

El reclutamiento de personal en la nueva sociedad informacional

Antonio Morell Blanch

Universitat de Lleida. Departament d'Economia Aplicada. Àrea de Sociologia
Pl. Víctor Siurana, 1. 25003 Lleida. (Spain)
antonio.morell@econap.udl.es

Ignasi Brunet Icart

Universitat Rovira i Virgili. Departament de Gestió d'Empreses. Àrea de Sociologia
Avda. Universitat, 1. 43204 Reus (Tarragona). Spain
ibic@fcee.urv.es

Resumen

El artículo plantea un análisis empírico sobre las posibilidades de aplicación de las nuevas tecnologías de la información al proceso de reclutamiento de personal. Las competencias sociales y cognitivas que requieren las nuevas formas de organización de la producción plantean nuevos métodos de aprendizaje y la actualización del desarrollo de capacidades y comportamientos. Se trata de renovar y completar las competencias profesionales en un proceso permanente, que implica la adopción de una política de reclutamiento orientada por la consideración del conocimiento como elemento diferenciador de competitividad empresarial y de creación de riqueza.

Palabras clave: reclutamiento, tecnologías de la información, competencias profesionales, Internet.

Abstract. *The recruitment of Staff in the new informational society*

The aim of this work is to present an empirical analysis about the possible applications of information technology to the process of workforce recruitment. The social and cognitive competences introduced by the new systems of production organization, require new learning methods. The goal is the permanent renewal of professional abilities. This implies the adoption of a different recruitment policy, driven by the idea of knowledge as the main element of business competitiveness.

Kew words: recruitment, information technology, professional abilities, Internet.

Sumario

Introducción	Conclusiones
El encuentro entre oferentes y demandantes de trabajo	Anexo: cuadros y gráficos
El reclutamiento de personal en la nueva sociedad informacional	Bibliografía citada

La informática y las telecomunicaciones son las nuevas tecnologías que mayores y más amplios impactos van a tener sobre la sociedad. Tan grandes que ya parece justificado hablar de un nuevo modelo de sociedad, habitualmente denominado *sociedad de la información* o *sociedad de la comunicación*. Dada la mediación total que establecen los procesos informativos y comunicativos en las estructuras societarias, los efectos directos de estas tecnologías supondrán tan sólo una pequeña parte del conjunto de los efectos indirectos o derivados. Es por esto que, hasta ahora, tan sólo hemos sido capaces de intuir y de sobrecogernos ante la magnitud de los cambios que parece traer el inmediato porvenir.

Eduardo BERICAT ALASTUEY

Introducción

Castells (1997), entre otros, contribuye al análisis de las repercusiones que las nuevas tecnologías de la información tienen en la sociedad, y en el ámbito particular que a nosotros nos interesa, de sus repercusiones en la gestión empresarial de los recursos humanos: el *teletrabajo*¹, la interconexión de empresas o, sin ir más lejos, la crisis de la gran empresa vertical y el desarrollo de las redes empresariales, son ejemplos del fenómeno al que nos referimos. Sobre este particular, Castells (1997) afirma que las nuevas trayectorias organizativas no son una consecuencia mecánica del cambio tecnológico, sino que, por el contrario, algunas de ellas precedían al surgimiento de las nuevas tecnologías de la información. Pero de lo que no cabe duda es que las nuevas tecnologías de la información (T. I.) tienen una incidencia directa en la gestión empresarial y, concretamente, en la gestión de los recursos humanos, o, si se prefiere, gestión de la fuerza de trabajo. Jorge Matías (1997: 600-601) divide en tres ramas o enfoques los fundamentos teóricos y empíricos del estudio de las tecnologías de la información en la empresa. El enfoque comportamental, como él mismo afirma, «es el más profuso en aportaciones sobre la incorporación de T. I. en la empresa y la repercusión de su comportamiento. Su base teórica, la teoría del comportamiento, en el momento de su aparición ofrece una perspectiva totalmente nueva en cuanto a la conceptualización de la empresa. La visión holista y maximizadora que la teoría microeconómica clásica postulaba sobre

1. El término *teletrabajo* (*telecommuting* o *telework*) fue utilizada por primera vez en 1973 por Jack Nilles, con el fin de describir la aplicación de tecnología al mundo del trabajo. Con este concepto, Nilles pretendía resaltar que las telecomunicaciones podían llegar a sustituir los cotidianos desplazamientos al lugar de trabajo, con las consiguientes ventajas (reducción del absentismo laboral, flexibilidad en el horario de trabajo, personalización del entorno de trabajo, etc.), pero también inconvenientes (ausencia de contacto personal, disminución de la confidencialidad de la información, dificultad de control del tiempo de trabajo, etc.) que dicha realidad implicaba.

la empresa, queda seriamente cuestionada al aportar, la teoría del comportamiento, nuevos planteamientos, asumiendo que: *a)* los decisores son racionalmente limitados, *b)* la información no puede ser transmitida sin coste, *c)* la empresa no persigue un objetivo único y, por último, que *d)* la empresa se constituye como una coalición de participantes con intereses muchas veces divergentes. Se desvela, con esta aportación, la auténtica naturaleza informativa de la empresa que da pie al nacimiento de una variada literatura referente a las T. I. con una clara orientación hacia el proceso de decisiones». Por su parte, la rama estratégica «adopta una posición en la que el modelo dominante considera que las diversas propiedades de los sectores industriales [...] condicionan el comportamiento de la empresa [...], suavizando los supuestos deterministas de la economía industrial a través de la incorporación de conceptos puramente organizativos». Finalmente, «bajo la denominación de *economía institucional* se subsumen varias aportaciones que incluyen, básicamente, la teoría de los costes de transacción y la teoría de la agencia. Su principal rasgo común es la conceptualización de la empresa como un conjunto de contratos cuyo diseño y ejecución pretende la búsqueda de la eficiencia organizativa».

Nuestro análisis se centra en un aspecto muy concreto: el reclutamiento de personal, proceso previo a la selección de personal, pero, precisamente por ello, de vital importancia, ya que determina y condiciona todo el posterior proceso de selección. En síntesis, el reclutamiento puede definirse como un proceso orientado a la búsqueda de candidatos potenciales para cubrir una vacante.

Alcaide, González y Flórez (1996: 153-154) destacan las siguientes características del proceso de reclutamiento:

- a)* El reclutamiento no es más que el eslabón de un proceso más amplio, situándose después de la elaboración del perfil profesional, y realizándose con anterioridad a la fase de selección de personal en sentido estricto.
- b)* El reclutamiento supone la localización y atracción de posibles candidatos, lo que implica que es necesario identificar posibles fuentes de reclutamiento, así como métodos concretos para atraer candidatos.
- c)* El reclutamiento puede ser realizado por la propia empresa o bien por una empresa especializada al servicio de aquélla.
- d)* El reclutamiento tiene, como uno de sus objetivos, atraer el número idóneo de solicitudes por puesto vacante, si bien resulta difícil determinar a priori una cifra que pueda considerarse idónea.
- e)* El reclutamiento, además, también tiene como finalidad atraer aquellos candidatos que tengan los requisitos definidos inicialmente, o que se adecúen al perfil profesional.
- f)* El reclutamiento puede realizarse paralelamente o alternativamente en la propia organización y/o en el mercado externo de trabajo.

Si observamos las características señaladas, necesariamente llamará nuestra atención la interacción social que lleva implícita toda acción de recluta-

miento. Interacción que, para llevarse a cabo, requerirá de una actitud activa por parte de los agentes involucrados en esta relación social: reclutador (empresa) y reclutado/s (trabajador/es potencial/es). La información, en primer lugar, y la comunicación entre las partes involucradas en el proceso de reclutamiento, en segundo lugar, es el requisito *sine qua non* para que tal interacción social se lleve a cabo. Por ello afirmamos que las nuevas tecnologías de la información proporcionan un nuevo marco intercomunicativo que por su importancia no puede ser ignorado. Un marco en el que los procesos de información y comunicación se caracterizan por su economía y facilidad². Y es que, lejos de los esquemas neoclásicos, la interacción entre reclutadores y reclutados, entre demandantes y oferentes de trabajo, no se realiza de forma automática: tal interacción sólo llega a producirse si viene precedida de una inversión en términos económicos y de tiempo. Estamos, pues, ante lo que se denomina *costes de transacción*.

La economía de los costes de transacción considera que las relaciones entre los sujetos económicos se hallan reguladas por un entramado de mecanismos institucionales que resultan mucho más complejos y articulados que los que considera el modelo tradicional de competencia perfecta. Eggerstsson (1995: 25) se pregunta: «¿qué son los costes de transacción?» En su opinión, los costes de transacción son aquellos que surgen «cuando los individuos intercambian derechos de propiedad sobre los activos económicos y ejercen sus derechos exclusivos». Se considera, pues, que los costes de transacción son los derivados de la suscripción *ex ante* de un contrato y de su control y cumplimiento *ex post* (al contrario que los costes de producción, que son los costes derivados de la producción de un contrato). En definitiva, los costes de transacción son costes de oportunidad y, al igual que otros tipos de costes, pueden dividirse entre fijos y variables. Finalmente, y en la terminología de Arrow (1985), los costes de transacción se definen como el coste de funcionamiento del sistema económico.

Esta idea, desarrollada inicialmente por Coase (1937) en *La naturaleza de la empresa*, y que puede sintetizarse en la afirmación de que los mercados no son perfectos, que tienen unos costes de información, y que, por tanto, utilizar el mercado siempre implica tener que asumir unos costes adicionales, es perfectamente extrapolable al mercado de trabajo. El encuentro entre oferentes y demandantes de trabajo, hemos dicho, no se produce por azar. No puede explicarse por *la mano invisible del mercado*. El encuentro tan sólo es posible gracias a la inversión que oferentes y demandantes de trabajo realizan. Si hemos definido el reclutamiento como un proceso orientado a la búsqueda de candidatos potenciales para cubrir una vacante, queda claro que de ahí se derivan

2. Compárese, por ejemplo, el coste de insertar el anuncio de una oferta de trabajo (que en no pocas ocasiones va destinada a un perfil profesional muy concreto, por ejemplo, licenciados en Ciencias Económicas con un buen dominio del idioma inglés y con conocimientos de informática a nivel de usuario) en un periódico de ámbito nacional o en la página *web* de la empresa.

toda una serie de costes; costes de transacción. Porque, en última instancia, el contrato de trabajo no deja de ser un contrato en el que, a un nivel determinado de precios, se vende un determinado bien: la fuerza de trabajo. La idea no es nueva. Eggerston (1995: 25-26) enumera las distintas actividades en que aparecen costes de transacción cuando se producen intercambios entre individuos en una situación de información costosa. Dichas actividades son las siguientes: 1) la búsqueda de información sobre la distribución del precio y la calidad de los productos y la mano de obra y la búsqueda de compradores y vendedores potenciales, así como de la información relevante sobre su comportamiento y circunstancias; 2) la negociación necesaria para descubrir la situación real de los compradores cuando los precios son endógenos; 3) la forma de los contratos; 4) el control de las partes contratantes para saber si respetan los términos del contrato; 5) el cumplimiento de un contrato y el conjunto de perjuicios derivados del incumplimiento por las partes contratantes de sus obligaciones contractuales; 6) la protección de los derechos de propiedad contra el abuso de terceros.

Williamson establece el análisis sobre el reparto desigual de la información y la especificidad del contenido de los intercambios entre las partes. Son fracasos del mercado que inducen a unos costes de transacción, algunas veces prohibitivos, que engendran un modo alternativo de organización de las relaciones económicas: la empresa. Williamson retoma el planteamiento de Coase, a la par que añade las modificaciones de Alchian y Demsetz, los aspectos esenciales de la teoría de la agencia, una pequeña cantidad de la organización y, por último, los desarrollos institucionales de Chandler. Las líneas principales de este enfoque son las siguientes (Williamson, 1981: 1537-1568):

- a) La racionalidad económica debe sustituirse por otra que incorpora supuestos más realistas sobre la conducta humana: una racionalidad limitada. Este supuesto es el que diferencia más al neoinstitucionalismo de la economía neoclásica, a la vez que explica la persistencia y coherencia de organizaciones aparentemente incompatibles con los intereses individuales de sus miembros. En palabras de Simon (1992: 6) «la investigación empírica sobre las organizaciones muestra que el interés propio está fuertemente contrarrestado por el mecanismo de la identificación, esto es, la adhesión a la organización y sus fines, de forma cognitiva y motivacional. Debido al poder de esa identificación, las organizaciones son mucho más coherentes y desempeñan un papel mucho más importante en la vida económica de lo que la teoría clásica supone».
- b) Las transacciones se caracterizan a través de una serie de dimensiones. Estas son: la especificidad de los activos, la frecuencia y la incertidumbre. La especificidad de los activos se refiere a que algunos bienes deben tener características especiales, por lo que se requiere la inversión en activos que sólo son útiles para obtener dichas características especiales. Respecto a la frecuencia de la transacción, ésta se da cuando la empresa tiene que organizar las transacciones internamente o cuando ha de cubrir los costes de gober-

- nación. Y la incertidumbre tiene que ver con cambios en el entorno difíciles de prever y controlar, y/o con un dinamismo del mercado que lo convierte en inestable y con los límites en la capacidad de cálculo y previsión.
- c) Hay que reconocer los principios que rigen el mercado y la jerarquía. Williamson distingue entre costes de transacción *ex ante* y costes de transacción *ex post*. Los primeros se identifican con la categoría tradicional de los costes de utilización del mercado, mientras que los segundos surgen en la fase de ejecución de una transacción y se originan por circunstancias no previstas de antemano en el contrato.
- d) Para gobernar las transacciones se emplean distintas estructuras de gobierno con el propósito de minimizar los costes. Existen tres alternativas para organizar las transacciones: 1) no realizar las actividades y sustituirlas por transacciones de mercado, 2) no realizar las actividades, utilizando formas intermedias de organización o formas híbridas entre el mercado y la empresa, es decir, formas de cooperación, 3) realizar total o parcialmente las actividades, integrándolas en la empresa. La elección de una de estas tres alternativas de gobernación estará en función de aquella que ocasione menores costes de transacción. Así, el criterio de eficiencia aparece como el fundamental para decidir qué debe organizarse dentro de la empresa y qué debe organizarse fuera de ella y, en consecuencia, para establecer la estructura organizativa, los límites y el tamaño de la empresa.

Parece claro, pues, que cualquier proceso de selección se realiza en un marco de incertidumbre, a la vez que implica la existencia de costes de transacción. La medida en que las nuevas tecnologías de la información proporcionan un marco válido de reclutamiento (de cara a la posterior selección de personal), que permita reducir los costes de transacción e incluso la incertidumbre a la que debe enfrentarse el empleador, es el objeto central de este trabajo.

Ante la tendencia más o menos generalizada de considerar el proceso de reclutamiento como un aspecto menor de la política de recursos humanos, una fase necesaria pero de importancia relativa (que en no pocas ocasiones se realiza de una forma casi mecánica y/o rutinaria, sin prestarle excesiva atención, ya que la decisión importante recae en el proceso de selección), nosotros sostenemos la importancia vital del reclutamiento: el acierto en la selección pasa necesariamente por un adecuado proceso de reclutamiento, a la vez que puede contribuir a reducir, de forma significativa, los costes que se derivan del proceso de selección. Y ello porque, de realizarse adecuadamente, el reclutamiento introducirá un «filtro» previo que facilitará la tarea de selección.

Ahora bien, ¿qué se compra y qué se vende en el mercado de trabajo? O dicho en otras palabras, cuando tras seleccionar a un candidato se realiza un contrato laboral y se intercambia fuerza de trabajo por un salario, ¿qué está comprando el empresario? Distintas escuelas proporcionan respuestas diferentes. Según la escuela neoclásica, lo que compra el empresario es la *disponibilidad* de trabajar a cambio de beneficios económicos (u otros tipos de beneficios, por ejemplo, la posibilidad de realizar una carrera profesional en

la empresa). Lo que el empleado vende, por tanto, es su *total disponibilidad* para el trabajo. Desde esta perspectiva, el mercado de trabajo no muestra diferencias significativas respecto al funcionamiento de cualquier otro tipo de mercado. En realidad, sin embargo, la *disponibilidad* del trabajador no es absoluta. El trabajador puede voluntariamente limitar su disponibilidad; pero, además, también el empresario se encuentra limitado por la existencia de una normativa que «limita» la *disponibilidad* del trabajador. Es por ello que numerosos autores sustituyen el concepto de *disponibilidad* por el de *capacidad*: lo que el empresario compra —afirman— es la capacidad de trabajo, pero de él depende convertir la capacidad de trabajo en más o en menos *trabajo efectivo*. Este es el elemento distintivo del mercado de trabajo; el elemento que lo convierte en un mercado peculiar no plenamente equiparable al resto de mercados. El elemento objetivo se halla íntimamente unido a elementos subjetivos; y de ahí la incertidumbre con la que se enfrenta el empresario en el proceso de selección.

Incluso desde la escuela neoclásica se reconoce, en cierta medida, este hecho; lo cual no debe dejar de sorprendernos, pues implica cuestionar una de sus premisas básicas, esto es, que los individuos disponen de información perfecta sobre los precios y las combinaciones de los factores, y que por esto, precisamente por esto y porque son seres económicamente racionales, son capaces de maximizar su utilidad. Dentro del marco económico neoclásico, sin embargo, la *teoría de la señalización* incide en la falta de información con la que deben enfrentarse los demandantes de trabajo. Ésta sería la función esencial del sistema educativo, poner de manifiesto talentos, capacidades y aptitudes que permitan al empresario reducir la incertidumbre sobre el comportamiento y el rendimiento futuro del trabajador seleccionado. Como punto de partida se presupone, pues, que la selección se realiza en un contexto de información imperfecto para el empresario acerca de las características de los distintos aspirantes a un puesto de trabajo.

En el extremo teórico (ideológico) opuesto encontramos la *teoría de la movilización*. Para Centi (1988: 51-52) el mercado de trabajo no existe, constituye una hipóstasis, una entidad ficticia cuyo único sentido es explicar el salario. La teoría sustituye el estudio del mercado de trabajo por el estudio de la movilización del trabajo, al objeto de explicar el encuentro entre empresarios y trabajadores: «Aquí el encuentro entre asalariados y empresarios no es algo postulado, sino el objeto de estudio. Estos dos mundos entran oficialmente en contacto en el momento de la contratación, pero la contratación no es independiente de ellos, está condicionada por ellos. En el momento de la contratación, un mundo (los empresarios) juzga a otro (los asalariados), pero el que juzga, el que elige unos signos para elegir a unos hombres, tiene en cuenta todas las dimensiones del otro mundo, todas sus cualificaciones, formales y reales». La contratación es, en realidad, «un encuentro de estrategias, pero dentro del marco particular de la movilización, es decir, un encuentro «particular» en el que las estrategias de unos y otros no se sitúan en el mismo plano, en la medida en que alguno de los actores juzgan a otros y son de hecho due-

ños y señores de la contratación». El problema, observa el autor, «no es comprender el comportamiento de tal o cual grupo social, sino observar un encuentro particular entre dos tipos de actores; describir unas estrategias, no reducirlas; describir unos actores, no agotarlos».

En este marco el salario se convierte en el precio de la movilización, en el precio resultante de los modos de identificación, de actualización y de integración del trabajador, en el precio de la transformación de sujeto en fuerza de trabajo. La movilización del trabajador se activa de diferentes formas. De hecho, es la empresa quien elige su red de movilización y la construye en función de su entorno. En este sentido, Centi (1988) distingue distintas formas de reclutamiento que tienen su origen en redes de movilización que articulan el exterior y el interior de la empresa, observándose que la movilización desde la posición de no-oferente a disponible, desde disponible a contratado, y de contratado a realizar un trabajo efectivo es el resultado de un análisis de lo social en términos de redes, intereses y estrategias. Pero, en definitiva, ¿cuál es el elemento que determina el encuentro entre oferentes y demandantes? o, dicho en otras palabras, ¿quién selecciona a quién, la empresa al trabajador o el trabajador a la empresa? Porque, en última instancia, la selección nunca llegará a producirse de no existir una coincidencia de intereses entre las partes.

El encuentro entre oferentes y demandantes de trabajo

¿Cómo se produce el encuentro entre oferentes y demandantes de trabajo? Es evidente que la empresa demandante de trabajo debe despertar el interés de los candidatos potenciales a ocupar un puesto de trabajo; pero no es menos cierto que el candidato potencial ignorará la oferta de trabajo si no le resulta suficientemente atractiva o, simplemente, si no llega a conocerla. Estamos, pues, ante un proceso biunívoco en el que las dos partes deben resultar mutuamente atractivas. En palabras de José M. Peiró (1987: 254-255), «es necesario tener en cuenta que los procesos de reclutamiento y selección son procesos de interacción entre individuo y organización a través de los cuales se trata de conseguir un ajuste entre las expectativas y los objetivos de los individuos y los de la organización. En ellos se dan una serie de esfuerzos por parte del individuo para evaluar la organización y, si le resulta de interés, para conseguir que le contrate; al mismo tiempo, la organización trata de evaluar al individuo y, si le resulta interesante, de atraerlo para ingresar en ella [...] Los esfuerzos de la organización por localizar y reclutar aspirantes adecuados para poder seleccionar de entre ellos a sus miembros, es el primer paso de esta interacción».

La empresa debe resultar atractiva para el candidato, el candidato debe resultar atractivo para la empresa. Y ello, dentro del proceso de incertidumbre en el que se produce cualquier proceso de selección. Por ello nos guiamos por signos externos o bien incorporados con el fin de garantizar, en la medida de lo posible, el acierto de nuestra decisión. La educación reglada es una buena señal, hemos dicho. Para unos porque incrementa directamente la productividad³; para otros porque los conocimientos aprendidos en la escuela o en la uni-

versidad, sin ser directamente aplicables, indican una habilidad para el aprendizaje; o incluso, simplemente, porque el hecho de poseer un título académico es garantía de una socialización acorde con las necesidades del mundo laboral: autodisciplina, capacidad de trabajo, respeto por las normas, etc. Pero no sólo los títulos académicos pueden ser utilizados como señal. Una determinada forma de vestir, de expresarse, incluso de moverse o andar, pueden ser (y son) utilizados como elementos discriminantes. Es lo que Bourdieu denomina «capital simbólico». Los sistemas simbólicos (universos de sentido que corresponden a diferentes universos de práctica) constituyen sistemas jerarquizados que se organizan por referencia a la búsqueda de la diferencia, de la distinción, por medio del lenguaje, del vestido, de los hábitos de consumo o, más generalmente, de todo el *habitus*.

Estos signos, símbolos, son los que las personas responsables de realizar la selección de un nuevo empleado observan en las distintas pruebas a las que se somete el candidato. Nosotros sostenemos, además, que la forma de reclutamiento establece un filtro previo que, utilizado adecuadamente, favorece el acierto en la decisión⁴. El establecimiento de contacto entre el oferente y el demandante de trabajo, el simple hecho que se establezca una comunicación, ya es una señal; es decir, determina una preselección previa que puede ser utilizada para limitar el volumen de candidatos que se presentan a la selección; esto es, para predeterminar el perfil de los candidatos con el consiguiente ahorro económico y de tiempo que ello supone. Pero, sobre todo, con la certeza de

3. La teoría del capital humano encuentra su formulación inicial en el artículo de T. W. Schultz «Investment in Human Capital», en el que ya se planteaban los principales postulados de la teoría, desarrollados posteriormente por miembros de la escuela de Chicago. Los supuestos de los que parte la teoría del capital humano son: 1) la existencia de un mercado perfectamente competitivo de trabajo que iguale el valor del producto marginal del trabajo con el salario; y 2) la cualificación (determinada por el nivel de formación) que aumenta la productividad de los que la reciben y, por tanto, su salario.
4. Sirvan de ejemplo los siguientes datos para delimitar el perfil de las personas que potencialmente accederán a la información que nuestra empresa «anuncia» en la red Internet: Una encuesta realizada en los Estados Unidos sobre una muestra a nivel nacional demostró que el 67% de los usuarios de Internet «eran hombres, más de la mitad de una edad entre dieciocho y treinta y cuatro años. Su renta familiar media se encontraba entre los 50.000 y los 75.000 dólares, y las ocupaciones mencionadas con mayor frecuencia eran la educación, las ventas y la ingeniería. Una encuesta diferente, también sobre los Estados Unidos en 1995, descubrió de nuevo que el 65% de los usuarios eran hombres y acomodados (renta familiar media de 62.000 dólares), aunque mayores de lo indicado por otras investigaciones (edad media treinta y seis años). Así pues, la comunicación a través del ordenador comienza como el medio utilizado por los segmentos más cultos y acomodados de la población de los países más cultos y ricos, y con mayor frecuencia que lo contrario en las áreas metropolitanas mayores y más sofisticadas» (Castells, 1997: 392). Queda claro, pues, que el medio de reclutamiento elegido no es indiferente. Bien al contrario, debemos elegir el medio de reclutamiento en función del perfil socio-laboral al que va dirigida nuestra oferta de trabajo. Lo contrario puede conducirnos a una decisión subóptima. De esto trata nuestro trabajo.

contar una señal más que garantice nuestra elección final. Se trata, en definitiva, de determinar en qué casos, para qué perfiles profesionales, es válido utilizar esta forma de reclutamiento. Ésta es la tarea que nos ocupa en el presente trabajo.

Así pues, la pregunta que nos proponemos responder es la siguiente: ¿Cuáles son los perfiles profesionales que en la actualidad las empresas españolas reclutan mediante la red informática Internet? Previamente, sin embargo, resulta preciso recordar que el reclutamiento a través de la red informática Internet debe clasificarse como una forma de reclutamiento externo, por oposición al interno, en el que las personas objeto de reclutamiento pertenecen a la propia organización, bien se trate de una promoción o de una simple rotación⁵. En el externo, por el contrario, las personas reclutadas son ajenas a la empresa, por lo que, llegados a este punto, resulta necesario insistir en el carácter bilateral de tal proceso: La organización, la empresa, selecciona el candidato más idóneo en función de las características del puesto que se desea cubrir, pero no es menos cierto que también los candidatos seleccionan aquellas empresas que les resultan más atractivas. En este sentido, Renate Mayntz (1987: 153) establece una cierta correlación entre las «tendencias autoselectivas» y la «imagen de la organización». Se habla de una tendencia autoselectiva «cuando se esfuerzan por ingresar en una organización miembros potenciales de un determinado tipo con preferencia a los otros». De lo que se tratará, pues, es que la organización sea consciente de la existencia de tal tendencia y la sepa utilizar en beneficio propio. En este sentido, la autora expone ejemplos, tanto positivos como negativos (desde el punto de vista empresarial), de la existencia de tal «tendencia autoselectiva», que deberían servir para ejemplificar la importancia del proceso de reclutamiento, más aún cuando lejos de tratarse de una idea novedosa, es un fenómeno ampliamente (re)conocido.

En palabras de Renate Mayntz (1987: 154), «las tendencias autoselectivas están determinadas por la imagen que los miembros potenciales de una organización se forman acerca de lo que en ella se les ofrece y de lo que en ella se les pide. Esta imagen influye también sobre la disposición a dejarse reclutar cuando el miembro potencial puede elegir entre varias organizaciones». La conclusión a la que se llega es, pues, fácil de adivinar: «Si una organización consigue hacer atractiva su imagen y adquirir con ella un elevado prestigio, entonces le será más fácil recibir del mundo circundante lo que necesite para

5. Alonso y otros (1996: 107) identifica las siguientes ventajas del reclutamiento interno: la rápida detección de posibles candidatos, por lo que la inversión de tiempo y esfuerzo es menor; el mayor grado de fiabilidad de la decisión (al tenerse un conocimiento previo de la actuación del candidato); el conocimiento por parte del candidato de las peculiaridades de la empresa; estimula el interés y potencia la iniciativa; aumenta la motivación en los profesionales; potencia la versatilidad y flexibiliza la plantilla; es más fácil de cubrir puestos de categoría inferior. Ahora bien, la eficiencia del reclutamiento interno requiere «poseer un conocimiento objetivo y actualizado del personal, es decir, tener perfectamente identificada la plantilla de la empresa».

funcionar con éxito, esto es, no sólo miembros, sino también clientes, capital, estímulo y ayuda». Y, ciertamente, la imagen de empresa (la cultura de empresa) es un tema al que cada día se presta más atención. En este sentido, Ángel Infestas (1991: 154-155) señala: «La empresa, bien como condición de su existencia bien como resultado de su actividad, se manifiesta mediante productos o «artefactos» que son la expresión más visible de su cultura y que proporcionan a los otros elementos necesarios para que se formen una imagen de ella. Son los signos materiales y visuales por los que el público la reconoce y diferencia, así como la autopresentación a través de la publicidad en sus diversas formas. Tomando esas manifestaciones externas como referencia, los agentes sociales relacionados con la empresa forman actitudes y expectativas sobre su naturaleza, ya que una imagen de la empresa existirá siempre [...] La imagen de empresa puede ser, al mismo tiempo, un producto generado espontáneamente y un instrumento estratégico gestionado por sus responsables. En ambos casos la imagen remite a función identificadora de la cultura de empresa y a la comunicación de esa identidad a los individuos que componen la sociedad en que actúa [...] nos referimos principalmente a la imagen de la empresa como instrumento estratégico, es decir, a los esfuerzos deliberados que la empresa hace para darse a conocer por el mundo exterior, representándose a sí misma mediante todo tipo de manifestaciones externas».

Queda, pues, claro el carácter bilateral del proceso de reclutamiento-selección. Este proceso ha sido brillantemente descrito por Porter, Lawler y Hackman (1975) en su obra *Behavior in organizations*. En ella, a partir del concepto de «intereses cruzados», explican los problemas de «acoplamiento» entre el individuo y la organización o, en otras palabras, entre las conductas de atracción del individuo hacia la organización y las conductas de atracción de la organización hacia el individuo. Alcaide, González y Flórez (1996: 132-133) lo explican con las siguientes palabras: el individuo desarrolla dos tipos de conductas, por un lado «trata de atraer a las organizaciones mostrándose atractivo dentro del proceso de reclutamiento-selección, lo cual intenta a través de la información que suministra a la empresa, adoptando su comportamiento durante el proceso de selección a lo que piensa que son los deseos de la empresa»; por otro lado, «el individuo también selecciona organizaciones. Las preferencias de aquél por una u otra empresa se forman a partir de la información que el sujeto acumula y que obtiene de muy diversas fuentes: anuncios de reclutamiento, publicidad general de la empresa, a través de empleados, etc.». La empresa, por su parte, en el marco del proceso de reclutamiento-selección también desarrolla dos conductas similares a las del individuo: por un lado, «la organización trata de atraer individuos, mostrándose atractiva en el mercado de trabajo con el propósito de obtener un número suficiente de candidaturas idóneas»; por otro lado, «la organización selecciona a los individuos, con el propósito de identificar a aquéllos que mejor se adecúan a los requisitos definidos por ésta. En este empeño, la empresa utiliza diversas técnicas o instrumentos para obtener información de los candidatos, tales como, por ejemplo, la entrevista, los test psicotécnicos y otras pruebas de selección». Por su

parte, Porter, Lawler y Hackman (1975) señalan que la elección o el interés de un sujeto por un determinado puesto de trabajo en una determinada organización está en función del atractivo que éstos presentan para él, modulado por un factor de realidad, que le permite al sujeto ponderar las posibilidades que tiene de conseguir dicho puesto. Este hecho facilita que, en muchos casos, los sujetos no intenten conseguir los trabajos que les resultan más atractivos porque juzgan que sus posibilidades de conseguirlos son nulas o muy reducidas.

Así pues, el proceso de reclutamiento se configura como un proceso bilateral en el que «los posibles candidatos tienen plena libertad para decidir qué puestos de trabajo van a solicitar y cuáles no. Las preferencias por unos puestos de trabajo u otros van a estar condicionadas por la información de que dispongan sobre las vacantes y las propias empresas. Esta información puede provenir de múltiples fuentes, incluyendo, por supuesto, la información que la propia organización suministre dentro del proceso de reclutamiento, ya sea a través de anuncios en prensa, de los propios empleados, folletos, etc. Sin embargo, y fundamentalmente en el caso del reclutamiento externo, debido a la escasa información que normalmente disponen los posibles candidatos sobre los puestos de trabajo ofrecidos, la decisión inicial de solicitar una vacante [...] está fuertemente basada en impresiones generales sobre el atractivo de la organización». Pero, además, «la imagen general de la organización se construye a largo plazo, y es evidente que cuanto más positiva sea ésta, más favorablemente influye en el proceso de reclutamiento. En cambio, si la imagen es negativa, o la empresa simplemente no es conocida, más dificultades encuentra la empresa para contratar personal [...] El grado de influencia que una organización puede ejercer sobre su imagen general en un proceso de reclutamiento es limitado, por lo que la misma se puede considerar como algo dado» (Alcaide; González y Flórez, 1996).

Por otra parte, todo parece indicar que la imagen de la empresa guarda relación con la «longitud del mensaje de reclutamiento». Éste es el término utilizado por Gatewood, Gowan y Lautenschaler (1993) para indicar que una mayor información sobre la empresa o sobre el puesto de trabajo durante el periodo de reclutamiento redundará en una mejor imagen de la empresa. Las razones son fáciles de intuir: en el mensaje de reclutamiento sólo se señalan las ventajas o aspectos positivos de la empresa o del puesto de trabajo. Pero sería falso deducir que resulta positivo para el reclutamiento/selección «exagerar» la imagen o las ventajas de nuestra empresa con el fin de atraer la atención de un mayor número de candidatos con el perfil profesional adecuado, pues ello puede repercutir negativamente una vez que realizada la selección e incorporado el candidato a su puesto de trabajo, cuando sus expectativas no se vean cumplidas. Como señala Wanous (1980), un mensaje de reclutamiento que sólo muestra el lado positivo del puesto de trabajo y de la organización puede influir negativamente sobre el grado de satisfacción de las personas recién contratadas y, como consecuencia de ello, en otras variables (absentismo, tasa de rotación, etcétera). Esto se produce como consecuencia de que los candidatos recién incorporados se crean unas expectativas poco reales sobre el puesto de trabajo, siendo su inte-

gración más difícil. En algunas ocasiones es preferible utilizar un *enfoque realista* en el proceso de reclutamiento, proporcionando información tanto positiva como negativa sobre la organización y el puesto de trabajo, enfoque que ha sido empleado por algunas empresas, aunque en la práctica sigue siendo poco utilizado (Alcaide, González y Flórez, 1996: 165-166).

Los sistemas de reclutamiento no son neutrales. Los métodos de reclutamiento utilizados provocarán un sesgo en el perfil de los candidatos que se interesen por cubrir nuestra vacante. Si bien la utilización paralela de varios métodos puede resultar oportuna en ocasiones, no podemos olvidar el coste económico y de tiempo (en el proceso de selección) que tal decisión comportará. La solución ideal —y sin duda más difícil— será utilizar aquel método de reclutamiento que nos permita captar los candidatos que cuenten con el perfil oportuno a las características del puesto a cubrir. Basta con un ejemplo: los métodos de reclutamiento pasivo, aquéllos en que toda la iniciativa recae en el candidato (entregar el currículum en la empresa sin que ésta los haya solicitado previamente, por ejemplo), serán útiles cuando deseamos reclutar personas con cierta iniciativa; la empresa deberá decidir si ésta es una característica a valorar positiva o negativamente. La importancia del proceso de reclutamiento radica en que limita nuestras oportunidades de elección o selección del candidato. Este límite puede suponer una ventaja (al limitar el número de candidatos reclutados facilita el proceso de selección) o un inconveniente (si la fuente de reclutamiento utilizada no ha sido la correcta para llegar a los candidatos deseados). Es por ello que los resultados del proceso de reclutamiento condicionarán la eficiencia del proceso de selección. Así, mediante el proceso de reclutamiento, la empresa debe buscar candidatos entre las personas que constituyen el mercado relevante.

En cualquier caso, a las fuentes de reclutamiento tradicionales nosotros añadimos una nueva que constituye el centro de atención de este análisis, esto es, el reclutamiento mediante la utilización de las nuevas tecnologías de la información. Nuestra hipótesis de partida, como ya hemos avanzado, es que el perfil de los candidatos reclutados contará con ciertas características comunes en cuanto formación, intereses, cualificación, preferencias, etc., que bien utilizados por las empresas pueden constituir un método económico y eficiente de reclutar candidatos susceptibles de ser incorporados a la fase de selección.

El reclutamiento de personal en la nueva sociedad informacional

¿Afectarán, o están ya afectando, las nuevas tecnologías de la información en el proceso de reclutamiento de personal por parte de las empresas? Con el fin de responder a este interrogante, hemos recogido y sistematizado las distintas demandas de empleo que se encuentran en la red informática Internet. A nivel metodológico debe indicarse que la recogida de los datos se efectuó durante los meses de noviembre y diciembre de 1997, mediante la búsqueda ofertas/demandas de empleo a través de los buscadores más habituales. Posteriormente realizamos un filtrado de las ofertas obtenidas con la finalidad de eliminar

aquéllas que, a nuestro criterio, carecían del rigor necesario (¿gane más de medio millón al mes trabajando desde su casa!, por ejemplo) o bien aquéllas que, por la escasa información facilitada, no resultaban adecuadas para determinar el perfil profesional que la empresa estaba solicitando (demandas del tipo «se necesitan economistas», sin especificar el lugar de trabajo, la actividad, la experiencia profesional, etc.). Finalmente, fueron seleccionadas 301 demandas de trabajo clasificadas entorno a ocho variables: sexo, edad, nivel de estudios, idiomas, experiencia profesional, lugar de trabajo, actividad económica y profesión. Creemos que estas variables son suficientes para determinar el perfil socioprofesional que las empresas pretenden reclutar mediante la utilización de la nuevas tecnologías de la información.

Los dos rasgos a destacar son, en primer lugar, que la mayoría de demandas se concentran en determinados sectores de actividad económica, profesiones y zonas de residencia, y, en segundo lugar, la poca información que las demandas de empleo ofrecen sobre variables que, en ocasiones, son determinantes para la posterior selección del candidato: la experiencia profesional o el nivel de estudios, por ejemplo, no se especifican, respectivamente, en el 50 y el 45 por ciento de las ocasiones. No especifican el sexo más del 87% de las demandas de empleo, y en la mayoría de ocasiones que se especifica viene asociado a profesiones «típicamente masculinas o femeninas»: secretaria, conductor, etc. En cualquier caso, cabe destacar que el 5,32% de las demandas de empleo solicitan hombres y un 7,64%, mujeres. En cuanto a la edad, existe un amplio abanico entre la edad máxima y mínima que cada demanda presenta, lo que dificulta su agrupación. En cualquier caso, y al margen de que en más del 32% de las demandas no existe ningún tipo de especificación sobre la edad del candidato, queda claro que en la mayoría de demandas la edad mínima requerida se sitúa entre los 20 y los 25 años. En cuanto a la edad máxima del candidato, se pueden diferenciar dos grupos de edad que destacan sobre los demás, esto es, aquellas demandas que sitúan la edad máxima de los candidatos entre los 31 y 35 o entre los 36 y 40 años, lo que ocurre respectivamente en un 15,51% y un 12,62% de las demandas, y las que sitúan la edad máxima entre los 51 y 55 años; éste es el grupo de edad más numeroso con un 19,27% del total de demandas de empleo. En síntesis, la edad mínima requerida en contadas excepciones sobrepasa los 30 años de edad, la edad máxima del candidato a ocupar una vacante de empleo, por el contrario, resulta más flexible: en raras ocasiones las empresas aceptan candidatos mayores de 55 años, pero en no pocas esta edad se reduce hasta los 35 o 40 años.

Respecto a la concentración de los anuncios de reclutamiento de personal que las empresas realizan mediante la utilización de las nuevas tecnologías de la información, destaca que más del 35% de las demandas de empleo corresponden a empresas vinculadas al sector de la informática y algo menos de un 11% al sector comercio. La misma tendencia se reproduce al observar la actividad y/o profesión solicitada: seis profesiones (administrativo, comercial, ingeniero, profesor, secretaria y informático) agrupan el 70% del total de demandas

Tabla 1. Demandas de empleo en función del sexo.

	%	Total
Hombres	5,32	16
Mujeres	7,64	23
No se especifica	87,04	262
Total	100	301

Tabla 2. Demandas de empleo en función de la edad.

	Edad mínima requerida		Edad máxima requerida	
	Total	%	Total	%
Menos de 20 años	90	29,90	0	0,00
De 21 a 25 años	86	28,57	10	3,32
De 26 a 30 años	26	8,64	23	7,64
De 31 a 35 años	2	0,66	47	15,61
De 36 a 40 años	0	0,00	38	12,62
De 41 a 45 años	0	0,00	10	3,32
De 46 a 50 años	0	0,00	8	2,66
De 51 a 55 años	0	0,00	58	19,27
De 56 a 60 años	0	0,00	5	1,66
Más de 61 años	0	0,00	5	1,66
No consta edad	97	32,23	97	32,23
Total	301	100	301	100

analizadas; además, tan sólo dos de estas profesiones, la de comercial y la de informático, concentran por sí mismas más del 54% de las demandas. Respecto al lugar de trabajo, destaca de forma clara Madrid, con un 33,22% de las demandas de empleo registradas, seguida de Cataluña, con el 18,6%, y, ya a mucha distancia, Andalucía, con algo más del 6,6%.

Se confirma, pues, que la utilización de las nuevas tecnologías de la información como fuente de reclutamiento es principalmente utilizada en dos sectores, comercio e informática, para reclutar dos perfiles profesionales: comerciales e informáticos. Se observa, además, que las demandas de empleo del sector informático se concentran de forma importante en Madrid (42,45% del total de demandas del sector informático), seguida a distancia de Cataluña (5,09%), Andalucía (7,58%) y País vasco (4,71%). En el sector comercio, por el contrario, encontramos una menor concentración geográfica de las demandas de empleo: existen, en total, doce comunidades autónomas que presentan deman-

Tabla 3. Demandas de empleo en función del sector y de la actividad económica.

	%	Total
Administración y gerencia	4,32	13
Agricultura, ganadería y pesca	0,66	2
Alimentación, bebidas y tabaco	1,00	3
Comercio	10,63	32
Construcción	1,66	5
Educación	4,32	13
Energía, agua, minería	0,33	1
Finanzas, banca, seguros	4,32	13
Industria química	2,66	8
Industria textil	0,66	2
Informática	35,22	106
Marketing y publicidad	2,66	8
Mecánica y transformados del metal	0,66	2
Medios de comunicación	1,99	6
Restaurantes y hostelería	3,65	11
Sanidad y farmacia	3,99	12
Servicios a empresas	4,32	13
Transportes y comunicaciones	2,99	9
No se especifica	13,95	42
Total	100	301

Elaboración propia.

das en este sector de actividad, en un porcentaje que varía del 25% de Cataluña o el 21,8% de Madrid, al 3,12% de Asturias, Castilla y León, Ceuta y Melilla, y Extremadura.

En cuanto a los perfiles profesionales solicitados pueden destacarse los siguientes datos:

- Según el nivel, exigen estudios superiores un 29,57% de las demandas, destacando las siguientes actividades profesionales: ingeniero (100%); profesor (61%) y técnico en informática (33%). No deja de sorprender, además, que un 23% de las demandas de administrativos exijan una titulación superior. Exigen estudios medios un 17,61% de las ocupaciones, destacando en este sector de estudios las de secretaria, con el 45%, y las de comercial, con el 30,2%. Un 5,32% de las demandas requieren estudios básicos, destacando en este nivel de estudios los administrativos (23%) y, finalmente, menos de un 2% de las demandas de empleo no requieren ningún tipo de estudios. Es de destacar, además, el alto número de demandas que no

Tabla 4. Demandas de empleo en función del lugar de trabajo.

	%	Total
Andalucía	6,64	20
Aragón	1,66	5
Asturias	0,66	2
Baleares	0,66	2
Canarias	1,99	6
Cantabria	1,00	3
Castilla-La Mancha	2,99	9
Castilla-León	1,33	4
Cataluña	18,60	56
Ceuta y Melilla	0,33	1
Extremadura	0,33	1
Galicia	1,66	5
La Rioja	1,00	3
Madrid	33,22	100
Murcia	3,65	11
Navarra	0,33	1
País Vasco	2,99	9
Valencia	4,32	13
No se especifica	16,61	50
Total	100	301

Elaboración propia.

especifican el nivel de estudios exigidos; ello ocurre en más del 45% de las demandas y con mayor frecuencia en las ocupaciones de secretaria e informático (más del 50% de las ofertas en ambos casos).

- En cuanto a la experiencia profesional requerida en las demandas de ocupación cuya información se transmite a través de la red informática Internet, destacan los siguientes datos: más del 50% de las demandas exigen la experiencia profesional como requisito para presentarse a las pruebas de selección; de éstas, en un 35,76% de los casos la experiencia exigida es superior a dos años, en un 33,77% inferior a dos años, y en el 30,56% restante no constan los años de experiencia requerida; estas cifras representan, sobre el total de demandas respectivamente, el 17,94%, el 16,94% y el 15,28%. Cuatro profesiones exigen la experiencia profesional en el 50% o más de las demandas; éstas son, por orden de importancia, la de secretaria, informático, administrativo e ingeniero, con el 73, 63, 54 y 50 por ciento respectivamente.

Tabla 5. Demandas de empleo en función de la profesión.

	%	Total
Administrativo	4,32	13
Comercial	31,89	96
Ingeniero	3,32	10
Profesor	4,32	13
Secretaria	3,65	11
Informático	22,59	68
Otros	21,59	65
No se especifica	8,31	25
Total	100	301

Elaboración propia.

Tabla 6. Demandas de empleo en función del nivel de estudios.

	%	Total
Sin estudios	1,99	6
Básicos (graduado escolar, EGB, FPI)	5,32	16
Medios (BUP, COU, FPII)	17,61	53
Superiores	29,24	88
No se especifica	45,85	138
Total	100	301

Elaboración propia.

- Finalmente, según el conocimiento de idiomas, cabe destacar que exigen este requisito algo más del 25% de las demandas, siendo con diferencia el inglés el idioma más solicitado. Las profesiones que, proporcionalmente al total de las demandas de la propia profesión, más exigen el requisito de idiomas son las de secretaria, en el 90,9% de las demandas, y la de ingeniero, en el 70,0% de las demandas. Ello representa, respecto al total de demandas analizadas, el 3,32% y el 2,33% del total. Por su parte, la profesión que menos exigencia plantea en cuanto al conocimiento de idiomas es la de comercial, con sólo algo más de 15,6%. Además, existe una clara correlación entre el nivel de estudios y el conocimiento de idiomas: no plantean el requisito de idiomas el 56,17% del total de demandas de estudios superiores, el 71,69 % del total de demandas de estudios medios, el 93,75% del total de demandas de estudios básicos y el 100% del total de demandas sin estudios. Respecto al total de demandas analizadas, ello representa, respectivamente, el 16,61; el 12,62; el 4,98 y el 1,99 por ciento.

Tabla 7. Demandas de empleo en función de la experiencia profesional.

	%	Total
Más de dos años	17,94	54
Menos de dos años	16,94	51
No se requiere	49,83	150
No se especifica	15,28	46
Total	100	301

Elaboración propia.

Tabla 8. Demandas de empleo en función del conocimiento de idiomas.

	%	Total
Inglés	15,61	47
Alemán	1,00	3
Francés	0,66	2
Portugués	0,33	1
No se especifica	7,97	24
Sin idiomas	74,42	224
Total	100	301

Elaboración propia.

En síntesis, pueden destacarse los siguientes aspectos:

1. Las empresas españolas han empezado ya a utilizar internet como una vía de reclutamiento de personal. Cabe intuir, además, que con el tiempo esta tendencia se incrementará.
2. En general, los anuncios de reclutamiento ofrecen muy poca información sobre el perfil de la plaza que se desea cubrir, ignorando, en ocasiones, información básica como puede ser el nivel de estudios, el lugar de trabajo, etc.
3. A nivel territorial destaca de forma clara la Comunidad Autónoma de Madrid, con un 33,32% de las demandas de empleo.
4. Según los sectores profesionales destaca el de la informática, con más del 35% de las demandas de empleo.
5. Las profesiones más solicitadas son las de comercial (31,89%), e informático (22,59%).
6. Un 29,45% de las demandas de empleo requieren estudios superiores. Más del 45% no especifican el nivel de estudios.
7. Más del 50% de las demandas exigen experiencia previa.
8. Requieren el conocimiento de idiomas (mayoritariamente inglés) un 25% de las demandas de empleo.

Conclusiones

El advenimiento de la sociedad de la información ha sido precedido por diversos autores, desde Orwell (quien a finales de los años cuarenta publica su obra *1984*) hasta McLuhan (quien, en *La Galaxia de Gutenberg*, acuña el término «aldea global») o el propio Toffler, con su conocida obra *La Tercera Ola*, publicada en los años setenta. Desde el ámbito de las políticas públicas la nueva sociedad de la información también ha sido objeto de atención: en Estados Unidos, por ejemplo, destaca el nombre de su vicepresidente Al Gore, quien, además de acuñar el término de «autopistas de la información», ha impulsado una política orientada al fomento y desarrollo de las nuevas tecnologías. En la Unión Europea, por su parte, destaca el denominado Informe Bangemann, que advierte sobre la necesidad de llevar a cabo acciones concretas que permitan explotar todos los beneficios de la sociedad de la información. Y es que, ciertamente, los mercados en los que operan los suministradores de redes y servicios telemáticos están copados por empresas americanas y/o niponas, con la consiguiente desventaja competitiva que ello supone para Europa. El informe Bangemann indica, además, las condiciones necesarias para avanzar en la sociedad de la información, que son las siguientes: 1) Conseguir la actuación conjunta de todos los estados miembros, así como la concienciación e implicación tanto de los agentes públicos como privados y del conjunto de la ciudadanía. 2) Evitar la creación de una sociedad de dos capas, en la que sólo una parte de la población tenga acceso a la tecnología y a los beneficios de la sociedad de la información. 3) Desplegar y desarrollar infraestructuras necesarias mediante la estandarización de los sistemas, la interconexión de las redes telemáticas y la interoperabilidad de los servicios y las aplicaciones, así como un reajuste de las tarifas de uso de los servicios de comunicación. 4) Proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual y la salvaguarda de la intimidad mediante la regulación del tratamiento electrónico de datos.

Por su parte, Castells (1997: 87-92) establece que las características que definen el nuevo orden social contemporáneo en el paradigma informacional son las siguientes: En primer lugar, el hecho de que la información es su materia prima, esto es, «son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología». El segundo rasgo hace referencia a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías. La tercera característica alude a la lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información. En cuarto lugar y relacionado con la interacción, aunque es un rasgo diferente, el paradigma de la tecnología de la información se basa en la flexibilidad, esto es, su capacidad para reconfigurarse es un rasgo decisivo en una sociedad caracterizada por el cambio constante. Finalmente, la quinta característica de la revolución tecnológica es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles, lo que justifica que tengamos que acudir al concepto de progreso técnico o productividad total de

los factores intervinientes para intentar explicar aquellas variaciones productivas que no son directamente explicables por cambios cuantitativos de los factores capital o trabajo⁶.

Cabe afirmar, en síntesis, que el paradigma de la tecnología de la información supone una radical transformación en las formas de vivir y trabajar en el seno de nuestra sociedad. Una sociedad cognitiva, que genera niveles muy altos de «terciarización» y «cuaternarización» de su actividad económica, requerirá cambios en las políticas de reclutamiento/selección de las competencias profesionales requeridas por la transición de los modelos de producción fordista hacia modelos organizativos más flexibles. Potenciar el valor de mercado del conocimiento y su articulación en el sistema productivo implica considerar el conocimiento un elemento de competitividad empresarial y de creación de riqueza. Consideración que supone cambios en la gestión empresarial de la fuerza de trabajo, como el de traducir en términos contables las aportaciones intelectuales y las innovaciones como activos intangibles.

Bibliografía

- ALCAIDE, M.; GONZÁLEZ, M.; FLÓREZ, I. (1996). *Mercado de trabajo, reclutamiento y formación en España*. Pirámide: Madrid.
- ALONSO, I.M.; JIMÉNEZ, L.; LANDAIDA, J.; MATESANZ, A.; RIPOLL, A. (1996). «La selección del personal». En BONET, Javier y ZAMORRO, José María (dir.). *El capital humano y la empresa*. Coopers & Lybrand/Cinco Días: Madrid.
- ARROW, K. (1985). *The economics of information*. Oxford: Ed. Basil Blackwell Limited.
- BERICAT, E. (1996). «La sociedad de la información. Tecnología, cultura y sociedad». *REIS*. núm. 16.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CENTI, C. (1988). «Mercado de trabajo y movilización». *Sociología del Trabajo, nueva época*. núm. 4.
- CEPEDA, J.J.; ALBENDIN, J.J. (1997). «La gran empresa española e Internet: análisis descriptivo de la presencia en world wide web». En RUIZ, Manuel (ed.). *Ponencias del XI Congreso Nacional-VII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Lleida.
- COASE, R. (1937). «La naturaleza de la empresa», en STIGLER, G.J.; BOULDING, K. E. (1968). *Ensayos sobre teoría de los precios*. Madrid: Aguilar.
- DURO, A. (1996). «La motivación». En BONET, Javier; ZAMORRO, José María (dir.). *El capital humano y la empresa*. Madrid: Coopers & Lybrand/Cinco Días.
- EGGERSSON, T. (1995). *El comportamiento económico y las instituciones*. Alianza, Madrid.

6. Según las estimaciones de Reig y Picazo (1998), las mejoras productivas ocurridas desde mediados de los setenta hasta principios de los noventa se deben: en un 16% a la acumulación del capital público, en un 40% a la aportación de obra de trabajo más cualificada y en un 36% a las modificaciones de la estructura productiva.

- GARMENDIA, J.A. (1997). «Formación y evolución de la estructura ocupacional en la sociedad de la información. Referencia a España». *REIS*, núm. 77-78.
- GATEWOOD, R.D.; GOWAN, M.A.; LAUTENSCHLAGER, G.J. (1993). «Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions». *Academy of management journal* - *nal*, vol. 36. núm. 2.
- HALLER, B. (1976). *Tratado de psicología empresarial. Tomo II. Relaciones humanas*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- INFESTAS, A. (1991). *Sociología de la empresa*. Salamanca: Amarú.
- MATÍAS, J. (1997). «Adopción de tecnologías de la información en la empresa. Un estudio empírico». En RUIZ, Manuel (ed.). *Ponencias del XI Congreso Nacional-VII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Lleida.
- MAYNTZ, R. (1987). *Sociología de la organización*. Madrid: Alianza.
- PEIRÓ, J.M. (1987). *Psicología de la organización*. Madrid: UNED.
- PORTER, L.W.; LAWLER, E.E.; HACKMANN, R.J. (1975). *Behavior in Organizations*. Nueva York: McGraw-Hill.
- PRINCIPADO DE ASTURIAS. *Buscar trabajo en Internet*. www.acción-bancoempleohild.com.
- REIG, E.; PICAZO, A.J. (1998). *Capitalización y crecimiento de la economía madrileña*. Madrid: Fundación BBV.
- TOURAINÉ, A. (1965). «La organización profesional de la empresa». En FRIEDMAN y NAVILLE. Vol. I.
- WILLIAMSON, O.E. (1981). «The modern corporation: origin, evolution, attributes». *Journal of economic literature*, diciembre.