

Canales de búsqueda de empleo en Ibagué: una aproximación a su estudio*

Mónica Calderón P.**

Cristian Camilo Frasser L.***

*–Introducción. –I. Revisión de la literatura. –II. Datos y metodología.
–III. ¿Cómo se busca empleo en Ibagué? ¿Quiénes son los buscadores?
–IV Determinantes de la elección del canal de búsqueda de empleo.
–V Conclusiones y recomendaciones. –Referencias bibliográficas.*

Primera versión recibida: Junio 27 de 2012; versión final aceptada: Julio 24 de 2012

Resumen: Usando los datos provenientes de la GEIH del DANE para el III trimestre de 2009, se analizan los canales de búsqueda de empleo para los desempleados en la ciudad de Ibagué. Se muestra el papel que cumplen estos métodos en el emparejamiento entre los individuos que desean emplearse y las empresas que registran vacantes. Los canales de búsqueda de empleo se dividen en informales y formales, en los primeros existe acceso a información privilegiada mientras que en los segundos no. Los resultados indican que los canales informales son los más usados. Adicionalmente, se encontró que

las características personales de los buscadores de empleo como su nivel educativo y su edad, inciden en la selección de los canales de búsqueda de empleo.

Palabras claves: búsqueda de empleo, canales de búsqueda, elección.

Abstract: Using data from the GEIH DANE for the third quarter of 2009, it discusses the job search methods for unemployed in the city of Ibagué. It shows the role that these methods play in the match between individuals who want jobs and companies registering vacancies. The job

* El presente documento es el resultado del proyecto de investigación (código 10-195-COL0025406) que con el mismo título financió la Dirección de Investigaciones de la Universidad de Ibagué.

** Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Ibagué y coordinadora del programa “Ibagué Cómo Vamos”. Dirección electrónica: monica.calderon@unibague.edu.co

*** Docente de cátedra de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Antioquia y consultor del Observatorio del Empleo y Recursos Humanos del Tolima – Red ORMET (Observatorios de Mercado de Trabajo) del Ministerio de Trabajo. Dirección electrónica: cristianfrasser@yahoo.es

search methods are divided into informal and formal, in the first there is access to inside information while in the latter there is not. The results indicate that informal methods are the most used. It was also found that personal characteristics of job seekers and their educational level and age play a decisive role in selecting the job search methods.

Key words: job search, search methods, choice.

Rèsumé: Usando los datos provenientes de la GEIH del DANE para el III trimestre de 2009, se analizan los canales de búsqueda de empleo para los desempleados en la ciudad de Ibagué. Se muestra el papel que cumplen estos métodos en el emparejamiento entre los individuos que desean emplearse y las empresas que registran vacantes. Los canales de búsqueda de empleo se dividen en informales y formales, en los primeros existe acceso a información privilegiada mientras que en los segundos no. Los resultados indican que los canales informales son los más usados. Adicionalmente, se encontró que las características personales de los buscadores de empleo como su nivel educativo y su edad, inciden en la selección de los canales de búsqueda de empleo.

Clasificación JEL: J61, J64.

Introducción

Se conoce como canales de búsqueda de empleo los distintos métodos que los individuos pueden utilizar con el objetivo de encontrar una ocupación, permitiendo así, su enganche en las empresas que registran vacantes. De este modo, los canales de búsqueda de empleo posibilitan el emparejamiento entre la oferta y la demanda en el mercado laboral porque es a través de ellos que circula la información sobre las oportunidades laborales; de ahí, que la eficiencia con la que se lleva a cabo la intermediación laboral tenga significativas repercusiones sobre el funcionamiento del mercado laboral. En ese sentido, sobresalen los impactos sobre la desocupación, ya que una intermediación ineficiente aumenta el tamaño del desempleo friccional e influye negativamente en la duración del desempleo (Viáfara y Uribe, 2009).

Los canales de búsqueda de empleo suelen dividirse en dos grandes grupos: formales e informales (Rees, 1966). Los primeros hacen referencia a métodos donde se utilizan instituciones creadas con el propósito de realizar la intermediación laboral, en los que la información está centralizada y es de conocimiento público; entre ellos se encuentran convocatorias, avisos clasificados e inscripciones en oficinas de intermediación laboral incluyendo las agencias estatales de empleo. Los canales informales están vinculados al uso de contactos personales y redes sociales en la búsqueda de empleo. En estos canales algunos agentes gozan de información privilegiada en el proceso de emparejamiento laboral. Entre los canales informales se

encuentran, ayudas de familiares, amigos, y recomendaciones (Oviedo, 2007).

Algunos investigadores plantean, además, la existencia de un canal intermedio entre el formal y el informal, denominado informal moderado. En dicho canal, los agentes usualmente disponen de información privilegiada sobre la vacante pero aun así, deben someterse al proceso de selección en la empresa que posiblemente los puede contratar. Por ejemplo, el trámite de entregar hojas de vida en empresas configuraría un canal informal moderado de búsqueda de empleo (Viáfara y Uribe, 2009; Oviedo, 2007).

De otra parte, es importante notar que no sólo los oferentes de trabajo tienen incentivos para adelantar un proceso de búsqueda, los empleadores también. Para las empresas se justifica realizar la búsqueda porque en el mercado laboral concurren buscadores de empleo con distintas características, por tanto, las empresas se ven obligadas a invertir recursos para descubrir las reales potencialidades de los candidatos (educación, experiencia, etc.) antes de proceder a su contratación. De acuerdo con esto, los empleadores usan los canales de búsqueda de empleo, definiendo unos estándares mínimos del tipo de trabajador que requieren, para atraer aspirantes y recolectar información sobre ellos. Dicha búsqueda puede ser extensiva y/o intensiva. En la búsqueda extensiva, el interés de la empresa es ponerse en contacto con el mayor número de candidatos posible, mientras que en la búsqueda intensiva, el objetivo es conocer a fondo las habilidades de los aspirantes. Cuando la vacante que se quiere suplir exige unas

características muy generales de parte del trabajador, las empresas optarán por una búsqueda extensiva, pero, si por el contrario, se requieren habilidades específicas, el empleador preferirá la búsqueda intensiva (Rees, 1966).

De esta manera se puede concluir que la búsqueda de empleo es un proceso natural de cualquier economía caracterizada por la heterogeneidad de los buscadores de empleo, los puestos de trabajo y la información imperfecta, en el que los primeros fijan su salario de aceptación analizando entre otros aspectos los costos y beneficios asociados a dicho proceso de búsqueda.

En el caso particular de Ibagué, desde el año 2001, la ciudad ha exhibido altas tasas de desocupación asociadas, como lo señalan Aldana y Arango (2008), a factores de oferta caracterizados por una mayor tasa de participación laboral; y también a factores de demanda, pues como indica López (2008) en la ciudad han predominado el empleo informal y los bajos ingresos laborales. Adicionalmente, la ciudad presenta en comparación con las 13 áreas metropolitanas un mayor porcentaje de desempleo de larga duración, el cual, según la literatura, tiende a incrementarse en la medida que se aumenta el uso de los canales informales de búsqueda de empleo (Viáfara y Uribe, 2009; Oviedo, 2007).

Teniendo en cuenta estos elementos, la presente investigación tiene como propósito realizar una primera aproximación al uso de los canales de búsqueda de empleo en Ibagué para así determinar cuáles son los métodos de búsqueda más usados en la ciudad por parte de los desempleados, las

características de los buscadores y cómo inciden éstas sobre la elección de cada canal. Se espera en próximos estudios, profundizar en la efectividad de los canales de búsqueda de empleo a través de su impacto en la tasa de desempleo y la duración del mismo (Viáfara y Uribe, 2009)

El trabajo viene organizado en seis secciones de las cuales esta introducción es la primera; en la segunda, se hace una revisión de la literatura sobre el tema; en la tercera parte, se presenta una descripción de los datos y metodología utilizados; en la cuarta sección, se construye un perfil de la búsqueda de empleo en Ibagué para desempleados; posteriormente, se realiza un modelo econométrico de elección múltiple que permite capturar los determinantes de la elección de cada canal, esto constituye la quinta sección. Finalmente, se señalan algunas conclusiones y recomendaciones.

I. Revisión de la literatura

En su artículo clásico, Rees (1966) no sólo analiza el comportamiento de los buscadores sino también el de los empleadores frente al uso de los canales de búsqueda de empleo. En este análisis, el autor argumenta que los empleadores se ven incentivados a usar los canales informales para contratar sus trabajadores, porque consideran que cuando una persona llega recomendada por un trabajador conocido es más probable que tenga éxito en el desarrollo de sus actividades, pues se parte del supuesto de que un trabajador no va a recomendar a una persona que no va a poder cumplir a cabalidad con sus tareas, ya que esto pondría en riesgo su propia estabilidad en la empresa;

también es probable que a través de este tipo de canales los empleadores puedan contratar personas que viven cerca de la empresa y esto disminuya la probabilidad de ausentismo, muy común cuando el trabajador vive a gran distancia de su puesto de trabajo. Los pocos empleadores que se inclinan por las fuentes formales lo hacen porque han tenido una mala experiencia con sus empleados o porque requieren mejorar significativamente su fuerza laboral.

En el caso de los empleados también señala que puede resultar menos costoso y más beneficioso utilizar los canales informales porque estos proveen más y mejor información, además existe una alta percepción de que los bajos salarios están asociados a canales formales como las agencias estatales de empleo y los avisos clasificados de los periódicos.

Por su parte, Holzer (1987) analiza el comportamiento de jóvenes tanto ocupados como desempleados ante los canales de búsqueda de empleo. Los resultados del trabajo muestran que, en promedio, los desempleados utilizaron en mayor proporción los canales de búsqueda y la diferencia en relación a los ocupados aparece estadísticamente significativa. En todos los métodos analizados (redes sociales, contacto directo con las empresas, agencias estatales, avisos clasificados y otros métodos), el porcentaje de uso más alto está por parte de los desempleados a excepción del canal informal de amigos y parientes que es más usado por los ocupados. El tiempo gastado en cada canal, también es mayor en los desempleados que en los empleados, así como la aceptación de las ofertas de trabajo, pues mientras

un 60% de los desempleados aceptaron las ofertas recibidas, sólo el 20% de los empleados las aceptaron.

A diferencia del modelo de Holzer (1987), Blau y Robbins (1990) trabajan con población joven y adulta e incluyeron tanto hombres como mujeres de Estados Unidos. Encuentran en su estudio que los empleados que buscan trabajo son más efectivos que los desempleados, contrario a lo hallado por Holzer (1987). Sus resultados muestran que los empleados son más hábiles para generar ofertas de empleo a pesar de que tienden a utilizar menos canales de búsqueda y utilizan menos contactos con las empresas. En cuanto al método con mayor frecuencia se halla que es el contacto directo con el empleador, sin embargo para mujeres solteras y casadas, el método más utilizado es el de los avisos clasificados. El servicio estatal de empleo es más usado por los desempleados, mientras que las agencias privadas por su parte son poco utilizadas por su alto costo; en cuanto a efectividad, el mejor método tanto para desempleados como empleados es el de amigos y parientes.

De otra parte, Addison y Portugal (2001) realizan una evaluación del proceso de búsqueda de empleo y sus resultados para Portugal. Dentro de los principales hallazgos se encuentra que el canal más usado por los buscadores desempleados es el servicio público de empleo (26%), seguido por amigos y compañeros (24,8%) y aplicaciones directas a los empleadores (22,3%), aunque es de resaltar que los buscadores no usaron exclusivamente un solo canal; en promedio, cada individuo usó dos métodos. A partir de estos resultados evalúan la efectividad

de cada canal midiendo el porcentaje de trabajadores que logra obtener un empleo a través del mismo canal que estaba usando en el periodo anterior. En ese sentido, los de mayor efectividad fueron las referencias de amigos y compañeros, y la aproximación directa a los empleadores. Para el caso de la agencia pública de empleo hallan que sumado a su bajo índice de efectividad, las remuneraciones en los puestos alcanzados son bajas y la duración en el empleo es corta.

Sylos (2005) elabora un trabajo de canales de búsqueda de empleo para Italia. El autor encuentra que los desempleados utilizan con mayor intensidad las agencias públicas de empleo y las convocatorias públicas. El segundo método más utilizado por los desempleados es el de amigos y familiares. En comparación con otros países europeos, el número de personas que acuden directamente a las empresas o que usan los avisos clasificados es muy bajo. En este análisis descriptivo, también se destacan las diferencias por regiones de Italia. Por ejemplo, en el Mezzogiorno (zona sur del país, menos industrializada que el norte) el método de búsqueda laboral más utilizado es el del servicio público de empleo, mientras que en el norte, como el tejido empresarial es mucho más fuerte y hay mayor industrialización, el método más utilizado es el de visitar directamente las empresas. Con relación a las tasas de efectividad, los resultados muestran que las redes sociales son mucho más efectivas especialmente para empleados. En contraste, el método de búsqueda a través de agencias estatales, presenta pobres resultados, especialmente si se tiene en cuenta la alta proporción de desempleados que utilizan este método.

Weber y Mahringer (2006), para el caso de Austria, afirman que el servicio público de empleo como intermediario formal es complementario a la búsqueda informal. El servicio público es diseñado para individuos que buscan empleo y que no pueden utilizar o no tienen muchos contactos sociales, sin embargo las ofertas laborales provistas por este canal tienen bajos salarios y alta tasa de rechazo. En este trabajo, los autores investigan el comportamiento de un grupo representativo de buscadores de empleo y comparan los salarios con los que inician y la duración del empleo como resultado de la búsqueda, usando para tal efecto, una encuesta tipo panel que se aplicó entre 1997 y 1999 a 500 buscadores exitosos, es decir que lograron encontrar empleo. Los resultados muestran que el uso de los canales informales y los anuncios de periódicos fue de 60% entre los participantes, en contraste, el servicio público de empleo fue utilizado por el 35% de los participantes mientras el 30% contactaron directamente al empleador. En promedio, un buscador de trabajo utilizó 2 métodos durante la búsqueda.

En cuanto al éxito de la búsqueda, la mitad de los empleos fueron encontrados por contactos personales mientras que los trabajos generados por el servicio público de empleo fue de alrededor del 8%. Dentro de los determinantes de los canales de búsqueda están la edad —a mayor edad se utilizan menos canales—, la educación —mayor educación implica mayor búsqueda—, el género —las mujeres son más exitosas al utilizar el servicio público de empleo—.

Otro trabajo importante en esta materia ha sido el desarrollado por Caliendo, Schmidl,

y Uhlendorff (2010) quienes analizan la relación entre los contactos sociales y el comportamiento de búsqueda de empleo de las personas desempleadas. Los autores plantean que si el tamaño de las redes sociales es grande, la productividad del canal informal aumenta porque se recibe una mayor cantidad de ofertas de trabajo, con lo cual, el agente asignará su esfuerzo de búsqueda hacia los canales informales y dada la mayor productividad del canal, aumentará el salario de reserva del buscador. Los resultados empíricos confirman que existe una relación positiva entre el tamaño de la red social y la probabilidad de usar canales informales, además, se halla que a medida que crece la red, los agentes sustituyen el uso de métodos formales por canales informales.

A nivel nacional, Uribe y Gómez (2004) realizan una presentación exhaustiva de los modelos teóricos de la búsqueda de empleo, resaltando los lazos existentes entre éstos y la economía de la información. Emplean la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2003, para mostrar los niveles de utilización de cada canal, por ocupados y desocupados en Colombia. Los canales informales resultaron ser los más utilizados tanto para ocupados como desocupados. Sumado a ello, identifican el individuo típico que usa cada método de búsqueda. En general, los agentes menos educados y jefes de hogar son más propensos a usar las vías informales, mientras que la mayor calificación es un rasgo de los usuarios de los canales formales.

Posteriormente, Oviedo (2007) usando la Encuesta Continua de Hogares (ECH) 2003 – II trimestre, vincula el análisis de

los canales de búsqueda con la duración del desempleo. Primero, construye un modelo logit multinomial para el grupo de ocupados y desocupados, con el que obtiene la influencia de las características personales del buscador en la elección del canal. Encuentra que la variable educación incide de manera positiva sobre la probabilidad de elegir métodos formales de búsqueda. Pertenecer a los estratos medio (3 y 4) y alto (5 y 6), aumenta la probabilidad de buscar empleo por canales informales moderados y redes sociales, respectivamente. Para medir la incidencia de los canales en la duración del desempleo, utiliza el análisis de supervivencia no-paramétrico (estimación Kaplan-Meier) y paramétrico (modelo Weibull). Los resultados de las estimaciones indican que los canales de búsqueda de empleo influyen en la duración del desempleo.

Finalmente, Uribe, Viáfara y Oviedo (2007) nuevamente con información de la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2003, profundizan en el tema con la intención de aproximarse a la efectividad de cada canal de búsqueda de empleo. Miden la efectividad mediante la relación entre el número de personas que encontraron empleo a través de un canal y el número de personas que usó ese canal. Los resultados muestran que los canales informales tienen una mayor efectividad que los formales. La efectividad crece con la edad en los canales formales y el informal moderado, y decrece para los canales informales. Además, la utilización de canales está asociada a las características del mercado laboral: los ocupados vinculados al sector formal de la economía realizaron su búsqueda fundamentalmente por canales formales.

II. Datos y metodología

La información que se utilizó en este trabajo proviene de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) el año 2009 – III trimestre para la ciudad de Ibagué y las trece áreas metropolitanas. Dicha encuesta permite aproximarse al análisis de los canales de búsqueda de empleo para desempleados a través de la pregunta: ¿Qué hizo principalmente en las últimas cuatro semanas para conseguir trabajo o instalar un negocio? Dicho interrogante está ubicado en el módulo de fuerza de trabajo. Para el caso específico de Ibagué y en el período de tiempo establecido, la muestra utilizada correspondió a 41.480 desempleados después de aplicar el factor de expansión.

De otra parte, cabe mencionar que se presentan algunas restricciones de información que limitan el alcance del estudio: a-) para esta clase de análisis sería deseable trabajar con datos de panel, de forma que se pudieran observar las transiciones en el mercado laboral de los buscadores a través de los distintos canales de búsqueda de empleo que han usado; b-) el esfuerzo de búsqueda, medido como el número de canales usados es un importante indicador en los análisis de búsqueda de empleo, sin embargo, en la GEIH los desocupados encuestados sólo reportan un único método de búsqueda, supuesto que no parece realista. Aun así, es posible, como se verá, extraer algunas importantes lecciones sobre el fenómeno estudiado.

El análisis de la información se realiza, inicialmente, de manera descriptiva relacionando los canales de búsqueda de empleo

con variables que remiten a características personales de los buscadores y con variables más vinculadas a la estructura del mercado laboral. Posteriormente, se construye un modelo econométrico para evaluar las probabilidades de elegir un canal de búsqueda de empleo. Para ello, se utiliza un modelo con variable dependiente discreta en función de un conjunto de variables explicativas. Los modelos más conocidos de esta naturaleza son los *logit* o *probit*, en los que la variable dependiente es binaria y se estima la probabilidad de ocurrencia del evento. Para el caso del modelo *logit*, los errores se distribuyen de manera logística, mientras que en el *probit* la distribución es normal (Greene, 1996).

Ya que en este trabajo el evento del que se quiere obtener la probabilidad de ocurrencia tiene más de dos opciones se debe utilizar una herramienta distinta a los tradicionales modelos *logit* y *probit*. La técnica más adecuada en este caso es el modelo de respuesta múltiple *logit multinomial* que constituye una extensión del modelo *logit* al caso donde se presentan más de dos alternativas de respuesta y las variables explicativas contienen características específicas de los individuos. Adicionalmente, es preciso señalar que en este modelo los regresores son los mismos para las distintas alternativas que conforman la variable regresada (Wooldridge, 2002).

Formalmente, la probabilidad de que el individuo i seleccione la alternativa j en el modelo *logit multinomial* asume la siguiente forma:

$$\text{Prob}(Y = j) = \frac{e^{\beta_j' x_i}}{1 + \sum_{k=1}^J e^{\beta_k' x_i}} \quad \text{para } j = 1, 2, \dots, J \quad (1)$$

$$\text{Prob}(Y = 0) = \frac{1}{1 + \sum_{k=1}^J e^{\beta_k' x_i}} \quad (2)$$

De ahí, que la estimación de las ecuaciones para cada una de las alternativas arroje el conjunto de probabilidades que tiene el individuo, dadas sus características personales, de escoger una de las opciones de respuesta (Uribe, Ortiz y Correa, 2006). Sin embargo, la interpretación de los coeficientes del modelo no es fácil de realizar, por esto, resulta conveniente estimar los efectos marginales, los cuales, miden con mayor precisión el cambio marginal en la probabilidad de que un agente escoja un canal de búsqueda de empleo dado un cambio en las características individuales del buscador.

La estimación del modelo tiene como objetivo, capturar las variables de los buscadores de empleo que más están incidiendo en la elección de un determinado canal. No obstante, y como ha sido señalado en otros trabajos, no existe un modelo teórico consolidado a partir del cual se pueda operacionalizar el proceso de elección del método de búsqueda de empleo, como sí ocurre en otras áreas de la economía laboral, por ejemplo, en la decisión de participar o no en el mercado de trabajo (Oviedo, 2007). Por tanto, la inclusión de las variables explicativas en el modelo obedece más a una exploración empírica que se apoya en los resultados obtenidos por investigaciones en las que se modela algún proceso de toma de decisiones en el mercado laboral (Uribe et al. 2006; Arango y Aldana, 2008; Castellar y Uribe, 2000). De esa forma, el modelo de respuesta múltiple que se desea contrastar se presenta a continuación:

$$CANBUS = f(SEXO, JEFEHOG, POSASA, EDAD, NIVEDU, INGNOLAB, u)$$

Tabla 1
Descripción de las variables

Variable	Descripción
Canal de búsqueda (dependiente)	Ayuda de amigos o colegas (grupo de referencia) Llevar hojas de vida a empresas Hacer preparativos para iniciar un negocio Formales (se agruparon todos los canales que se consideran formales)
Sexo	Hombres Mujeres (grupo de referencia)
Jefatura del hogar	Jefe de Hogar No jefe (grupo de referencia)
Pos. Ocupa. Buscada	Busca como asalariado Busca como independiente (grupo de referencia)
Edad	10 a 24 (grupo de referencia) 25 a 39 40 a 54 Más de 54
Nivel educativo	Ninguno y primaria Secundaria incompleta Secundaria completa (grupo de referencia) Superior
Otros ingresos no laborales	Recibió otros ingresos el mes pasado No recibió otros ingresos el mes pasado (grupo de referencia)

Fuente: Elaboración propia.

III. ¿Cómo se busca empleo en Ibagué? ¿Quiénes son los buscadores?

A partir de la información suministrada por la GEIH para el III trimestre del año 2009 se ha realizado el siguiente análisis descriptivo referente al uso de los canales

de búsqueda de empleo por parte de los desempleados en Ibagué.

Los datos obtenidos muestran (tabla 2), que los canales de búsqueda de empleo que predominan son los informales y dentro de ellos se impone el acudir a familiares, amigos o colegas con un 56,4% de utili-

zación, mientras que dentro de los canales formales, el que tiene mayor acogida es el de llevar las hojas de vida a bolsas de empleo, con un porcentaje de 2,9%, lo cual muestra que en Ibagué no existe una estructura adecuada que permita a las personas conocer cuáles son las vacantes existentes en el mercado laboral y esto desde luego se constituye en una barrera

adicional a la hora de conseguir un empleo. Las cifras también muestran que a pesar de los diferentes estímulos y facilidades que en los últimos años se han establecido para la creación de empresa, sólo un 4,6% de las personas que buscan trabajo, lo contemplan como una posibilidad y dicho resultado debe llevar a replantear las políticas que al respecto se han definido.

Tabla 2
Porcentaje de desocupados por canal de búsqueda. Ibagué y 13 áreas

CANAL DE BÚSQUEDA	Ibagué		13 áreas	
	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje
INFORMAL	39.645	95,6%	1.122.705	89,7%
Pidió ayuda a familiares, amigos o colegas	23.411	56,4%	503.276	40,2%
Visitó o llevó hojas de vida a empresas	14.338	34,6%	594.234	47,5%
Hizo preparativos para iniciar un negocio	1.896	4,6%	25.196	2,0%
FORMAL	1.836	4,4%	113.284	9,1%
Visitó o llevó hojas de vida a bolsas de empleo	1.212	2,9%	92.304	7,4%
Avisos clasificados	231	0,6%	14.083	1,1%
Se presentó a convocatorias	393	0,9%	6.898	0,6%
OTROS	0	0%	14.952	1,2%
TOTAL	41.481	100%	1.250.941	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la GEIH-DANE para el III trimestre de 2009.

Teniendo en cuenta los resultados para las trece áreas metropolitanas, aunque se mantiene la preponderancia de los canales informales, la composición al interior de estos canales cambia, predominando el uso del canal informal moderado (llevar hojas de vida a empresas), mientras que para Ibagué prevalece el canal informal puro (pidió ayuda a familiares, amigos o colegas). Igualmente, dentro de los canales formales en las trece áreas metropolitanas,

la utilización de las bolsas de empleo tiene la participación más alta 7,4% frente a 2,9% que se registra en Ibagué.

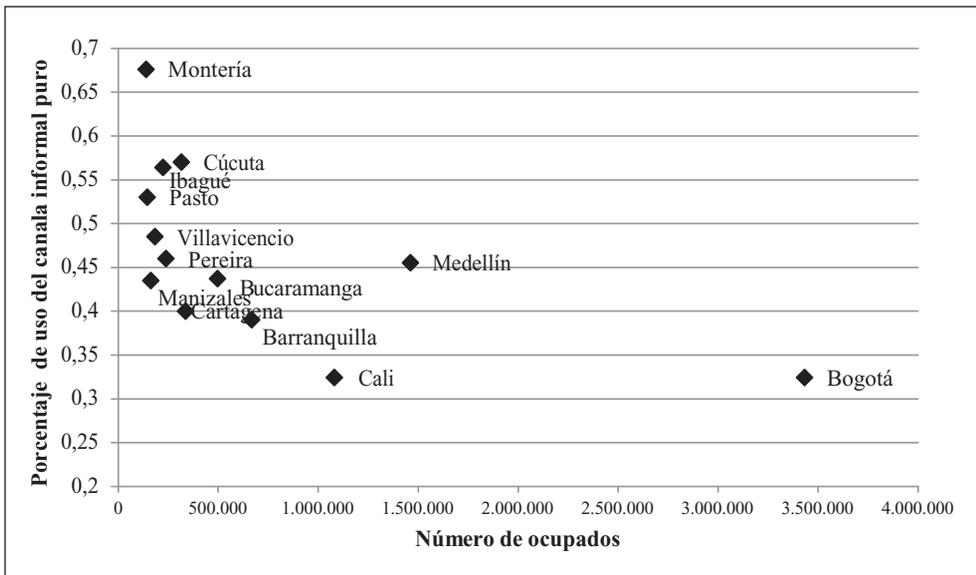
En el gráfico 1, se muestra la relación entre el uso del canal informal puro por ciudad y el tamaño del mercado laboral (usando como indicador el número de ocupados). De acuerdo con los resultados, Montería, Cúcuta e Ibagué que exhiben las tasas más altas de uso de dicho canal, son ciu-

dades que también reportan un mercado laboral pequeño, situación contraria a la que experimentan Bogotá, Cali y Barranquilla. Esto parece sugerir que existe una relación negativa entre el tamaño de las economías regionales y el uso del canal informal puro, y por ende muestra que

en la medida que se fortalezca el sector moderno de la economía y se alcancen mayores niveles de productividad y desarrollo tecnológico, ello puede redundar en un menor grado de dependencia de los métodos informales puros en el proceso de búsqueda de empleo.

Gráfico 1

Tamaño del mercado laboral contra uso del canal informal puro por los desocupados



Fuente: Elaboración propia con base en la GEIH-DANE para el III trimestre de 2009.

Al realizar el análisis por género (tabla 3), lo primero a tener en cuenta, es que el mayor porcentaje de desempleados son mujeres (55,5%); en cuanto al uso de los canales de búsqueda de empleo, es importante resaltar que en el caso de los preparativos para iniciar un negocio, esta es una alternativa seleccionada mayoritariamente por mujeres (75,5% frente a un 24,5% correspondiente a los hombres), lo cual sugiere que posiblemente esta

alternativa laboral es vista más como una oportunidad de generar ingresos extras que complementen el ingreso del hogar, dado que los generados por el jefe del hogar, en su mayoría hombres, no son suficientes. Por otra parte, llama la atención que dentro de los canales formales, los avisos clasificados son utilizados en su totalidad por mujeres y también existe un predominio femenino en la visita a las bolsas de empleo con un 78,4% de utilización, probablemente por el

tipo de ocupaciones que se ofrecen a través de estos canales (empleadas domésticas, secretarías, niñeras, etc.). Sin embargo a la hora de presentarse a convocatorias, los hombres utilizan este canal con mayor

frecuencia que las mujeres (63,8%), esto puede estar explicado por el tipo de perfiles que contemplan las convocatorias y que pueden estar favoreciendo en mayor medida al género masculino.

Tabla 3
Distribución de los desocupados por canal de búsqueda, según sexo. Ibagué

CANAL DE BÚSQUEDA	Hombres		Mujeres	
	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje
INFORMAL	17.954	45,3%	21.690	54,7%
Pidió ayuda a familiares, amigos o colegas	10.067	43%	13.344	57%
Visitó o llevó hojas de vida a empresas	7.423	51,8%	6.915	48,2%
Hizo preparativos para iniciar un negocio	464	24,5%	1.431	75,5%
FORMAL	513	27,9%	1.324	72,1%
Visitó o llevó hojas de vida a bolsas de empleo	262	21,6%	950	78,4%
Avisos clasificados	0	0%	231	100%
Se presentó a convocatorias	251	63,8%	142	36,2%
TOTAL	18.467	44,5%	23.014	55,5%

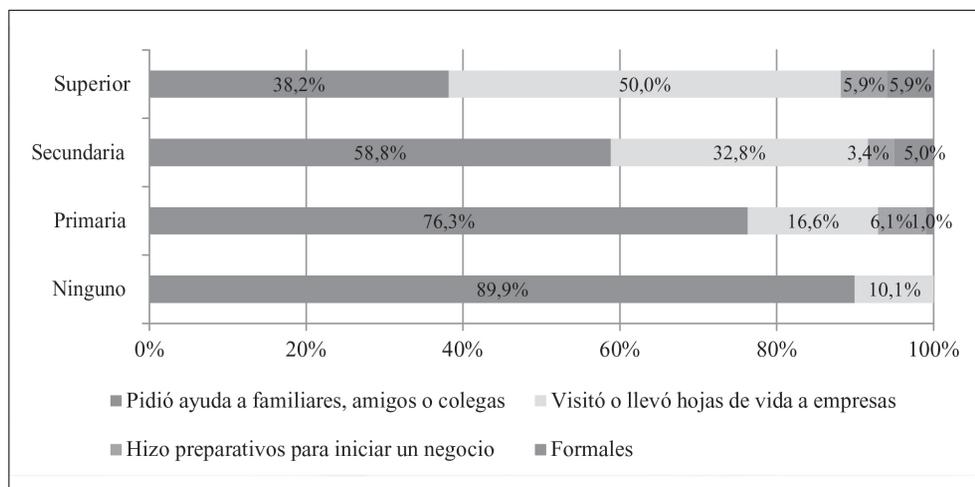
Fuente: Elaboración propia con base en la GEIH-DANE para el III trimestre de 2009.

El gráfico 2 muestra el comportamiento de los canales de búsqueda de empleo para los desempleados de acuerdo con su nivel educativo. Los resultados reflejan que aunque en todos los niveles educativos predomina el uso de los canales informales, en la medida que se incrementa la educación, se aumenta el uso de los canales formales desplazando a los canales informales. En particular, se presenta una importante caída en el uso del canal informal puro, pues mientras los desempleados que no tienen ningún nivel educativo lo utilizan casi en un 90%, los desempleados que registran educación superior lo utilizan en un 38,2%; en contraste el uso de canales informales moderados como visitar y llevar hojas de

vida a empresas y realizar preparativos para iniciar negocios empieza a hacerse más frecuente en la medida que se va aumentando el nivel educativo.

Igual sucede con los canales formales tales como avisos clasificados y convocatorias a los que definitivamente se puede acceder si se tiene un mayor nivel educativo. Estos resultados confirman que el uso de los canales formales está directamente relacionado con el nivel educativo del buscador.

Gráfico 2
Porcentaje de desocupados por canal de búsqueda, según nivel educativo. Ibagué



Fuente: Elaboración propia con base en la GEIH-DANE para el III trimestre de 2009.

En cuanto a la variable edad (tabla 4), las estadísticas muestran que en el rango de edad de los 15 a los 59 años, a medida que se avanza en edad, va disminuyendo el uso del canal informal puro. En el último rango de edad se vuelve a incrementar su uso, seguramente porque los desocupados con 60 años y más pueden haber sufrido un proceso de deterioro de su capital humano que les dificulta usar canales formales. En cambio cuando se analiza el canal de hacer preparativos para iniciar un negocio, que sería un canal informal moderado, se encuentra que la utilización de este canal se concentra en el rango de los 40 a 49 años, lo cual puede ser explicado porque estas personas tienen más experiencia y pueden disponer de más recursos financieros que los más jóvenes, además en la medida que los perfiles de las ofertas laborales favorecen a las personas jóvenes, quienes superan los cuarenta años, se ven abocados

a recurrir a otras alternativas tales como la creación del propio negocio.

En cuanto al uso de canales formales, quienes visitan y llevan hojas de vida a bolsas de empleo se encuentran en su mayoría entre los 15 y 24 años (53,1%), mientras que la búsqueda a través de avisos clasificados es realizada en su totalidad por los desempleados que se ubican en el rango de edad de los 30 a los 39 años, y la presentación a convocatorias es efectuada por los desempleados que se hallan entre 15 y 24 años. Lo anterior puede estar mostrando un perfil muy definido de las ofertas laborales que se tienen en la ciudad, como ya se ha mencionado, las empresas demandan cada vez personas más jóvenes, que combinado con un nivel educativo alto limitan el acceso de personas mayores de 40 años que necesariamente deben recurrir al uso de canales informales.

Tabla 4
Distribución de los desocupados por canal de búsqueda, según edad. Ibagué

CANAL DE BÚSQUEDA	Edad										
	10 a 14	15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	55 a 59	60 o más
INFORMAL	0,5%	17,1%	21,5%	11,7%	8,6%	7,7%	7,8%	7,4%	6,8%	4,6%	6,3%
Pidió ayuda a familiares, amigos o colegas	0,8%	20,2%	16,3%	8,4%	7,4%	9,5%	6,9%	6,8%	8,4%	6,0%	9,2%
Visitó o llevó hojas de vida a empresas	0,0%	14,5%	32,0%	17,4%	11,1%	5,1%	7,0%	6,7%	4,0%	1,6%	0,7%
Hizo preparativos para iniciar un negocio	0,0%	0,0%	6,7%	8,5%	3,5%	5,4%	24,8%	19,2%	8,5%	10,7%	12,8%
FORMAL	0,0%	24,6%	31,8%	8,0%	16,3%	9,6%	4,9%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%
Visitó o llevó hojas de vida a bolsas de empleo	0,0%	22,8%	30,3%	12,2%	11,7%	8,5%	7,4%	0,0%	0,0%	7,2%	0,0%
Avisos clasificados	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	68,3%	31,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Se presentó a convocatorias	0,0%	44,8%	55,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	0,5%	17,5%	22,0%	11,5%	8,9%	7,8%	7,7%	7,0%	6,5%	4,6%	6,0%

Fuente: Elaboración propia con base en la GEIH-DANE para el III trimestre de 2009.

De acuerdo con la jefatura del hogar (tabla 5), se encontró que de los desempleados, el 76,9% corresponde a otros miembros del hogar y solo el 23,1% son jefes de hogar, esto pone de presente que efectivamente como lo han señalado otros estudios tales como el de López (2008), el fenómeno del desempleo en Ibagué se ha acentuado en la última década debido al bajo nivel de ingresos de los hogares que ha presionado a que otros miembros del hogar especialmente niños y jóvenes tengan que salir a buscar empleo. Realizando el análisis de los canales de búsqueda de empleo, las cifras muestran que en todas las categorías tanto de canales informales como formales, el predominio es de los no jefes de hogar, este fenómeno es explicado, justamente porque

la mayoría de los desempleados hacen parte de la categoría otros miembros del hogar.

Otra variable que se tuvo en cuenta para el análisis en el caso de los desempleados es la posición ocupacional buscada y su relación con los canales de búsqueda de empleo utilizados (gráfico 3). En este caso, los canales formales, como bolsas de empleo y los avisos clasificados, son utilizados en su mayoría por personas que buscan empleo como trabajadores de empresas particulares; en el caso particular de los avisos clasificados, un 31,7% son personas que buscan emplearse como empleados domésticos, de manera que esto puede estar reflejando el tipo de ofertas laborales que se hacen a través de este canal, mientras que

Tabla 5
Distribución de los desocupados por canal de búsqueda,
según jefatura del hogar. Ibagué

CANAL DE BÚSQUEDA	Jefatura del hogar	
	No Jefe	Jefe de Hogar
INFORMAL	76,6%	23,4%
Pidió ayuda a familiares, amigos o colegas	72,6%	27,4%
Visitó o llevó hojas de vida a empresas	84,3%	15,7%
Hizo preparativos para iniciar un negocio	67,7%	32,3%
FORMAL	82,2%	17,8%
Visitó o llevó hojas de vida a bolsas de empleo	79,3%	20,7%
Avisos clasificados	66,8%	33,2%
Se presentó a convocatorias	100%	0%
TOTAL	76,9%	23,1%

Fuente: Elaboración propia con base en la GEIH-DANE para el III trimestre de 2009.

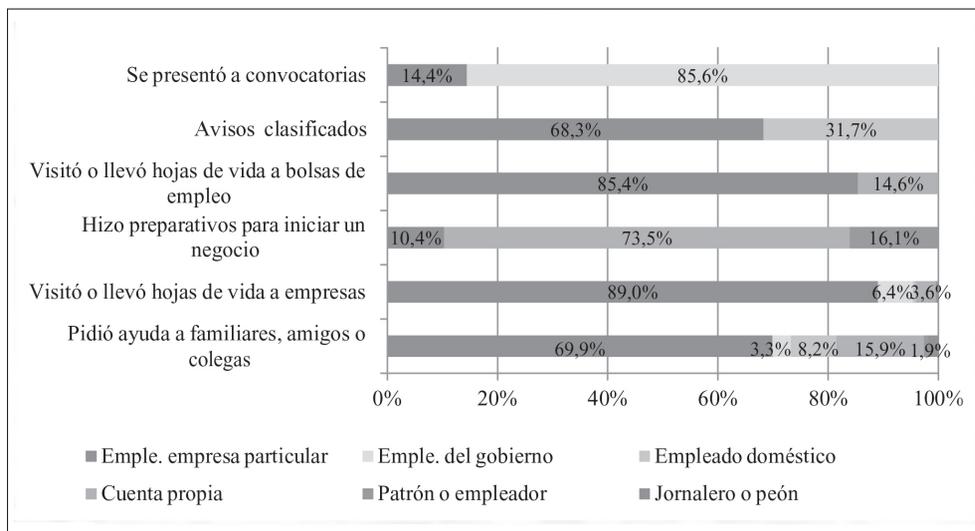
las convocatorias prácticamente quedan reservadas para las personas que buscan trabajo como empleados del gobierno, pues el 85,6% de los que buscan trabajo a través de este canal aspiran a vincularse con el sector público.

En cuanto al uso de los canales informales, todas las posiciones ocupacionales tienen participación dentro del canal informal puro, aunque en mayor medida lo utilizan los que buscan trabajo como empleados particulares, mientras que aquellos que buscan trabajo como cuenta propia son los que más utilizan el canal de hacer preparativos para instalar un negocio.

El último análisis realizado de acuerdo con la información de la GEIH, vincula

los canales de búsqueda laboral con el tipo de desempleado: cesante o aspirante. Los datos muestran (tabla 6 y 7) que el 16,8% de los desempleados son personas que por primera vez están buscando trabajo, de manera que la gran mayoría de desempleados de la ciudad de Ibagué habían trabajado antes, esto puede indicar que los empleos que se generan en la ciudad son temporales o de baja calidad y esto presiona a que las personas entren a buscar un nuevo empleo. Aunque predomina el uso de canales informales en los dos grupos analizados, se encuentra que los aspirantes utilizan un poco más los canales formales que los cesantes pues mientras de los primeros casi un 8% utiliza estos canales, los cesantes, lo hacen en un 3,7%.

Gráfico 3
Distribución de los desocupados por canal de búsqueda,
según posición ocupacional buscada. Ibagué



Fuente: Elaboración propia con base en la GEIH-DANE para el III trimestre de 2009. A las opciones con frecuencia de respuesta menor a 1% no se les puso etiqueta de datos.

Tabla 6
Porcentaje de desocupados por canal de búsqueda,
según criterio cesante-aspirante. Ibagué

CANAL DE BÚSQUEDA	Desocupados	
	Aspirante	Cesante
INFORMAL	92,1%	96,3%
Pidió ayuda a familiares, amigos o colegas	59,9%	55,7%
Visitó o llevó hojas de vida a empresas	30,5%	35,4%
Hizo preparativos para iniciar un negocio	1,7%	5,1%
FORMAL	7,9%	3,7%
Visitó o llevó hojas de vida a bolsas de empleo	3,2%	2,9%
Avisos clasificados	1,1%	0,4%
Se presentó a convocatorias	3,6%	0,4%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en la GEIH-DANE para el III trimestre de 2009.

Tabla 7
Distribución de los desocupados por canal de búsqueda,
según criterio cesante aspirante. Ibagué

CANAL DE BÚSQUEDA	Desocupados	
	Aspirante	Cesante
INFORMAL	16,2%	83,8%
Pidió ayuda a familiares, amigos o colegas	17,8%	82,2%
Visitó o llevó hojas de vida a empresas	14,8%	85,2%
Hizo preparativos para iniciar un negocio	6,3%	93,7%
FORMAL	29,8%	70,2%
Visitó o llevó hojas de vida a bolsas de empleo	18,1%	81,9%
Avisos clasificados	33,2%	66,8%
Se presentó a convocatorias	63,8%	36,2%
TOTAL	16,8%	83,2%

Fuente: Elaboración propia con base en la GEIH-DANE para el III trimestre de 2009.

Así mismo, al realizar el análisis al interior de cada canal (tabla 7) se encuentra que en todos los canales analizados el mayor uso corre por cuenta de los cesantes a excepción de las convocatorias que son utilizadas en un 63,8% por aspirantes, de estos resultados, se puede inferir que, en la medida que las personas han estado vinculadas anteriormente al mercado laboral, pueden tener más contactos, acceso a redes sociales y conocer empresas lo que los lleva a utilizar más los canales informales, mientras que las personas que buscan trabajo por primera vez encuentran en los canales formales tales como las convocatorias un mecanismo importante para conseguir un trabajo.

IV. Determinantes de la elección del canal de búsqueda de empleo

Los resultados del modelo econométrico muestran (tabla 8) que ser hombre disminuye la probabilidad de usar el canal informal puro, los formales y hacer preparativos para un negocio, pero aumenta la propensión a llevar hojas de vida a empresas y empleadores. Esto puede ser explicado por el hecho de que las tasas de participación laboral son más altas en los hombres, y a su vez concentrada, en los rangos de edad de 26 a 45 años (Aldana y Arango, 2008), con lo cual, han acumulado capital humano y contactos sociales que les permiten, de una parte, sobrepasar las barreras de entrada en términos de formación que exigen las empresas, y de

Tabla 8
Resultados del modelo logit multinomial para la elección del canal de búsqueda de los desocupados. Ibagué. Efectos marginales estimados en la media de las variables independientes

Canal	Variables independientes	Coefficiente	Error estándar	z	P>z	Efecto marginal
Canal informal moderado (visito) o llevó hojas de vida a empresas)	Hombre	0,5880221	0,0234928	25,03	0,000	0,1371063
	Jefe de Hogar	-0,3953951	0,0335198	-11,80	0,000	-0,084846
	Asalariado	0,7891578	0,049434	15,96	0,000	0,1991169
	Edad 25-39	0,1887298	0,0270215	6,98	0,000	0,0432422
	Edad 40-54	0,112959	0,0346603	3,26	0,001	0,0311272
	Edad > 54	-1,481459	0,0661505	-22,40	0,000	-0,244013
	Ninguno y primaria	-0,8568265	0,0371005	-23,09	0,000	-0,157248
	Secundaria incompleta	-0,4409999	0,035561	-12,40	0,000	-0,088875
	Superior	0,6285269	0,0271748	23,13	0,000	0,1283255
	Ingresos no laborales	0,2799774	0,0489244	5,72	0,000	0,049766
Constante	-1,385583	0,0545761	-25,39	0,000		
Hizo preparativos para iniciar un negocio	Hombre	-0,5332626	0,0729617	7,31	0,000	-0,004327
	Jefe de Hogar	-0,2599017	0,07213	-3,60	0,000	-0,000871
	Asalariado	-4,275419	0,0922333	-46,35	0,000	-0,215500
	Edad 25-39	0,3493315	0,1230415	2,84	0,005	0,001942
	Edad 40-54	1,862979	0,1125352	16,55	0,000	0,224016
	Edad > 54	0,6604021	0,1276983	5,17	0,000	0,0097304
	Ninguno y primaria	-0,4278675	0,0872914	-4,90	0,000	-0,000843
	Secundaria incompleta	0,3573968	0,0939771	3,80	0,000	0,0037339
	Superior	2,282275	0,0958557	23,81	0,000	0,0219079
	Ingresos no laborales	0,9249195	0,096903	9,54	0,000	0,0070952
Constante	-1,994374	0,12126	-16,45	0,000		
Canales formales (avisos clasificados, convocatorias)	Hombre	-0,533224	0,0553673	-9,63	0,000	-0,023812
	Jefe de Hogar	0,1688301	0,0714811	2,36	0,018	0,010618
	Asalariado	-0,1355271	0,0906683	-1,49	0,135	-0,003515
	Edad 25-39	-0,1760773	0,0551207	-3,19	0,000	-0,007769
	Edad 40-54	-1,75753	0,1162839	-15,11	0,000	-0,041489
	Edad > 54	-1,123077	0,1281242	-8,77	0,000	-0,019732
	Ninguno y primaria					
	Secundaria incompleta					
	Superior	0,3893982	0,055605	7,00	0,000	0,0045306
	Ingresos no laborales	0,692276	0,092866	7,45	0,000	0,0246154
Constante	-1,798946	0,0992253	-18,13	0,000		
Canal informal puro (pidió ayuda a familiares, amigos o colegas)	Hombre					-0,108966
	Jefe de Hogar					0,0751003
	Asalariado					0,0198998
	Edad 25-39					-0,037415
	Edad 40-54					-0,012039
	Edad >54					0,2540147
	Ninguno y primaria					0,193828
	Secundaria incompleta					0,0924343
	Superior					-0,154764
	Ingresos no laborales					-0,081476
Constante						
Número de Observaciones		41480				
LR chi2 (30)		14135,36				
Prob>chi2		0				
Pseudo R2		0,1758				
Log Likelihood		-33128,969				

Fuente: Elaboración propia con base en la GEIH-DANE para el III trimestre de 2009.

otra, cuentan con el nivel de contactos suficientes como para enterarse de las vacantes. Así mismo, la mujeres representan más de la mitad de la población desocupada en la ciudad y ante la crisis del empleo moderno (López, 2008), una alternativa consiste en intentar emplearse en el sector informal, a cuya información se accede a través de canales informales (Uribe et al. 2007), de ahí que aumente la probabilidad de uso de estos métodos para las mujeres.

Los jefes de hogar son menos propensos a visitar y/o llevar hojas de vida a empresas y a realizar preparativos para un negocio aunque en éste último, el efecto es pequeño, y más proclives a usar el informal puro y los formales. Ello puede ser explicado por el hecho de que se trata de dos tipos de jefes de hogar. Por un lado, de jefes que por las responsabilidades que tienen en el hogar poseen un salario de reserva más bajo que los hace susceptibles al uso del canal informal puro (no pueden soportar periodos prolongados de desempleo); de otra parte, jefes de hogar que cuentan con un nivel de activos y de capital humano suficientes como para tolerar periodos de búsqueda más prolongados en procura de mejores remuneraciones. También se puede concluir que la actividad de iniciar un negocio no es propia de los jefes de hogar, parece que en la distribución de responsabilidades al interior de hogar, el proyecto de crear un negocio corresponde a una estrategia complementaria de ingresos que debe ser ejecutada por un miembro distinto del jefe hogar. Y dado que la mayoría de los jefes de hogar son hombres, es coherente con lo encontrado anteriormente: las mujeres

tienen una mayor probabilidad de realizar preparativos para iniciar un negocio.

La posición ocupacional que le interesa alcanzar al buscador también influye en el proceso de elección del canal. Si el buscador desea ubicarse en una posición en la que existe un vínculo como asalariado, ello disminuye notablemente la probabilidad de iniciar un negocio y aumenta la del uso del canal informal. Para el canal formal no es significativo el estadístico. Sobresale el canal informal moderado, pues un buscador que desee engancharse como asalariado aumenta la probabilidad de que use dicho canal en 19,9%, con respecto a los que no desean ser asalariados.

Ser mayor de 54 años disminuye la probabilidad de usar el canal informal moderado y aumenta la de usar el canal informal puro. De otra parte, ser mayor de 24 años aumenta la probabilidad de hacer preparativos para iniciar un negocio, con respecto a los menores de 24. Ello, parece corroborar la hipótesis de que dicha actividad constituye un mecanismo para complementar los ingresos del hogar, y por ende, no hay restricciones de edad. Sin embargo, la probabilidad de usar el canal en mención es mayor para los desocupados con más de 40 años, seguramente porque han acumulado algunos activos que les permiten asumir con mayor facilidad los costos de instalación del negocio, o acceder al crédito con más celeridad. Finalmente, los mayores de 24 años tienen una menor probabilidad de usar los canales formales, lo cual sugiere que dicho método es usado fundamentalmente por los buscadores jóvenes que no cuentan con una red de

contactos grande y, por ende, realizan su búsqueda por ese medio.

El nivel educativo influye notablemente sobre la elección del canal de búsqueda. Tener el nivel educativo superior aumenta la probabilidad de usar los canales informales moderados y formales, y disminuye la de usar el informal puro. Es de resaltar que aquellos buscadores que no tienen ningún tipo de educación o sólo realizaron primaria tienen una probabilidad 19,3% más alta de usar el canal informal puro que los que tiene secundaria completa.

La última variable que se evaluó fue el hecho de haber percibido ingresos no laborales el mes pasado. Los resultados indican que haber recibido esta clase de ingresos disminuye la probabilidad de usar el canal informal puro y aumenta la de las otras opciones. La explicación para tal comportamiento radica en que las personas cuando disponen de un ingreso que no depende de su actividad laboral pueden, en situaciones de desempleo, soportar tiempos de búsqueda más largos a la espera de obtener una ocupación acorde con su formación y sus expectativas salariales.

V. Conclusiones y recomendaciones

- El proceso de búsqueda de empleo en Ibagué es realizado predominantemente a través de canales informales, particularmente, los buscadores de empleo piden ayuda en gran proporción a amigos, familiares o colegas y utilizan en menor grado canales formales como bolsas de empleo y convocatorias. Este resultado confirma lo encontrado en

estudios internacionales y nacionales en el sentido de que es probable que los canales informales provean mejor información y sean de más fácil acceso que los formales, sin embargo, los resultados también sugieren que las características personales de los buscadores de empleo como su nivel educativo y su edad juegan un papel determinante a la hora de seleccionar los canales de búsqueda laboral, en ese sentido las personas que combinan juventud con experiencia y con acumulación de capital humano tienen mayor probabilidad de utilizar los canales formales y por esta vía es posible que logren empleos mejor remunerados y con más estabilidad laboral que quienes utilizan canales informales.

- Otra de las explicaciones para que se utilicen en mayor medida los canales informales en Ibagué es su reducido mercado laboral, lo cual contrasta con ciudades como Bogotá, Barranquilla y Cali en las cuales el canal informal puro se utiliza en menor medida. En Ibagué predominan microempresas que no cuentan con los recursos ni cumplen con los requisitos para ofrecer sus vacantes a través de canales formales y esto a su vez desincentiva a los buscadores que terminan acudiendo a los canales informales, de manera que una política integral para disminuir los niveles de desempleo de la ciudad debe incluir un fortalecimiento de los canales formales, acompañado de un proceso de modernización y formalización del aparato productivo y un mejoramiento en los niveles educativos de la población, objetivos en los cuales deben

trabajar mancomunadamente el Estado, el sector empresarial y la academia.

- De acuerdo con los resultados, una de las variables con mayor influencia en el uso de los canales laborales es la educación, a medida que se incrementan los años de escolaridad, se va disminuyendo el uso de los canales informales a favor de los canales formales, de manera que desde el punto de vista de la oferta laboral se debe seguir trabajando para aumentar las coberturas educativas, mejorar la calidad tanto en establecimientos públicos como privados y redefinir la pertinencia de los diferentes programas académicos.
- Dada la relevancia de los canales de búsqueda de empleo en el emparejamiento laboral, y la incidencia de las características personales y económicas de los individuos a la hora de elegir un determinado canal, cobra importancia medir la efectividad de cada canal con el fin de aproximarse, por ejemplo, a su impacto sobre la duración del desempleo en Ibagué. Si luego de realizados dichos análisis se encontrara que los canales formales son más efectivos porque conducen a una menor duración del desempleo —en sintonía con estudios realizados para el nivel nacional (Viáfara y Uribe, 2009)—, habría que replantear las estrategias que se vienen implementando para incentivar el uso de los canales formales. En el caso particular del SENA se tendría que revisar los mecanismos de inscripción y búsqueda de empleo a través de su sistema de información con el fin de que más ciudadanos pudieran hacer uso de este medio y a su vez sean más las empresas que pudieran ofrecer sus vacantes a través de este canal. En una próxima investigación se abordarán estas cuestiones.
- Una recomendación dirigida al DANE para futuros estudios es que incluya las preguntas relacionadas con los canales de búsqueda laboral para desempleados dentro del módulo de desocupados y que homogenice las categorías de canales de búsqueda para ocupados y desocupados. Así mismo y teniendo en cuenta que en el país existen altos niveles de subempleo objetivo sería importante preguntar a las personas que se encuentran en esta categoría qué canales de búsqueda están utilizando para cambiar de empleo.

Referencias bibliográficas

- ADDISON, J. and PORTUGAL, P. (2001). "Job search methods and outcomes", en *IZA papers*, No. 349, pp. 1-53, agosto.
- ALDANA, D. and ARANGO, L. (2008). "Participación laboral en Ibagué", en *Revista de Economía del Rosario*, Vol. 11, No. 1, pp. 1-34, junio.
- BLAU, D. ROBINS, P. (1990). "Job search outcomes for the employed and unemployed", en *Journal of Political Economy*, Vol. 98, No. 3, pp. 637-655, junio.
- CALIENDO, M.; SCHMIDL, R.; and UHLENDORFF, A. (2010). "Social networks, job

- search methods and reservation wages: evidence for Germany”, en *IZA papers*, No. 5165, pp. 1-29, septiembre.
- CASTELLAR, C. and URIBE, J. (2000). “Determinantes de la participación en el mercado de trabajo del Área Metropolitana de Cali en diciembre de 1998”, *Documentos de trabajo CIDSE*, No. 56, pp. 1-41.
- GREENE, W. *Análisis econométrico*. España, Pearson Educación, 1996.
- HOLZER, H. (1987). “Job search by employed and unemployed youth”, *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 40, No. 4, pp. 601-611, julio.
- _____(1988). “Search method use by unemployed youth”, *Journal of Labor Economics*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-20, enero.
- LÓPEZ, H. (2008). “¿Por qué el desempleo en Ibagué ha sido tan alto?”, *Borradores de Economía*, Banco de la República. No. 494, pp. 1-16.
- OVIEDO, Y. (2007). “Canales de búsqueda de empleo y duración del desempleo en el mercado laboral colombiano 2003”, *Sociedad y Economía*, No. 13, pp. 153-173.
- REES, A. (1966). “Information network and labor market”, *The American Economic Review*, Vol. 56, No.1/2, pp. 559-566, marzo.
- STIGLER, G. (1961). “The economics of information”, *Journal of Political Economy*. Vol. 69, No. 3, pp. 213-225.
- _____(1962). “Information in the labor market”, *Journal of Political Economy*. Vol. 70, No. 5, pp. 94-105, octubre.
- SYLOS, M. (2005). “Job search methods and outcomes for the employed and unemployed: an empirical investigation” Internet. Recuperado el día 20 de junio de 2011 desde: <https://mail.sssup.it/~syloslabini/Job%20search.pdf>
- URIBE, J. and GÓMEZ, L. (2004). “Canales de búsqueda de empleo en el mercado laboral colombiano 2003”, *Documento de trabajo CIDSE*, pp. 1-31.
- URIBE, J.; VIÁFARA, C. and OVIEDO, Y. (2007). “Efectividad de los canales de búsqueda de empleo en Colombia en el año 2003”, *Lecturas de Economía*, Vol. 67, pp. 43- 70, diciembre.
- URIBE, J.; ORTIZ, C. and CORREA, J. (2006). “¿Cómo deciden los individuos en el mercado laboral? Modelos y estimaciones para Colombia”, *Lecturas de Economía*, Vol. 64, pp. 59-89, junio.
- VIÁFARA, C. and URIBE, J. (2009). “Duración del desempleo y canales de búsqueda de empleo en Colombia”, *Revista de Economía Institucional*, Vol.11, No. 21, pp. 139- 160, diciembre.
- WEBER, A. and MAHRINGER H. (2006). “Choice and success of job search methods”, en *IZA papers*, No. 1939, pp. 1-42, enero.
- WOOLDRIDGE, J. *Econometric analysis of cross section and panel data*. Massachusetts, MIT press, 2002.