

<http://uocpapers.uoc.edu>

## artículo

Dossier «TIC y trabajo: hacia nuevos sistemas organizativos, nuevas estructuras ocupacionales y salariales, y nuevos mecanismos de intermediación»

## ¿Quién busca trabajo en internet?

Elena González-Rodrigo

Jorge Sainz-González

Fecha de presentación: enero de 2008

Fecha de aceptación: febrero de 2008

Fecha de publicación: abril de 2008

### Resumen

Internet ha supuesto un cambio importante en la forma de buscar empleo. Sin embargo, el cambio no ha afectado a toda la población por igual. Nuestro análisis demuestra que la población más joven y con más estudios ha sacado más provecho de la red. Además, como instrumento, su utilización está más vinculada a la búsqueda de trabajo de personas ya empleadas. Uno de los resultados más interesantes indica que las mujeres utilizan más, proporcionalmente, la red para buscar trabajo, un dato que es coherente con los resultados que señalan que las estructuras tradicionales de contratación las discriminan negativamente. Aunque internet es un instrumento en la evolución del mercado de trabajo, desde luego no es la solución a sus problemas ni representa un cambio radical.

### Palabras clave

internet, mercado de trabajo, búsqueda de empleo, discriminación laboral, redes

### Abstract

*Internet has led to an important change in the way we look for work. However, this change has not affected everyone equally. Our analysis shows that the youngest and most educated have made the most of the net. Likewise, it is a tool used more frequently for job searches by those already in employment. One of the most interesting results shows that women, proportionally, use the net more to look for work, a finding that is consistent with the results that show that traditional contracting structures discriminate negatively. Despite the fact that the internet is a factor in the evolution of the employment market, it is obviously not the solution to its problems nor does it represent a radical change.*

### Keywords

*internet, employment market, job search, labour discrimination, networks*

## 1. Introducción

La irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en todos los ámbitos de la empresa ha afectado también a la forma en que se establecen las relaciones laborales entre empresas y trabajadores. Internet, en especial, ha transformado la forma de realizar la búsqueda de trabajadores por parte de las empresas; ha automatizado parte del proceso y ha facilitado la gestión del mismo. De igual manera, los trabajadores acceden de forma más fácil a la demanda de las empresas.

En este trabajo se pretende dar una visión de la evolución que está experimentando el mercado de trabajo como consecuencia de las nuevas formas de incorporación laboral a las empresas. Tradicionalmente, las necesidades de trabajo se cubrían mediante métodos más o menos eficientes, como el envío del currículum a las direcciones

de recursos humanos, o por medio del correo o a través de personas conocidas, ya integradas en la empresa. Otra forma era la publicación de anuncios en los periódicos e, incluso, el acercamiento del demandante a la propia empresa para entregar directamente su solicitud a un puesto ofertado o para una futura vacante.

El uso de redes de empleo en internet para la búsqueda de aquel trabajador adecuado para el puesto que se oferta facilita una primera selección, casi automática, del trabajador más cualificado para el puesto. De esta forma, se ahorran costes y se disminuye y agiliza el trabajo de reclutamiento. Pero este cambio no ha sido homogéneo. Ha dependido de sectores, de perfiles empresariales, de la especialización de los trabajadores, de su edad, etc. Precisamente, este último aspecto es el que más nos interesa en este trabajo, puesto que nos va a indicar cuál es el perfil de la población que se está beneficiando de las potencialidades de la

economía y de la sociedad del conocimiento en su búsqueda de empleo. Nuestra hipótesis de partida es que el cambio ha afectado de forma desigual a la sociedad, y ha incidido en mayor grado en las personas más cercanas a las tecnologías de la información y la comunicación por edad y por formación.

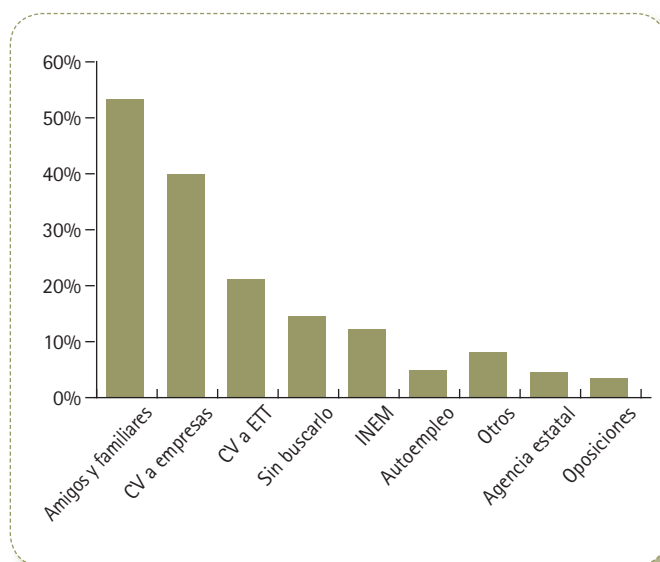
Para verificar esta tesis, en una primera parte del trabajo se van a describir los distintos procesos de selección que utiliza la empresa para encontrar al personal adecuado que necesita. Posteriormente, se hará un estudio pormenorizado acerca de cómo actúa el demandante de empleo en línea y cómo se comporta en relación con el trabajador que está buscando empleo mediante los mecanismos tradicionales. Para analizar el primer hecho utilizaremos los datos de Nielsen, una consultora especializada en el suministro de información sobre internet, datos que nos proporcionan los perfiles de los internautas que buscan trabajo en línea, y vamos a comparar ese perfil con el total de personas que buscan en la red y con el conjunto de la población, para ver la diferencia entre unos y otros. A partir de este contraste estableceremos las conclusiones.

## 2. La búsqueda de empleo en el mercado de trabajo de España

El mercado laboral en España ha estado tradicionalmente muy intervenido, tendencia heredada de la economía social planteada durante la dictadura franquista, y, aunque se han producido sucesivas liberalizaciones, el proceso continua en marcha y debería de mantenerse en las próximas décadas.<sup>1</sup> Uno de los factores de la apertura del mercado fue, sin duda, el fin del monopolio del INEM, que implicó la posibilidad de realizar una intermediación, así como la introducción de nuevas figuras, como las empresas de trabajo temporal (ETT). Aunque su función específica no es la de servir como mecanismo para facilitar el contacto entre oferta y demanda, su evolución desde su puesta en funcionamiento a principios de los noventa, y su posterior regulación en 1994, acerca bastante su labor al trabajo de una agencia de contratación.<sup>2</sup> Estas agencias de intermediación laboral, muy típicas en mercados anglosajones, se han desarrollado poco en el mercado español, en parte por la oposición de los sindicatos a los intermediarios privados. Este hecho hace que el mercado de la intermediación laboral en España sea relativamente obsoleto, y perjudique tanto a empresarios como a trabajadores.

En otras palabras, si excluimos el cambio protagonizado por las empresas privadas de intermediación laboral, el mercado se ha mantenido relativamente estable. Un análisis de los métodos de búsqueda de empleo en el mercado de trabajo en España nos revela que,<sup>3</sup> a pesar de cambios más o menos importantes, como el envío de currículos a las ETT, que ha aumentado considerablemente desde su introducción, el método más frecuentemente utilizado por los españoles sigue siendo el recurso de los familiares y amigos que facilitan el contacto con las empresas. Por su parte, parece que las agencias estatales han perdido eficiencia en la búsqueda de empleos de calidad.<sup>4</sup> El gráfico 1 recoge los métodos más frecuentemente utilizados en el mercado de trabajo español en la búsqueda de empleo.

Gráfico 1. Métodos utilizados en la búsqueda de empleo en España.



Fuente: García-Montalvo et al. (2006).

Este tipo de estrategias hace que el mercado se segmente entre aquellos que tienen una red de contactos relevante, que les permite obtener más rápidamente empleo, y aquellos que carecen de ella,<sup>5</sup> lo que los aboca a la utilización de otros métodos y a un periodo de desempleo más largo, independientemente de su nivel de capacitación o de la posibilidad de encontrar trabajo.<sup>6</sup> Cabe destacar, sin embargo, que muchos trabajadores complementan la búsqueda a través de redes con otros méto-

1. Costas y Bel (1997).

2. Como señalan Calle et al. (2007), este desarrollo hace que, en promedio, las ETT gestionen en torno a los 100.000 contratos laborales al mes en toda España, lo que representa alrededor del 14% del total de contratos realizados en el mismo periodo, según datos del Instituto Nacional de Estadística.

3. García-Montalvo et al. (2006).

4. Addison y Portugal (2002).

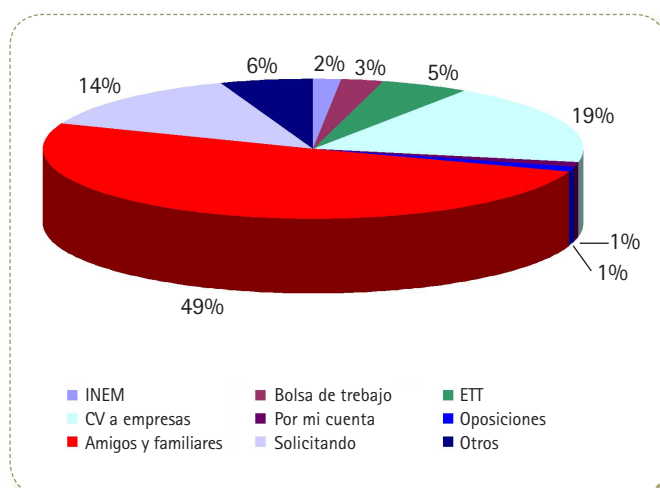
5. Montgomery (1991); Granovetter (1995).

6. Osberg (1993).

dos.<sup>7</sup> En este contexto, la probabilidad de obtener una oferta de trabajo, así como su nivel salarial, va a estar directamente relacionada con la calidad de los contactos, aunque un resultado general es que el salario es menor,<sup>8</sup> especialmente en el caso de las mujeres, que, independientemente de su capacidad para establecer una red de contactos, tienen acceso a menos ofertas y peores salarios.<sup>9</sup>

Otro resultado generalizado es la utilización, relativamente pequeña, de las agencias de empleo, que pueden ser un método muy eficiente para encontrar trabajo después de largos periodos de desempleo, pues otros métodos se han revelado ineficaces.<sup>10</sup> Esta consecuencia es coherente con los resultados que nos ofrecen las investigaciones sobre cómo encuentran los trabajadores su primer empleo.<sup>11</sup> En ellas, se muestra como la familia sigue siendo uno de los principales factores a la hora de encontrar trabajo, especialmente el primero (gráfico 2). Las mujeres son las que más utilizan métodos de contacto directo, lo que está sesgado por el nivel de estudios y la edad de las solicitantes.

Gráfico 2. Cómo encontró su primer empleo.



Fuente: García-Montalvo et al. (2006).

Esta desigualdad entre hombres y mujeres en el momento de buscar y obtener un empleo hizo que las sucesivas reformas laborales de 2001 y 2007 buscasen la promoción del empleo femenino, el estímulo de las empresas para realizar contratos a

tiempo parcial y el fomento al empleo de los grupos con mayores dificultades en la inserción laboral, incentivando el empleo estable y los contratos permanentes.<sup>12</sup>

Sin embargo, estas reformas no incluían en su análisis uno de los principales factores que deben analizarse para garantizar la eficiencia en la búsqueda de empleo: los incentivos en la búsqueda de trabajo. *A priori*, es evidente que la búsqueda de empleo responde a una necesidad básica del individuo: su propio mantenimiento o el de las personas que están a su cargo. Sin embargo, existen otras motivaciones: entre ellas podemos señalar la finalización de estudios académicos o profesionales, la aspiración a encontrar un puesto que se ajuste más y mejor a las circunstancias personales (en cuanto a tiempo, lugar de residencia, transporte...), el incentivo de lograr una vacante que sea afín a la cualificación del trabajador o la incorporación en un momento determinado al conjunto de la población activa.<sup>13</sup>

Sin embargo, un factor curioso es que hasta ahora, al revisar la forma en que se encuentra empleo en España, hemos hablado de medios tradicionales y de «otros medios»; o cuando nos referimos al envío de currículos a las empresas no hemos planteado el método de cómo hacerlo llegar. Sin embargo, el portal líder del empleo en España, Infojobs.net, indicaba en su web el 29 de febrero de 2008 que contaba con «87.549 puestos de trabajo en 33.518 ofertas y con 2.031.933 candidatos», es decir, tenía un número de buscadores de empleo similar al número declarado de desempleados en febrero (2.315.331 personas según los datos del INEM para el periodo) y un número de ofertas que es similar al incremento de la afiliación en el mismo mes (91.327 nuevos afiliados a la Seguridad Social). Estamos, sin duda, hablando de una parte importante del mercado de trabajo, pero ¿cuáles son sus características? ¿Quién lo utiliza? ¿Cuáles son sus beneficios? En el resto del artículo trataremos de dar respuestas a estas preguntas.

### 3. La búsqueda de trabajo en línea

La búsqueda de empleo en línea tiene ventajas tanto para el demandante como para el oferente respecto a otros métodos más tradicionales.<sup>14</sup> En síntesis, el proceso consiste en la utilización de redes que ponen en contacto a las empresas que buscan potenciales trabajadores con éstos, o bien directamente, o bien a

7. Calvo-Armengol y Jackson (2004).

8. Loury (2006).

9. Ioannides y Loury (2004).

10. Thomas (1997).

11. García-Montalvo et al. (2006).

12. Gorelli (2007).

13. Osorno (2003).

14. Williams et al. (1993).

<http://uocpapers.uoc.edu>

¿Quién busca trabajo en internet?

través de intermediarios.<sup>15</sup> En ocasiones, éstas son empresas especializadas en la selección de personal, que actúan como mediadoras entre la empresa objetivo y el sujeto interesado.

Es obvio que casi todas las empresas, a partir de cierto tamaño, utilizan su web para realizar el proceso de selección, e incluyen una sección donde detallan los perfiles que necesitan en cada momento. Sin embargo, conforme más compleja sea la empresa y el capital humano sea más importante en función de la facturación total, las empresas tienden a gastar más dinero en la selección de personal y buscan el concurso de empresas especializadas. El efecto esperado es que este tipo de servicios consiga, a través de costes más bajos y de una mayor difusión de la información, una mejor cobertura de las plazas buscadas y una reducción del diferencial salarial.<sup>16</sup>

En España, este tipo de servicios lo ofrecen empresas como In-fojobs.net o Laboris.net, o compañías como Adecco, empresas de trabajo temporal que tienen oficinas y un portal de internet donde aparecen colgadas las mismas ofertas de empleo. El usuario que se pone en contacto y se registra en dichas entidades mediadoras tiene acceso a las ofertas de acuerdo con el área en la que se haya identificado. Mientras, los intermediarios pueden segmentar los currículos de sus usuarios registrados y ponerlos a disposición de sus clientes, ahorrando el coste de búsqueda. Conforme más segmentada sea la búsqueda y más especializado sea el perfil, más estará dispuesto a pagar el demandante (empresa) por la extracción.<sup>17</sup>

Con este procedimiento se consigue hacer una primera selección automatizada de los candidatos, que tienen acceso a los requisitos mínimos necesarios del puesto vacante. Las ventajas principales del uso de esta vía son claras. Por un lado, supone un ahorro en el tiempo de selección, puesto que el anuncio que la empresa facilita al intermediario suele ser bastante explícito con sus requisitos, por lo que se hace una primera criba de forma inmediata. Por otro lado, supone una disminución de costes, al ser necesario menos personal en el área de recursos humanos.

Sin embargo, y contrariamente a las hipótesis señaladas, el efecto sobre los mercados de trabajo no parece ser muy relevante.<sup>18</sup> La mayor parte de las empresas que realizan la búsqueda en línea son empresas que no necesitan de internet para conseguir asalariados, de la misma forma que los que utilizan estos sistemas son aquellos trabajadores que son más fácilmente «empleables».<sup>19</sup>

También existen otros inconvenientes. El hecho de que no siempre aparezca identificado el nombre de la empresa oferente puede comprometer a un perfil de trabajadores que por motivos diferentes estén buscando otro trabajo. Esto ha provocado, en ocasiones, que

la propia área de recursos humanos identifique a aquel empleado que no se encuentra a gusto en la empresa. Otro problema es la falta de acceso de potenciales trabajadores a estas redes, lo que conlleva que muchas entrevistas no se realicen y que no se contrate a la persona que más se ajusta al perfil requerido.<sup>20</sup> La tabla 1 resume las ventajas y desventajas más importantes que la literatura describe acerca de la búsqueda de trabajo por internet.

**Tabla 1.** Ventajas y desventajas más importantes de la búsqueda de trabajo a través de internet.

Ventajas	Desventajas
<b>Ahorro en el tiempo de selección:</b> tanto el trabajador potencial como la empresa se centran en lo que ambos agentes buscan y eliminan la información no deseada y equívoca.	<b>Aptitud:</b> con los procesos de selección mediante empresas intermediarias, al restringir mucho el perfil buscado, se quedan fuera personas que tienen un gran talento que no se refleja en el currículo.
<b>Anonimato:</b> para la entidad emisora, supone una ventaja respecto a sus empresas rivales, ya que impide a sus competidoras ver el área o el sector que está en expansión en ese momento. También facilita información de aquel empleado no fidelizado.	<b>Cualificación:</b> la utilización de esta vía para encontrar empleo requiere unos conocimientos mínimos del uso de internet. Por este motivo, empleos en los que no se requiere un alto nivel de cualificación no aparecen en estos medios.
<b>Disminución de los costes:</b> mediante el aprovechamiento de la capacidad de gestión de datos de las empresas especializadas o de los recursos propios si están correctamente gestionados.	<b>Acceso:</b> potenciales empleados se quedan fuera del proceso de selección al no haber accedido a la información de la vacante ofertada.
<b>Asimetría en la información:</b> en el caso de que la selección se haga mediante los currículos recibidos en el propio sitio web de la empresa.	<b>Exceso de ofertas:</b> puede generar demasiada información, lo que provoca un desconocimiento del demandante sobre a qué entidades envía su currículo.

Fuente: elaboración propia.

15. Vilaseca *et al.* (2001).

16. Mortensen (2000); Kuhn (2000).

17. Freeman (2002).

18. Kuhn y Skuterud (2000).

19. Kuhn y Skuterud (2004).

20. Hays (1999).

Por todo lo analizado, es conveniente que la empresa tenga definidos claramente sus objetivos a la hora de reclutar a sus empleados vía internet. Poner un anuncio de trabajo en línea es algo más que redactar el texto, elegir la categoría adecuada y apretar el botón. La amplia difusión del anuncio –por ejemplo, el tráfico mensual de Infojobs.net está por encima de los dos millones de usuarios por mes– tiene dos vertientes. En primer lugar, y debido a los bajos costes de entrada, hay que destacar entre la multitud; y, en segundo lugar, hay que tener cuidado con la imagen que se difunde de la empresa demandante, puesto que la efectividad de la búsqueda podría reducirse drásticamente, lo que podría generar una clara pérdida de ventaja competitiva.<sup>21</sup>

Si las empresas realizan el planteamiento correcto, el cambio se puede contemplar desde tres vertientes principales.<sup>22</sup> La primera es cómo se facilita la forma de establecer la relación entre empresario y empleado. La segunda es el cambio en la forma de

provisión de servicios, que pasa a ser virtual. Por último, la oferta de trabajo deja de ser local, y se amplían las posibilidades del mercado. El análisis de los datos que realizaremos a continuación va a mostrar cómo el planteamiento anterior es cierto, pero no generalizado, puesto que pocos segmentos del mercado se benefician del cambio introducido por el uso de internet como mecanismo de reclutamiento laboral.<sup>23</sup>

#### 4. ¿Quién utiliza estos servicios?

En España, internet sigue siendo un juego de unos pocos. Como se puede observar en la tabla 2, sólo el 27,8% de los internautas realizan búsqueda de trabajo en línea. La principal empresa estatal que gestiona más demandas de empleo es Infojobs.net, con

Tabla 2. Los 50 principales portales de búsqueda de empleo en España. Diciembre 2007.

Classificación	Portal	Usuarios (en miles)	Reach (%)
-	Total Internet	14.906	100,0
-	Búsqueda de empleo en línea	4.151	27,8
1	INFOJOBS.NET	2.019	13,5
2	TRABAJAR.COM	808	5,4
3	INFOEMPLEO.COM	620	4,2
4	DEUSTOFORMACION.COM	495	3,3
5	LABORIS.NET	398	2,7
6	TRABAJOS.COM	240	1,6
7	BUSCAOPOSICIONES.COM	228	1,5
8	INEM.ES	223	1,5
9	TROVIT SPAIN JOBS	184	1,2
10	EXPANSIONYEMPLEO.COM	154	1,0
11	COMPUTRABAJO SITES	108	0,7
12	CURRENTES.COM	104	0,7
13	RANDSTAD GROUP	97	0,7
14	EDPFORMACION.COM	95	0,6
15	AZAFATASYPROMOTORAS.COM	92	0,6
22	UGT.ES	75	0,5
23	MONSTER	74	0,5
26	CANALOPOSICIONES.COM	65	0,4
27	CAREERBUILDER LLC	64	0,4

21. Capelli (2000); Jansen *et al.* (2005).

22. Autor (2001).

23. Cañibano y Sainz (2008).

Classificación	Portal	Usuarios (en miles)	Reach (%)
36	ADECCO	43	0,3
44	MICHAEL PAGE INTERNATIONAL	32	0,2
48	TRABAJASTUR.COM	25	0,2
49	INDITEXJOBS.COM	24	0,2
50	VENDEDORES.COM	23	0,2

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nielsen-Net Ratings. Se entiende por *reach* el porcentaje de usuarios de internet del total del universo que utilizan un servicio determinado.

algo más de dos millones de usuarios y un *reach* del 13,5%. Otras conocidas intermediarias, como Trabajar.com o Infoempleo.com, no llegan entre todas ellas a su penetración de mercado.

Otro rasgo que debe destacarse es la importancia de portales referentes a oposiciones, que tienen una incidencia superior a páginas como las del INEM, que, a pesar de su modernización como servicio público en red, recibe menos visitas. Tampoco tienen más éxito las empresas de trabajo temporal. La primera que aparece es Berstelmann, seguida muy de lejos por el portal de Adecco. Sí tiene más aceptación, en términos relativos, Michael Page, empresa de empleo dirigida a personas y compañías que requieren puestos de elevada cualificación, lo que se relaciona con los datos de las tablas 4 y 5, que muestran a los usuarios de estos portales más especializados.

Por último, es interesante destacar el puesto relativamente elevado del sitio web de empleo del grupo Inditex en este *ranking*. Refleja el intento de la empresa de centralizar su contratación a través de internet, mejorando la gestión de los recursos humanos en un sector que, tradicionalmente, ha sido poco sofisticado en esta área. Este tipo de comportamiento es típico de empresas innovadoras que maximizan las ventajas de las TIC.<sup>24</sup>

Desde la perspectiva comparativa, los datos muestran como el perfil del usuario de internet que más acude a estas vías de búsqueda de empleo es el de la mujer de edad comprendida entre los 25 y 34 años, que está ya trabajando y que ha realizado estudios universitarios. Cuanto más elevado es el nivel de estudios y de renta de la persona demandante, mayor es el uso de la red.

Frente a los datos anteriormente expuestos, el análisis de los datos de Nielsen para usuarios que utilizan los sitios web de empleo muestra que el porcentaje de mujeres que buscan empleo vía internet es superior al de los hombres en casi todos los rangos de edad, excepto cuando se alcanzan los 55. Este resultado es interesante y muestra, en el mercado de trabajo español, una

Tabla 3. El perfil de la población y los usuarios de internet en España. 2006.

		Total población	Internautas
Sexo	Hombres	52,8%	49,9%
	Mujeres	47,2%	50,1%
Edad	16-24	14,0%	23,8%
	25-34	22,4%	31,1%
	35-44	21,1%	24,0%
	45-54	17,1%	14,4%
	55+	25,3%	5,5%
Situación laboral	Trabajando	58,3%	71,8%
	Parado	6,5%	6,3%
	Estudiante	7,0%	12,9%
	Amas de casa	12,3%	4,4%
	Pensionista	13,5%	2,4%
Estudios	Otros	2,3%	2,2%
	Analfabetos	2,1%	0,0%
	Primaria	26,0%	7,1%
	Secundaria obligatoria	25,1%	20,5%
	Bachillerato	19,8%	27,8%
	FP Grado superior	9,1%	13,5%
Universitaria	17,9%	31,0%	

Fuente: elaboración propia a partir del perfil sociodemográfico de los internautas, Red.es (2007).

evolución contraria a los resultados de los estudios para Estados Unidos<sup>25</sup> o para Austria.<sup>26</sup> Debido a su interés, más adelante analizaremos con detalle este resultado.

Los datos sobre educación y situación laboral de la tabla 5 nos muestran que la utilización de internet en la búsqueda de empleo es mayor cuanto más elevado sea el nivel de formación,

24. Capelli (2001).

25. Kuhn y Skuterud (2000); Freeman (2002); Fountain (2005).

26. Weber y Mahringer (2008).



**Tabla 4.** La búsqueda de empleo en línea en España por tramos de edad. Diciembre 2007.

Búsqueda de empleo			
Grupo de edad	Hombres	Mujeres	Total
15-24	7,7%	9,9%	17,6%
25-34	13,0%	15,9%	28,9%
35-44	10,8%	10,3%	21,1%
45-54	8,4%	10,0%	18,4%
55+	8,1%	5,9%	14,0%
<b>Total</b>	<b>48,0%</b>	<b>52,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nielsen-Net Ratings.

y por encima de la segmentación ya existente entre los internautas y la población, en un resultado similar al de otros análisis internacionales. De esta forma, las personas que más acuden a este proceso son aquellas cuyo nivel de formación ha superado el nivel obligatorio (bachillerato y formación profesional de grado superior) y, sobre todo, aquellas personas con estudios universitarios, que son las que utilizan de forma mayoritaria esta vía de búsqueda de empleo.

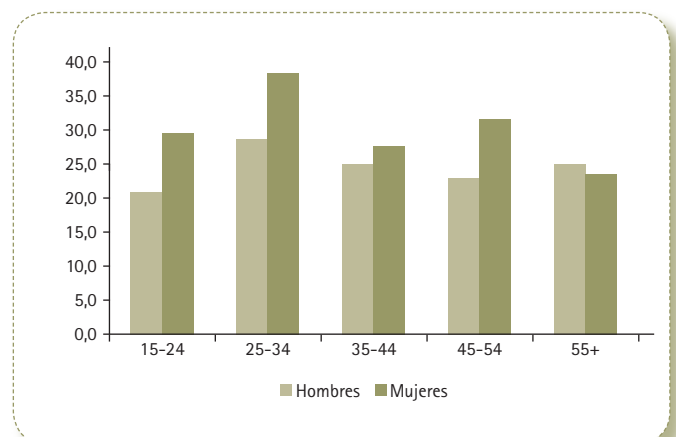
Desgraciadamente, los datos de Nielsen no desglosan la situación laboral de las personas que buscan empleo. Sin embargo, una investigación<sup>27</sup> elaborada utilizando datos de Red.es y de la encuesta de población activa (EPA) demuestra que, en el caso español, las personas que buscan empleo en la red no coinciden con el perfil de personas desempleadas, a menos que estén buscando su primer empleo. Es decir, que la mayor parte de las personas que buscan empleo en la red son personas que acaban de llegar al mercado laboral y que están en situación de transición en su puesto actual. La tendencia indica que, a medida que la utilización de este tipo de portales de búsqueda en línea de empleo se amplíe, la segmentación irá desapareciendo y permitiendo el uso generalizado. Otro resultado es la mayor utilización de internet para la búsqueda de empleo en aquellas personas situadas en sectores de actividad con mayor intensidad en el uso de las TIC, como, por ejemplo, la ingeniería o las finanzas, lo que también es coherente con investigaciones realizadas a nivel internacional.<sup>28</sup>

Ya hemos señalado que el análisis de la búsqueda de empleo a través de internet en España presenta una importante singularidad: un mayor uso por parte de las mujeres trabajadoras. Como podemos observar en el gráfico 3, la participación de las mujeres en este tipo de servicios es mayor que la de los

**Tabla 5.** Nivel educativo en la búsqueda de empleo en línea en España. Diciembre 2007.

Nivel educativo	Porcentaje	
No universitaria	Analfabetos	-
	Primaria	1,4%
	Secundaria obligatoria	13,5%
	Bachillerato y FP G. Sup	23,1%
Universitaria	Parcial	20,4%
	Diplomados	8,9%
	Licenciados	22,4%
	Posgrado	10,3%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nielsen-Net Ratings.

**Gráfico 3.** Reach de la búsqueda de empleo en línea en España por sexo y edad. Diciembre 2007.


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nielsen-Net Ratings.

hombres en todos los tramos de edad, a excepción del superior (más de 55 años). Este resultado, muy sorprendente a la luz de la investigación internacional, que nos conduce en un sentido contrario,<sup>29</sup> también se traduce en una mayor utilización de estos servicios.

Como puede observarse en el gráfico 5, la media de visitas realizadas por las mujeres en el mes de diciembre de 2007 es bastante superior a la realizada por los hombres en el mismo periodo. Esta diferencia se acentúa en el tramo de edad comprendido entre los 25 y 34 años, y a partir de los 55. Creemos que este hecho es consecuencia de los rasgos característicos y distintivos en la

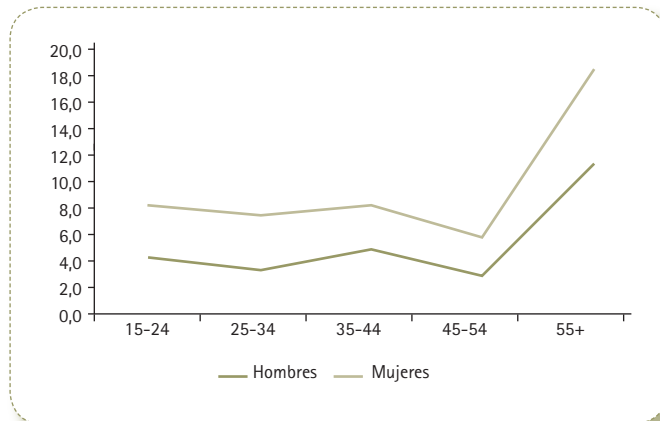
27. Cañibano y Sainz (2008).

28. Kuhn y Skuterud (2000); Weber y Mahringer (2008).

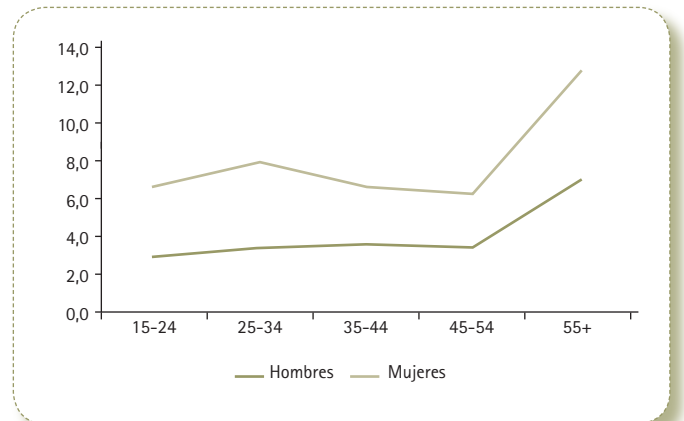
29. Fountain (2005).

<http://uocpapers.uoc.edu>

¿Quién busca trabajo en internet?

**Gráfico 4.** Minutos por visita en portales de búsqueda de empleo en línea en España por sexo y edad. Diciembre 2007.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nielsen-Net Ratings.

**Gráfico 5.** Visitas por mes en portales de búsqueda de empleo en línea en España por sexo y edad. Diciembre 2007.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Nielsen-Net Ratings.

entrada en el mercado laboral por parte de los dos sexos. El uso de la red lleva consigo un componente neutro incorporado. La importancia de la primera impresión y el sentirse aceptado son elementos más relevantes en el carácter femenino.<sup>30</sup>

Otra razón deriva de la discriminación que se experimenta en relación con el mercado de trabajo. El peso de responsabilidades familiares, en cuanto a la atención del hogar y sus miembros, tradicionalmente ha recaído en la mujer. Con su incorporación cada vez mayor al mercado laboral, la búsqueda de un empleo que se encuentre próximo al contexto que la rodea y que se ajuste a esa mayor implicación en el cuidado de la familia hace que la búsqueda sea más exigente y que se dedique más tiempo a ella.

En síntesis, la mayor utilización de los servicios de empleo en línea por parte de las mujeres en España podría ser el reflejo de las dificultades que éstas tienen para encontrar su primer empleo, así como de una utilización menor respecto a los hombres de los instrumentos de colocación, excepción hecha de la relación directa con la empresa.<sup>31</sup> Este comportamiento podría ser consecuencia de la forma de establecer interacciones, menos vinculadas a lo laboral y más a lo afectivo en el caso de las mujeres que en el de los hombres.<sup>32</sup>

## 5. Conclusiones

Las ventajas de internet como método eficaz para encontrar empleo son evidentes. Por una parte, elimina barreras físicas y favorece la expansión global de los mercados. Por otro lado, también elimina jerarquías y dota a los individuos de mayor ca-

pacidad de acceso a la información, así como de mecanismos para hacer llegar información a otros agentes sin necesidad de la participación de intermediarios institucionales. De esta forma, se democratiza el proceso de encontrar empleo; es más independiente de las redes de contactos personales a las que se tenga acceso, y aumenta la capacidad del trabajador como referencia en el trabajo.

Las formas de contactar son diversas, se utilicen o no intermediarios. En cualquier caso, se produce una segmentación del mercado de trabajo, donde los trabajadores mejor formados y más jóvenes utilizan más internet, proporcionalmente, para encontrar trabajo que el trabajador típico. Se espera que este resultado se vaya equilibrando a medida que se amplíen los usos de la red, aunque todo parece indicar que va a existir un sesgo importante hacia esos perfiles y hacia los empleados de los sectores más cercanos a los usos de las TIC. El uso de portales, como Infojobs.net, que actúan como intermediarios entre la empresa y el trabajador, facilita la búsqueda de empleo y reduce el tiempo destinado a ello; además, hace bajar los costes de oportunidad.

Por último, nuestro análisis indica que las mujeres utilizan más la red para encontrar el empleo esperado. Esto, que parece ser muy particular del mercado de trabajo en España, pone de relieve las dificultades que las mujeres españolas tienen para su inclusión en el mercado de trabajo a través de los mecanismos tradicionales. En cualquier caso, parece difícil que, por sí sola, internet pueda resolver todos los problemas friccionales del mercado de trabajo español, aunque, desde luego, es de clara ayuda en algunos segmentos de la población, como las mujeres y los jóvenes.

30. Williams *et al.* (1993).31. García-Montalvo *et al.* (2006)

32. Ioannides y Loury (2004); Loury (2006); Cañibano y Sainz (2008).



## Bibliografía

- ADDISON, J. T.; PORTUGAL, P. (2002). «Job search methods and outcomes». *Oxford Economic Papers*. Vol. 54, núm. 3, págs. 505-533.
- AUTOR, D. (2001). «Wiring the labor market». *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 15, núm. 1, págs. 25-40.
- CAPELLI, P. (2001). «Making the most of online recruiting». *Harvard Business Review*. Núm. 79, págs. 139-146.
- CALLE, M.; ORTIZ DE URBINA, M.; ROMERO, M. (2007). «La intermediación de las empresas de trabajo temporal en el mercado laboral español». En: J. C. AYALA (coord.). *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Logroño: Servicio de publicaciones de la Universidad de La Rioja.
- CALVO-ARMENGOL, A.; JACKSON, M. (2004). «The effects of social networks on employment and inequality». *American Economic Review*. Vol. 94, núm. 3, págs. 426-454.
- CAÑIBANO, C.; SAINZ, J. (2008). «Nueva economía y mercado de trabajo: perspectivas de aplicación de las nuevas tecnologías a la búsqueda de empleo». En: FUNDACIÓN SEPI (ed.). *Mercado de trabajo y nuevas tecnologías*. Madrid: Mundi Prensa.
- COSTAS, A.; BEL, G. (1997). «Los beneficios de la liberalización: lecciones para España». En: A. COSTAS.; G. BEL (eds.). *Los beneficios de la liberalización de los mercados de productos*. Barcelona: La Caixa.
- FOUNTAIN, C. (2005). «Finding a job in the Internet Age». *Social Forces*. Vol. 83, núm. 3, págs. 1235-1262.
- FREEMAN, R. (2002). «The labour market in the new information economy». *Oxford Review of Economic Policy*. Vol. 18, núm. 3, págs. 288-304.
- GARCÍA-MONTALVO, J.; PEIRO, J. M.; SOROS, A. (2006). *La inserció laboral dels joves en l'Espanya urbana*. València: Institut Valencià d'Investigacions Econòmiques (IVIE).
- GORELLI, J. (2007) «Spain's 2006 labour reform». *International Labour Review*. Vol. 146, núms. 1-2, págs. 115-119.
- GRANOVETTER, M. S. (1995). *Getting a job: a study of contacts and careers*. Chicago: University of Chicago Press.
- HAYS, S. (1999). «Hiring on the Web». *Workforce*. Vol. 78, págs. 76-84.
- IOANNIDES, Y. M.; LOURY, L. D. (2004). «Job information networks, neighbourhoods effects and inequality». *Journal of Economic Literature*. Vol. 42, núm. 4, págs. 1056-1093.
- JANSEN, B. J.; JANSEN, K. J. ; SPINK, A. (2005). «Using the Web to look for work: implications for on-line job seeking and recruiting». *Internet Research*. Vol. 15, núm. 1, págs. 49-66.
- KUHN, P. (2000). «Policies for an Internet labour market». *Policy Options*. Octubre, págs. 42-47.
- KUHN, P.; SKUTERUD, M. (2000). «Job search methods: Internet versus traditional». *Monthly Labor Review*. Octubre, págs. 3-11.
- KUHN, P.; SKUTERUD, M. (2004). «Internet job search and unemployment durations». *American Economic Review*. Vol. 94, núm. 1, págs. 218-232.
- LEONARD, B. (2000). «Online and overwhelmed». *HR Magazine*. Vol. 45, núm. 8, págs. 36-42.
- LOURY, L. D. (2006). «Some contacts are more equal than others: informal networks, job tenure, and wages». *Journal of Labor Economics*. Vol. 24, núm. 2, págs. 299-318.
- MONTGOMERY, J. D. (1991). «Social networks and labor-market outcomes: toward an economic analysis». *American Economic Review*. Vol. 81, núm. 5, págs. 1408-1418.
- MORTENSEN, D. T. (2000). «Equilibrium unemployment with wage posting: Burdett-Mortensen meets Pissarides». En: BUNZEL, H. et al. (eds.). *Panel data and structural labor market models*. Ámsterdam: Elsevier.
- OSBERG, L. (1993). «Fishing in different pools: job-search strategies and job-finding success in Canada in the early 1980s». *Journal of Labor Economics*. Vol. 11, núm. 2, págs. 348-386.
- OSORNO, M. del P. (2003). «La búsqueda de empleo de los ocupados: intensidad y motivos». *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 21, núm. 1, págs. 149-172.
- THOMAS, J. (1997). «Public employment agencies and unemployment spells: reconciling the experimental and nonexperimental evidence». *Industrial and Labor Relations Review*. Vol. 50, núm. 4, págs. 667-683.
- VILASECA, J. et al. (2001). *Mercado de trabajo y economía del conocimiento*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- WEBER, A.; MAHRINGER, H. (2008). «Choice and success of job search methods». *Empirical Economics* (en prensa).
- WILLIAMS, C. R. et al. (1993). «Recruitment sources and post hire outcomes for job applicants and new hires». *Journal of Applied Psychology*. Vol. 78, págs. 163-72.

**Cita recomendada:**

GONZÁLEZ-RODRIGO, E.; SAINZ-GONZÁLEZ, J. (2008). «¿Quién busca trabajo en internet?». En «TIC y trabajo: hacia nuevos sistemas organizativos, nuevas estructuras ocupacionales y salariales, y nuevos mecanismos de intermediación». *UOC Papers* [dossier en línea]. N.º 6. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].  
<[http://www.uoc.edu/uocpapers/6/dt/esp/gonzalez\\_sainz.pdf](http://www.uoc.edu/uocpapers/6/dt/esp/gonzalez_sainz.pdf)>  
ISSN 1885-1541



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 de Creative Commons. Puede copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente siempre que especifique su autor y UOC Papers; no la utilice para fines comerciales; y no haga con ella obra derivada. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.es>



**Elena González-Rodrigo**  
Departamento de Economía Aplicada I  
de la Universidad Rey Juan Carlos  
[elena.gonzalez@urjc.es](mailto:elena.gonzalez@urjc.es)

Licenciada en Economía por la Universidad Rey Juan Carlos. Es máster oficial en Análisis económico internacional. En la actualidad es doctoranda del Departamento de Economía Aplicada I de la Universidad Rey Juan Carlos y está realizando su tesis sobre el comportamiento de los usuarios en la utilización de las distintas ramas de las tecnologías de la información y la comunicación. Ha participado en distintos proyectos de investigación relacionados con el comportamiento y la incidencia de los individuos en los distintos ámbitos del panorama laboral nacional, así como en lo referente al procedimiento y desarrollo de las TIC.



**Jorge Sainz-González**  
Departamento de Economía Aplicada I  
de la Universidad Rey Juan Carlos  
[jorge.sainz@urjc.es](mailto:jorge.sainz@urjc.es)

Profesor titular de Economía Aplicada en la Universidad Rey Juan Carlos. Es doctor en Economía por dicha universidad y máster en Gestión empresarial por la Universidad de Rochester en Estados Unidos y licenciado en Economía y Derecho. Ha publicado una veintena de artículos en revistas nacionales e internacionales sobre los efectos de la innovación tecnológica en la empresa, especialmente financiera. Ha sido profesor visitante en la Universidad de Reading, en Inglaterra, y la Universidad Loyola, en Estados Unidos. Profesionalmente ha ocupado distintos cargos en empresas financieras y tecnológicas, como Intermoney o Yahoo! España, donde fue director del área de Comercio Electrónico.