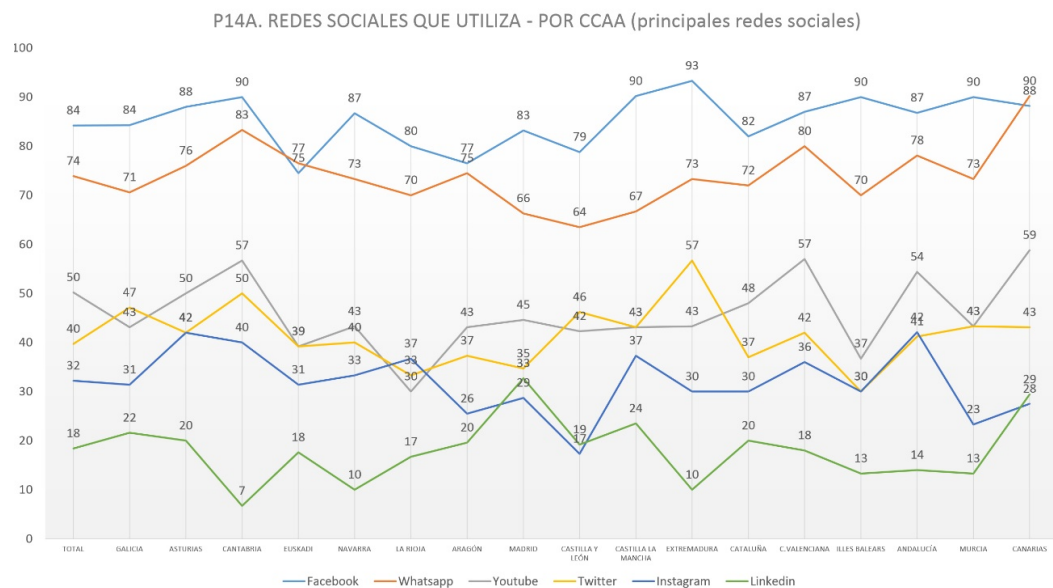


Figura 1. Uso de redes sociales en España, por plataforma y comunidad autónoma.

## 2.2. La barrera del idioma

España es el país de la UE en el que peor inglés se habla, tanto en número de hablantes como en el nivel adquirido (Cambridge Monitor, 2015). El grupo de edad que interesa en este estudio tiene un dominio de la lengua suficiente para desarrollarse de tan solo aproximadamente el 25% de los casos, una cifra complicada teniendo en cuenta la relevancia de esta lengua en el mercado laboral global. De los datos aportados por el estudio de Cambridge Monitor, hemos decidido no tener en cuenta como dominio del inglés el considerado «nivel medio», porque tal denominación, en el contexto peninsular, indica la capacidad de establecer conexiones informales con anglohablantes, pero un nivel insuficiente para consumir y elaborar contenido en el idioma anglosajón.

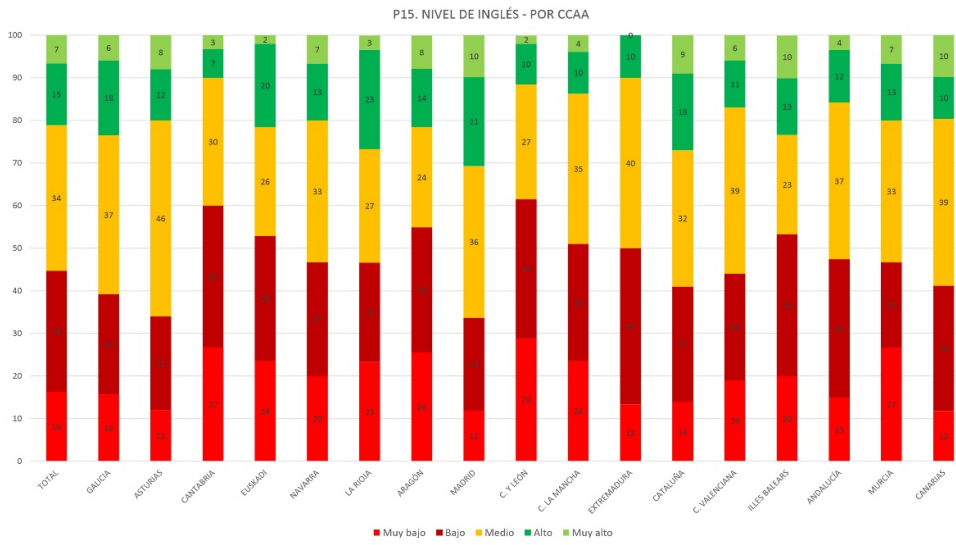


Figura 2. Nivel de inglés por comunidades autónomas.

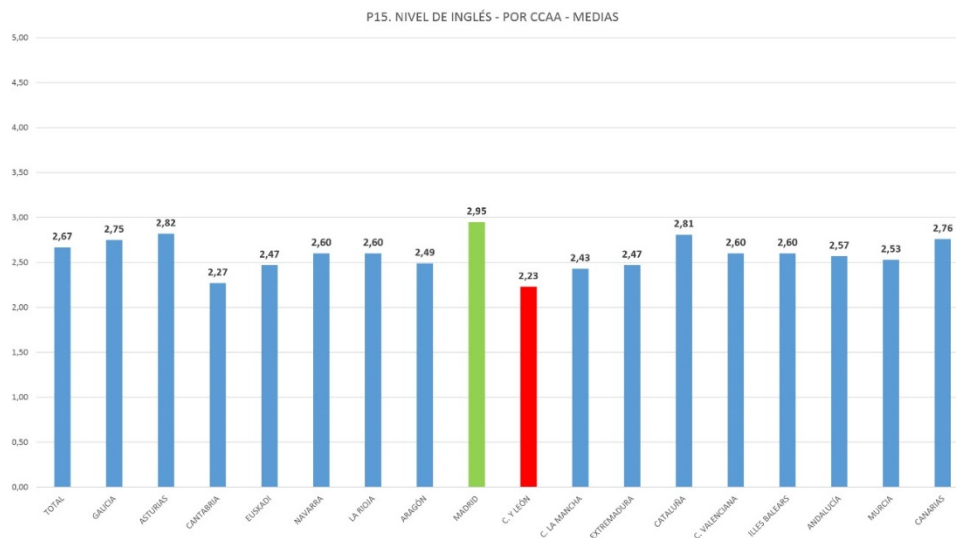


Figura 3. Media del nivel de inglés por comunidades autónomas sobre una escala de 0 a 5.

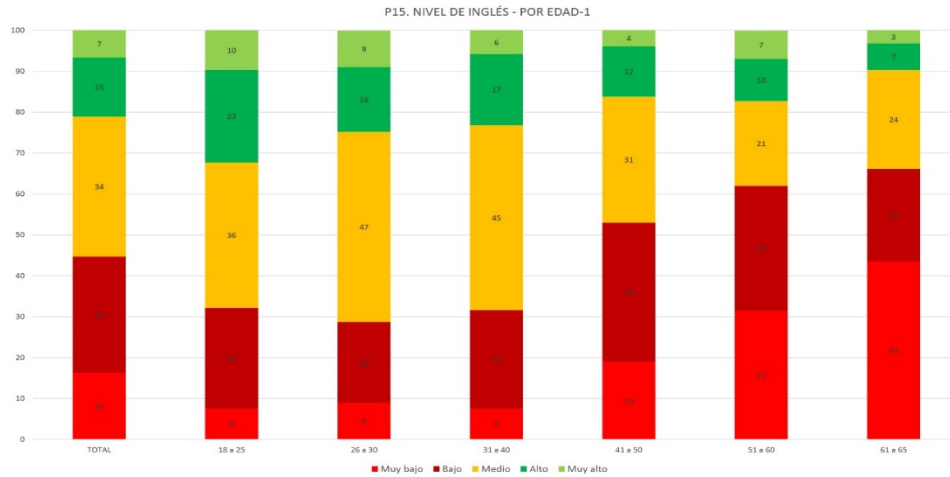


Figura 4. Nivel de inglés por edad. Método de agrupación 1

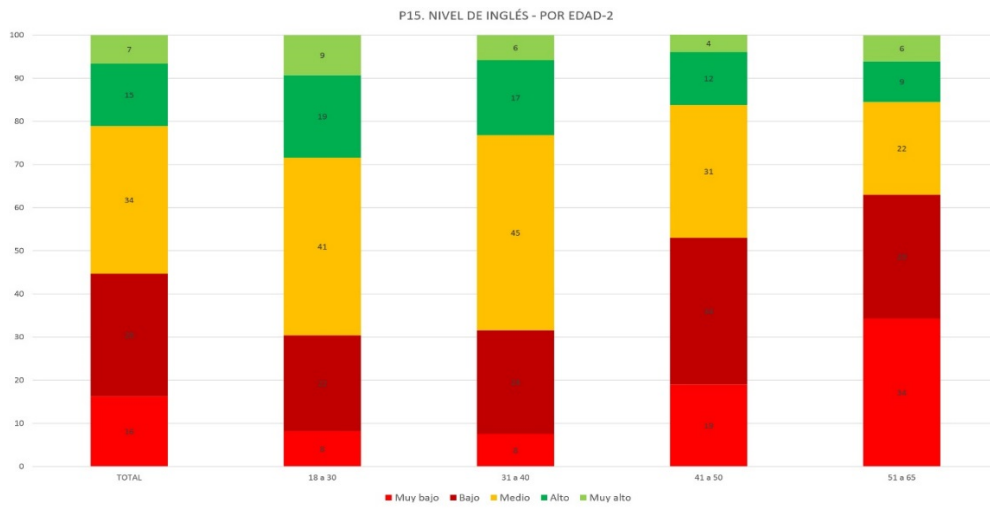
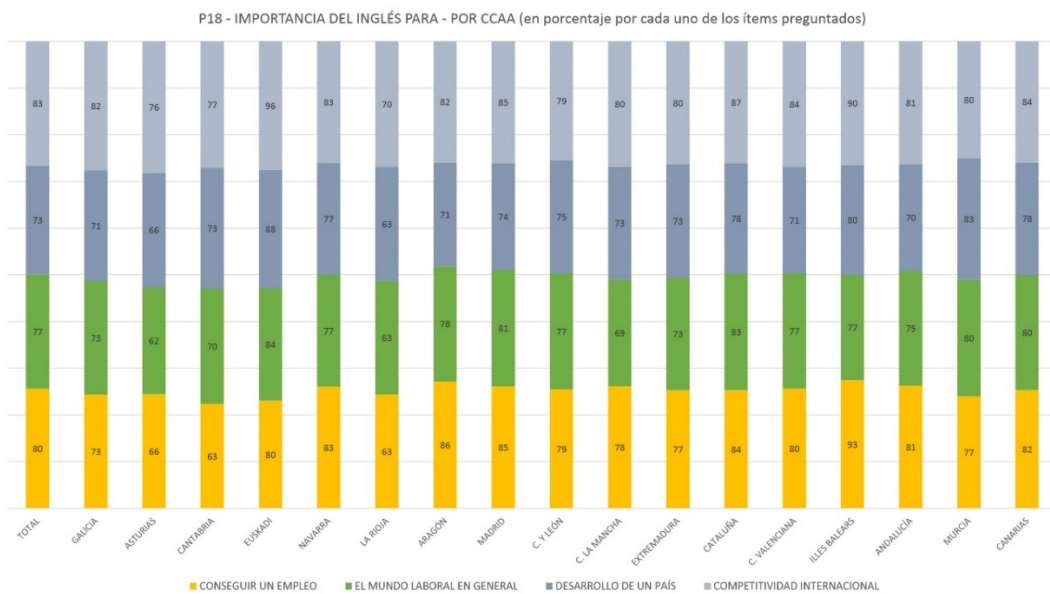


Figura 5. Nivel de inglés por edad. Método de agrupación 2.



**Figura 6.** El objetivo principal de saber inglés, por comunidades autónomas.

La dificultad añadida es que las fuentes científicas más fiables de educación en nuevos medios disponibles en abierto vienen de universidades americanas y son impartidas por profesorado anglohablante. Aun cuando se tiene un dominio del inglés lo bastante sólido como para encontrar y utilizar contenido relevante sobre la explotación de LinkedIn para el beneficio profesional del individuo, los contextos culturales de la fuente (internacional) y el receptor en el ámbito que interesa en este estudio (España) son distintos, con lo cual el contenido emitido en origen no es aplicable de manera literal en el destino. Aun así, la traducción y adopción literal de contenidos en inglés –en ocasiones procedentes de fuentes no profesionales– se hace con frecuencia, lo que contribuye en mayor medida al uso no profesionalizado de LinkedIn.

Si el uso generalizado del inglés para transmitir conocimiento puede ir en detrimento de la producción científica debido a su mal uso (Swales, 1997), el mismo principio se puede extender al mal uso de herramientas digitales (tanto de fuente científica como aficionada) disponibles globalmente en inglés sobre la óptima explotación de LinkedIn, cuando estas se adaptan a las necesidades locales de profesionales de España.

### III. Objetivos

---

Identificar los peligros y obstáculos que existen en el entorno digital en el proceso de la composición y comunicación de la propia identidad profesional.

Trazar patrones de comportamiento entre los perfiles de LinkedIn estudiados para extraer conclusiones sobre su comportamiento en línea.

Valorar la identidad digital como producto intercambiable en el mercado.

Valorar el beneficio que puede suponer el rol de un mentor en la herramienta profesional digital LinkedIn.

### IV. Material y método

---

En el transcurso de esta investigación, se ha estudiado literatura científica de fuentes digitales en acceso abierto, así como las guías disponibles en abierto de fuentes aficionadas, para después pasar a analizar quince perfiles aleatorios de graduados españoles y hacer





una breve encuesta informal entre algunos asistentes a la Universitat Jaume I.



UNIVERSITAT  
JAUME I

## V. Resultados

Facebook contamina LinkedIn, tanto como empresa a través de la evolución de interfaz y contenido, como por el rol que tiene en las vidas de los estudiantes; la familiaridad con la red que aloja y comunica sus identidades personales interfiere en la forma en la que construyen y comunican su identidad profesional, por la similitud cada vez mayor de los principios de conectividad de ambas redes y la falta de formación al respecto.

La pregunta «¿Qué se puede hacer con LinkedIn?» planteada a cuatro estudiantes de grado en la UJI ha producido la misma respuesta en los cuatro casos: «Colgar el currículum para encontrar trabajo». De estas conversaciones y el análisis de quince perfiles aleatorios de estudiantes de la UJI de entre quienes sí están presentes en LinkedIn, se encuentra que la herramienta en sí no se concibe como un juego (al contrario que Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat), sino como una tarea, lo cual supone un obstáculo a la hora de explorar su potencial en el proceso de desarrollo profesional. LinkedIn se entiende como una herramienta que no puede ofrecer ningún valor hasta que no se han terminado los estudios, y se deja en segundo plano. A esto hay que añadir que los estudiantes universitarios carecen de la suficiente experiencia laboral y de conexiones en el ámbito profesional como para completar un perfil en una red como LinkedIn (Gerard, 2013) y esa circunstancia contribuye a la consideración de que la red no les puede resultar útil.

## VI. Discusión y conclusiones

La investigación llevada a cabo parece indicar los siguientes caminos:

Se perfila la necesidad de revisar los métodos de enseñanza y aprendizaje de inglés más allá de los planes formales de educación, para encontrar soluciones en las que este idioma no se perciba como un obstáculo sino como un recurso.

Se detecta la necesidad de figuras que provean a los estudiantes de instrucción en el proceso de elaboración de su identidad profesional en LinkedIn. Estos mentores, o instructores (de Janasz y

Forrett, 2008), no deben limitarse a cubrir los aspectos formales de la red como se está haciendo en la actualidad, sino también transmitir a los estudiantes sus apreciaciones y perspicacias sobre los caminos de desarrollo potenciales que su propia identidad digital tiene en la red atendiendo a sus conocimientos, aptitudes y credenciales.

## VII. Bibliografía

---

- Archer, Louise. 2008. «Younger Academics' Constructions of 'Authenticity', 'Success' and Professional Identity». *Studies in Higher Education* 33 (4): 385-403.
- Boyd, Danah y Nicole B. Ellison. 2007. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 1-11.
- Cambridge Monitor. 2016. *Europa ante el espejo*. Cambridge: Cambridge University Press. Acceso del 4 de enero de 2017. [www.cambridge.es/en/about-us/cambridge-monitor/europa-ante-el-espejo](http://www.cambridge.es/en/about-us/cambridge-monitor/europa-ante-el-espejo).
- Christakis, Nicholas A. y James H. Fowler. 2009. *Connected. How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do*. Nueva York: Nack Nay Books.
- de Janasz, Suzanne C. y Monica L. Forrett. 2008. «Learning the Art of Networking: A Critical Skill for Enhancing Social Capital, and Career Success». *Journal of Management Education* 32 (5): 629-650.
- Gerard, Joseph G. 2012. «Linking in with LinkedIn® Three Exercises that Enhance Professional Social Networking and Career Building». En *Journal of Management Education* 36 (6): 866-897.
- . «Essential Instructor Support for Student Professional Networking and Identity Creation: Application and Example within the LinkedIn System». *International HETL Review* 3, art. 5. Acceso del 4 de enero 2017. <https://www.hetl.org/feature-articles/essential-instructor-support-for-student-professional-networking-identity-creation>.
- Kirkpatrick, David. 2010. *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company that is Connecting the World*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Nixon, Jon. 1996. «Professional Identity and the Restructuring of Higher Education». *Studies in Higher Education* 21 (1): 5-16.
- Papacharissi, Zizi. 2009. «The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld». *New Media & Society* 11 (1-2): 199-220.
- Reid, Anna y otros. 2008. «Identity and Engagement for Professional Formation». *Studies in Higher Education* 33 (6): 729-742.
- Swales, John M. 1997. «English as Tyrannosaurus Rex». *World Englishes* 16 (3): 373-382.



Van Dijck, José. 2013. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Nueva York: Oxford University Press.

Whiting, Vicki R. y Suzanne C. de Janasz. 2004. «Mentoring in the 21st Century Using the Internet to Build Skills and Networks». *Journal of Management Education* 28 (3): 275-293.

Zull, James E. (2002): *The Art of Changing the Brain Enriching Teaching by Exploring the Biology of Learning*. Sterling: Stylus.

