

NUEVOS RETOS EN ORIENTACIÓN LABORAL: DE ITINERARIOS PERSONALES DE INSERCIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS PROFESIONALES

NEW CHALLENGUES IN JOB GUIDANCE: SINCE WORK INSERTION PATHWAYS TO MAKE PROFESSIONALS BRANDING

José A. Climent-Rodríguez¹
Yolanda Navarro-Abal

Universidad de Huelva.
Huelva, España

RESUMEN

Las tendencias más innovadoras en relación a la empleabilidad y la inserción laboral apuntan hacia la construcción de marcas personales, singulares y específicas, a través de las cuales cada persona obtenga valor añadido frente al mercado de trabajo. Se trata de superar la realidad convencional, en el que el mercado de trabajo dictaba los requisitos profesionales necesarios para ocupar unos puestos de trabajo predeterminados, a una visión más contemporánea y adaptada a la nueva realidad socioeconómica, en la que la persona construye una identidad profesional que pueda ser “altamente vendible” en el mercado laboral, única y por tanto destacable del resto de candidatos. En este sentido, los procedimientos hasta ahora establecidos en los procesos de orientación laboral realizados desde los servicios públicos de empleo requieren una profunda revisión para adaptarlos a esta nueva realidad. De itinerarios que se iban implementado con los recursos, destrezas o competencias que al sujeto le faltaban para tener un perfil empleable, acorde con una exigencia estándar del mercado de trabajo, hay que situarse en un nuevo escenario en el que la perspectiva de trabajo con la persona es construir un “producto” nuevo, no sujeto a estándares laborales, atractivo y que cree la necesidad en sí mismo. El trabajo propone una reflexión teórica en relación a la necesidad de este cambio de perspectiva en relación a la orientación laboral, así como un posible procedimiento de trabajo que pueda servir para la adecuación del nuevo enfoque planteado a la praxis orientadora.

Palabras clave: Orientación laboral, branding, políticas activas de empleo, itinerarios de inserción laboral, desempleo

¹Correspondencia: José A. Climent-Rodríguez: Avda de las Fuerzas Armadas s/n, Campus del Carmen, C.P. 21071
Correo-e: jose.climent@dpsi.uhu.es

ABSTRACT

The most innovative tendencies on employability and job placement point out on the construction of personal, unique and specific brands, through which each person gets added becomes more valuable in relation to the job market. The goal is to overcome the conventional reality in which job market predetermines the professional requirements needed for a certain job. The new vision, more contemporary and adapted to the new socio-economical situation, is that the person builds his own professional identity which can be highly valued in the job market, unique and, so, clearly different from the other candidates. In this sense, it is necessary a deep revision of the used procedures in job guidance placement by the public services of employments in order to adapt these procedures to a new reality. We have to change insertion pathways from providing resources, skills and competencies that were considered necessary and that the person didn't have, to helping the person to build a new "product", not established by job standards, attractive and from which origins the necessity. This paper proposes a theoretical reflection proposition regarding the need for a change of perspective to job guidance, as well as a possible method of work that demonstrates to adapt the proposed new approach to guiding practice.

Key Words: Job guidance, branding, professional orientation, insertion pathways, unemployment.

Introducción

Caracterización del proceso de orientación laboral

Para caracterizar los elementos del proceso de orientación laboral, algunos autores, como Cruz (2012), realizan un análisis de las tareas de búsqueda de empleo de la persona demandante, tomando como elemento clave del proceso la autoconciencia de búsqueda y el meta-análisis de esas tareas, caracterizado por pensamientos que se relacionen con la discriminación, reflexión, separación de alternativas, discriminación, sistematización y toma de decisiones. Este tipo de secuencias de búsqueda de empleo, establecidos de manera procesual pero sin unas secuencias fijas o pautadas de acción, permitirán maximizar sus posibilidades de éxito en función del resto de variables que constituyan su nivel de empleabilidad. Partiendo de estas "buenas prácticas" personales para encontrar empleo, describe los elementos que deberían ser "movilizados" por los orientadores laborales en el proceso orientador: definir el objetivo laboral, identificar el trabajo que se quiere realizar y planificar la búsqueda y acceso al empleo. Para apoyar estos procesos, el orientador deberá centrar sus actuaciones, preferentemente en la realización de un diagnóstico macro y micro de mercado y contexto laboral, así como de las opciones, oportunidades, posibilidades de formación y cualificación; determinar qué puesto laboral o puestos quiere desempeñar y a los que desea acceder la persona orientada. Para ello, es necesario que conozca sus cualidades personales, sus preferencias profesionales, que identifique los requisitos que exigen para el desempeño de la profesión y que tenga en cuenta el entorno socioeconómico que le rodea.

Otra perspectiva a considerar, por su indudable repercusión en la definición de programas y acciones de orientación profesional en España en los últimos 30 años, es la adoptada por autores como Piqueras (2010), que interpreta este proceso desde el modelo sistémico, aportando tres razones principales: es un modelo sencillo, encuadrado dentro de intervenciones breves que son muy adecuadas para el trabajo desde los Servicios Públicos de Empleo (SPE); está centrando en el cambio de actitudes y conductas con temas exclusivamente relacionados con la inserción profesional; y se caracteriza por ser riguroso y eficaz, y con un crecimiento basado en la investigación de resultados.

Tal como explica Ribeiro (2013), siguiendo esta propuesta, se aceptan los supuestos del construccionismo social, incorporando los significados y cogniciones socialmente construidas como elementos claves de este proceso. Se consideran cuatro elementos fundamentales sobre los que se deberá trabajar con la persona usuaria y que constituyen en sí el proceso orientador: planificación, información, habilidades y motivación. Este enfoque, que asume la orientación en el marco de las Políticas Activas de Empleo (PAE) (Chisvert, 2014) supuso que los orientadores de los años 90 del siglo XX establecieran un modelo de trabajo prescrito por el INEM que se resume en: proporcionar información sobre el mercado laboral, ayudar a planificar la búsqueda de empleo, entrenar técnicas de búsqueda de empleo y estimular la motivación adecuada.

Existen otros procesos en orientación laboral que podríamos caracterizar como más enfocados hacia la dimensión social y laboral de la persona. Así, Jover (2011) señala que deben contribuir a mejorar la capacidad de inserción personal, social y profesional, y a la calidad en el empleo y en la vida. En este enfoque, el proceso de orientación laboral se construye a través de una serie de etapas interconectadas (Fernández y Sánchez, 2012) que comienza con las primeras entrevistas que conforman la etapa de acogida, continúa con el análisis de las necesidades y recursos ante el empleo o etapa de diagnóstico, se concreta en una guía de trabajo o plan de orientación, y finaliza con las tareas de apoyo y seguimiento en el periodo establecido, o también denominada etapa de acompañamiento.

El plan individualizado de inserción detalla los objetivos, plazos y las acciones a seguir para alcanzar la posibilidad de acceder a un empleo (Romero, 2003). Para ello, resulta necesario aclarar y detallar los compromisos y responsabilidades de cada parte (orientador y persona usuaria): precisar los recursos y las acciones a utilizar, respetar en todo momento la autonomía y dignidad de la persona, individualizar continuamente las acciones de orientación, fomentar el diálogo y la negociación, y buscar la implicación familiar y comunitaria.

El acompañamiento significa la oportunidad de poner en marcha y, paralelamente, corregir deficiencias de dicho plan en sus fases, medios y realizaciones, “acompañando” al participante en sus dudas procesales, problemas instrumentales o conflictos con las instituciones o con el mismo proceso.

Itinerario Personalizado de Inserción (IPI) integrado en el Servicio Público de Empleo (SPE): el caso de Andalucía

No se entiende la orientación laboral sin estar enmarcada en contextos de desarrollo de políticas de activación del mercado de trabajo. En España, esta realidad se inicia con la puesta en marcha de las acciones de Información y Orientación para la Búsqueda de Empleo (IOBE) a través de los Servicios Integrados para el Empleo (SIPE) y el programa de Orientación Profesional para el Empleo y Autoempleo (OPEA), en los años noventa por el Instituto Nacional de Empleo (INEM), descentralizándose en el 2003 la orientación hacia los SPE autonómicos (Chisvert, 2014). Por ello, resulta interesante explicitar aquí la visión procesual que de la orientación laboral hacen algunos SPE a través del modelo de IPI actual. Para tal fin, tomaremos a modo de ejemplo el caso de Andalucía, por ser pionera en considerar la orientación a través de itinerarios como referente transversal al resto de PAE, cristalizando en la creación de una normativa específica que contempla y regula el proceso orientador que deberá realizarse en todas las unidades y dispositivos del SEP de Andalucía.

Se trata de una norma pionera en España, y con una importante trascendencia en cuanto a la consideración estratégica de las acciones de orientación laboral en el desarrollo de las políticas de empleo por parte de los SPE. La Resolución de 7 de diciembre de 2007, del Servicio Andaluz de Empleo (SAE), por la que se definen los IPIs (BOJA, 2007), viene a establecer que la labor de

orientación dentro del SAE ha de entenderse como un proceso y que el IPI es el marco básico de intervención de este proceso orientador (Castillo et al., 2002).

La creación del SAE (Ley 4/2002, de 16 de diciembre, de creación del SAE) con capacidad para gestionar las PAE, ha permitido desarrollar un modelo de gestión del empleo basado en la colaboración y complementariedad de sus dispositivos (Martínez, Rodríguez, Holgado, y Menchón, 2002), entre los que la orientación laboral ha venido a plantearse como el primer servicio básico que se preste a toda persona demandante de empleo, destacando el establecimiento de un IPI, que incluya todas las medidas que el SAE pondrá a su disposición para ayudarle en la búsqueda de un puesto de trabajo.

Este concepto de itinerario no es algo novedoso en sí mismo, ya que en otros SPE también se define esta metodología como una forma óptima de trabajo. La novedad, en el caso de Andalucía, radica en su aplicación regulada y sistemática a través de todo el conjunto de dispositivos de orientación propios y conveniados con los que cuenta el SPE.

El IPI es un conjunto de acciones que, paso a paso, se definen y desarrollan para mejorar la empleabilidad de la persona inscrita como demandante de empleo en el SAE. Se inician siempre mediante una acción personalizada e individual de diagnóstico o evaluación socioprofesional desarrollada por un orientador de una oficina de empleo del SAE o de una Unidad de Orientación de la red de dispositivos de orientación profesional de Andalucía, encuadrados bajo el programa denominado "Andalucía Orienta", que se pone en marcha desde principios del año 2001 como medida de actuación preventiva en materia de orientación e información sociolaboral, destinado a personas demandantes de empleo de la Comunidad Autónoma Andaluza. El desarrollo de los IPIs se convierte en "la Puerta de Entrada" a todas las PAE de Andalucía.

Cada persona que desarrolle un IPI, tiene un profesional de la orientación responsable del desarrollo del mismo que será su asesor personalizado durante todo el proceso. Al margen de la posible contribución como ayuda personal y profesional, permite dar coherencia a la utilización de los distintos recursos que se ofrecen desde el SAE.

En este contexto, los IPIs son el instrumento que no sólo realizan un diagnóstico de la situación de partida que la persona desempleada tiene, sino que llevan a cabo una revisión de las capacidades y recursos existentes, tanto de la propia persona como de su entorno laboral. Estos recursos, haciendo especial énfasis en los de carácter personal, son analizados desde el perfil de competencias que, son imprescindibles para obtener los mejores resultados en su inserción laboral.

Las fases del IPI se pueden concretar en; recepción y acogida, recogida de información y análisis, definición del itinerario de inserción, desarrollo y finalización del itinerario.

Las marcas personales profesionales, el nuevo reto en orientación laboral

Las tendencias más novedosas en el ámbito de los recursos humanos apuntan hacia la construcción de marcas personales profesionales, singulares y específicas, a través de las cuales cada persona obtenga un verdadero y exclusivo valor añadido frente al mercado de trabajo. Se trata de superar la realidad convencional, en el que el mercado de trabajo dicta qué requisitos profesionales son necesarios para ocupar unos puestos de trabajo predeterminados, a una visión más contemporánea y adaptada a la nueva realidad socioeconómica, en la que la persona construye una identidad profesional que pueda ser "altamente vendible" en el mercado laboral y que, sobre todo, sea única y por tanto destacable del resto de candidatos.

El concepto de marca y posicionamiento tiene una larga tradición en el ámbito del marketing y la empresa, sin embargo, resulta novedoso el traslado de esta concepción y sus teorías y procedimientos al ámbito del individuo. En los años noventa del pasado siglo, Peters, realiza la primera comparación del concepto de marca organizacional al personal en un artículo de divulgación a través de internet titulado “Cuando la marca se llama; tú”, y en el que plantea que nuestro trabajo más relevante es ser el comercial de nuestra propia empresa o YO S.A. (Temple, 2014).

Una marca personal es una combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre o de un símbolo que influencia el pensamiento de un público determinado y crea valor para su propietario (Pérez, 2012). Siguiendo a este mismo autor, se podría afirmar que representa un conjunto de promesas, confianza, consistencia y, sobre todo, expectativas de la persona. El valor de las personas vendría dado por las habilidades “blandas” que desarrollan, y la gestión de su marca personal se transforma en fundamental para establecer una clara ventaja competitiva en el mercado laboral (Climent y Navarro, 2010).

Pero ¿para qué sirve la marca personal a la hora de situarse de manera preferente en el mercado laboral?. Siguiendo a Arqués (2007), entre otras consideraciones, para entendernos mejor a nosotros mismos, aumentar nuestra visibilidad, diferenciarnos de posibles candidatos competidores, mejorar nuestra posición negociadora y adentrarnos en nuevas áreas de inserción laboral. En referencia a aumentar la visibilidad en el mercado laboral a través de la “marca personal” o branding, Rein, Kolter, Hamlin y Stoller (2006) sostienen que cuando una persona logra crearse una marca diferenciada, resulta conocida para su público objetivo, goza de capacidad de permanencia a largo plazo en su mercado y se diferencia de forma clara y significativa de sus competidores.

Según Cantone (2011), una marca personal clara y consolidada significa, entre otras cosas: que le permite ser conocido por sus “targets”, esto es, por su público potencial; le diferencia del resto de profesionales que le puedan hacer la competencia; le posiciona como experto en su especialidad; le permite que otras personas le vean como un líder; le permite tener un networking efectivo; le facilita encontrar socios y colaboradores para nuevos proyectos; crea a su favor muchas oportunidades nuevas relacionadas directamente o no con su profesión, le facilita encontrar el trabajo deseado; le permite conseguir nuevos clientes para posibles negocios.

Para realizar una actividad de creación de una “marca personal”, los pasos necesarios serían: identificar nuestros valores, fijar nuestras metas, establecer nuestro público objetivo, estudiar nuestro mercado, nuestro sector y nuestra competencia, dibujar nuestra estrategia de marketing personal y posicionarnos en nuestro mercado (Ferré, 2003).

Alastruey (2013) indica que la marca personal no se construye sólo en Internet, siendo éste más que un medio a través del cual posicionar y reputar nuestra marca. Más bien al contrario, la orientación laboral debería apostar por incorporar modelos de generación de marcas personales con sus usuarios a través de procesos que promuevan el autoconocimiento, la autorreflexión, el ajuste de expectativas y la propuesta de objetivos, alineados y estratégicamente cohesionados, alrededor de la marca asumida. Para tal fin, parece adecuado el enfoque de la psicología positiva, en el que se destaquen logros más que déficits y se busque la propuesta de valor de esa persona en el mercado de trabajo a través de la singularidad a nivel profesional. En la actualidad van surgiendo líneas de trabajo que intentan concretar fases, herramientas y técnicas que permitan acercar el nuevo paradigma a la praxis orientadora. De esta forma, se están utilizando con éxito procedimientos que identifican el proceso de creación de la marca personal con el del Modelo de Negocio, priorizando como objetivos de la persona que construye su marca encontrar su visión y misión, identificar sus principios, señalar su target y planificar la introducción de su marca en el sector profesional de referencia, del mismo modo que haríamos con la creación, lanzamiento e introducción en el mercado de un producto comercial. Las herramientas que se van perfilando

para la definición y planificación de la marca personal desde la orientación van desde el análisis DAFO, a planificadores conceptuales como el Modelo Canvas o el Diagrama de Ishikawa, o a herramientas dinámicas audiovisuales de concreción de la marca, como el denominado vídeocurrículum-branding (Climent, Navarro y Campos, 2012).

El prestigio de la Marca Personal Profesional: la reputación 2.0 o e-reputation

Para fijar el posicionamiento en la “marca personal profesional” o “branding” se debe considerar dos vertientes: por un lado, la visión que se tiene de nosotros y, por otro, la visión que los otros tienen de nosotros, es decir la reputación (Arqués, 2007). Por ello, una de las acciones más significativas a la hora de trabajar una marca personal es incidir en la gestión activa de visibilidad y la reputación, a través de la investigación de los “entornos” más rentables para la marca personal, y a través de la generación de contenidos propios en entornos virtuales, como por ejemplo las redes sociales (Climent y Navarro, 2010). Desde el mismo momento en que la persona crea un perfil en cualquier red social como Twitter, LinkedIn o Facebook, o desde que crea un blog, su marca personal pasa a formar parte de lo que se denomina como web 2.0, y su accesibilidad se multiplica de manera indefinida. En palabras de Cantone (2011), la visibilidad a través de redes sociales significa que tu marca personal va a estar hablando de ti día y noche los 365 días del año. Enfatiza la necesidad de no subestimar el efecto que puede tener la marca personal de una persona en su carrera profesional, tanto para bien como para mal. De hecho, se señala que un personal branding llevado a cabo de una forma poco sistemática y sin una idea clara de cómo hacerlo, no será tan sólo de mucha utilidad sino que, lo más seguro es que esté dañando la imagen que proyecta de esa persona.

Conclusiones

Siguiendo la línea de reflexión establecida en este trabajo, propiciando la búsqueda de fórmulas de innovación en materia de orientación laboral, se considera necesario desarrollar una nueva forma de pensar y actuar en consonancia con los nuevos tiempos y espacios sociolaborales que impone el actual contexto socioeconómico. Términos, conceptos y usos como mercado por cuenta ajena, carrera profesional, empleado, salario, contratación estable, fruto de una época y un marco de relaciones laborales ya en desuso, han de ir dando paso a planes y proyectos individualizados de carácter profesional, auspiciados y contruidos a través de marcas personales profesionales sólidas, solventes, con un verdadero plan estratégico viable que posicione favorablemente y de manera singular a ese profesional en el contexto laboral de referencia.

Esta nueva etapa supone un hándicap evidente para la orientación laboral y para los profesionales de la orientación, que deben ser capaces de trabajar con sus usuarios de cara a positivar las circunstancias desfavorables y convertirlas en oportunidades de inserción. En este mercado laboral postmoderno, y tal y como afirman autores como Pérez (2011), el objetivo del posicionamiento de la marca personal o reputación consiste en dejar una huella o marca en tu ámbito laboral o profesional. Para ello, es fundamental realizar un profundo análisis de autoconocimiento y diseñar un plan de acción, y estos, entre otros, deben ser los retos de la nueva orientación laboral.

A priori pudiera parecer que el modelo de orientación a través de marca personal pueda resultar más adecuado para usuarios con perfiles profesionales bien definidos y con un alto nivel competencial tecnológico. Esta errónea conclusión se deriva de la visión que a menudo se tiene de la marca personal, como si únicamente de una estrategia de marketing digital se tratara, confundiendo así un soporte de nuestra marca con el fin mismo. Rubio (2013) destaca en relación a las estrategias de búsqueda de empleo de colectivos con dificultades de inserción en la actualidad, que deben ser capaces de desarrollar su marca personal, asumiendo que cada persona puede ofrecer un perfil único, singular y que aporte valor añadido al mercado de trabajo. El ejemplo más reciente de la posibilidad de construcción de marcas personales en cualquier colectivo de personas en desempleo lo constituye el programa Lanzaderas de Empleo que establece en su programa de trabajo con colectivos en riesgo de exclusión la necesidad de aprender a trabajar la marca personal, como elemento de diferenciación y posicionamiento en el mercado laboral.

Referencias bibliográficas

- Alastruey, R. (2013). Tu Marca Personal: Tu mejor inversión profesional. Revista ESADE alumni, 146, 26 -29.
- Arqués, N. (2007). Y Tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal. Barcelona: Alienta.
- Castillo, J., Climent, J.A., Díaz, N., Espada, C., Guerra, N., Hernández, M. et al (2002). La orientación profesional en el programa Andalucía Orienta. Sevilla: Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico (Junta de Andalucía).
- Chisvert, M.J. (2014) Revisión del desarrollo de la orientación sociolaboral como política activa de empleo. Revista Española de Orientación y Psicopedagogía (REOP), 25 (1), 8-24.
- Climent, J.A. & Navarro, Y. (2010). Importancia de la Orientación Profesional en el desempeño de competencias profesionales y aumento de la empleabilidad dentro del espacio del marco europeo de educación superior. Revista Currículum, 23, 165-180.
- Climent, J.A., Navarro, Y., & Ortega, E. (2012) El Vídeocurrículum-Branding como recurso digital para el desarrollo de competencias de búsqueda de empleo en los futuros egresados. I Congreso Virtual Internacional sobre Innovación Pedagógica y Praxis Educativa, INNOVAGOGIA 2012, online, 21,22 y 23 de Noviembre de 2012, 1412-1419.
- Cruz, C. (2012). De la Orientación Vocacional a la orientación laboral. Principios conceptuales básicos. Material inédito del Título de Experto en Orientación e Inserción Laboral. Universidad de Huelva.
- Ferré. J.M. (2003). Marketing personal. Barcelona: Gestión 2000.
- Jover, D. (2011). Problemas y promesas de las políticas de empleo. Trabajo: Revista Andaluza de Relaciones Laborales, 24, 17-35.
- Pérez, A. (2012). Marca personal. Como convertirse en la opción preferente. Madrid: ESIC.
- Rein, I.J., Kolter, P., Hamiln, M. & Stoller, M. (2006). High visibility: transforming your personal and professional brand. New York: McGraw-Hill.

- Ribeiro, M. A. (2013). Reflexiones epistemológicas para la orientación profesional en América Latina: una propuesta desde el Construccinismo Social. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 10 (24), 2-10.
- Romero, S. (2003). La construcción de proyectos profesionales y vitales: aplicación de la orientación en personas en centros de formación y en busca de su primer empleo. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 55 (3), 425-432.
- Rubio, F.J. (2013). Tengo 50 años ¿y qué?. Dificultades y estrategias en el retorno al mercado de trabajo. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 40, 1-16.
- Temple, I. (2014). *Usted S.A., empleabilidad y marketing personal*. Madrid: Gestión 2000. Planeta.

Fuentes Electrónicas

- BOJA (2007). *Resolución de 7 de diciembre de 2007, de la Dirección General de Intermediación e Inserción Laboral del Servicio Andaluz de Empleo, por la que se definen los itinerarios personalizados de inserción, y se establece el procedimiento de cuantificación y cómputo de objetivos de las Unidades de Orientación en el desarrollo de los mismos*. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2007/250/2>
- Cantone, D. (2011). *Como Elaborar tu Estrategia de Personal Branding Paso a Paso*. Recuperado de <http://davidcantone.com/about/>
- Fernández, S., & Sánchez, J.M. (2012). La orientación laboral como instrumento político-social en contextos de crisis. La respuesta ante la incertidumbre del empleo. *La Razón Histórica*, 18, 20-38. Recuperado de <http://www.revistalarazonhistorica.com>
- Martínez, F., Rodríguez, C., Holgado, A., & Menchón, M. (2002). Itinerarios personalizados de inserción. *Actas de las IX Jornadas sobre tecnologías de la Información para la Modernización de las Administraciones Públicas*. Recuperado de <http://administracionelectronica.gob.es/?nfpb=true&pageLabel=P2800916161277913772395&langPae=es>
- Piqueras, R. (2010). *La orientación profesional en el empleo: los itinerarios de inserción*. Recuperado de <http://rafaelpiqueras.blogspot.com.es/>

Fecha de entrada: 12 Noviembre 2015
Fecha de revisión: 10 Agosto 2016
Fecha de aceptación: 21 Agosto 2016