

El perfil del empleado requerido por las empresas y su relación con el desempleo en la provincia de Tucumán en el año 2007.

Profesora Adriana Silvia Movsoovich

Facultad de Filosofía y Letras U.N.T

1. Introducción y objetivos:

En el presente trabajo se analizan avisos, publicados en el diario La Gaceta de San Miguel de Tucumán destinados a la búsqueda de recursos humanos para cubrir cargos en diferentes tipos de empresas de la provincia.

Intentamos descubrir a través de dicho análisis, por un lado, las representaciones sociales que existen con respecto al perfil del empleado ideal para cubrir ciertas vacantes y a propósito de esto, procuramos encontrar la relación existente entre lo que las empresas quieren y las necesidades reales de las organizaciones. Además, tratamos de establecer las dificultades con que se encuentran las personas interesadas en conseguir trabajo, y que no responden al perfil o los perfiles requeridos por el contexto socio-económico de la provincia en el año 2007 y a muy poco del comienzo del 2008.

2. Hipótesis:

El perfil que debe tener un empleado responde a la representación social de lo que un empleado debe ser, impuesto por la globalización, lo cual deja automáticamente excluidas de los puestos de trabajo en empresas de primera línea o reconocidas en el mercado a personas sin capacitación especial y/o formación académica, a cierta franja etaria de la población y a quienes no posean conocimientos acerca de las nuevas tecnologías y de lenguas extranjeras.

3. Estado actual del tema del desempleo en la Argentina:

A través de la prensa escrita, podemos informarnos a diario acerca de la situación actual en la Argentina, con respecto a las posibilidades de trabajo, de quiénes tienen esas posibilidades, de los porcentajes de población desocupada y de la sobreocupación. Y en artículos sumamente interesantes referidos a *Recursos Humanos*, podemos interiorizarnos de las necesidades de las empresas en la actualidad, en cuanto a personal se refiere, expresadas por especialistas en el tema, y de las posibilidades de formación y capacitación para el mercado laboral.

El personal según los entendidos y referentes para la sociedad, debe reunir características personales sobresalientes, debe sentirse ampliamente identificado con la firma u organización, debe ser altamente competitivo, etc. y al respecto, el proceso de reclutamiento y selección juega un papel fundamental. Aparentemente, para algunos, los varones reúnen esas condiciones de manera más natural que las mujeres. Y existe una franja de la población, ya descartada del mundo laboral, por no estar calificada para ocupar lugares de trabajo. Estos y otros puntos son analizados con mayor profundidad a través de la investigación.

4. Marco teórico:

En el capítulo 21 “Estructuras del discurso” de su libro *Ideología una aproximación multidisciplinaria* (Gedisa Editorial, 1999), Teun Van Dijk propone cuáles son las estructuras comúnmente estudiadas en el Análisis Crítico del Discurso y brinda ciertas explicaciones del modo en que las ideologías pueden impactar sobre esas estructuras durante su manifestación comunicativa. De las estructuras propuestas en el capítulo, hemos seleccionado las estructuras

Gráficas, Sintácticas, Semánticas y Esquemáticas, como guías de trabajo por resultar relevantes para nuestro objeto de estudio.

5. Corpus y modo de análisis:

Se analizan en este estudio, avisos que fueron publicados en el diario La Gaceta de Tucumán durante el año 2007. Estos avisos estuvieron destinados a la búsqueda de personal calificado y aparecieron en las páginas del rubro ‘clasificados’ o en otras páginas, sobre todo de los días domingos. Fueron seleccionados, a propósito, sólo aquellos avisos que resaltaban por su aspecto, tamaño y forma (o sea no fueron considerados los avisos agrupados).

Los avisos se analizan tomando como base a algunas de las estructuras propuestas por Van Dijk (1999), pero quizás con algunas variantes impuestas por el objeto de estudio. Cabe destacar que la separación tajante entre los distintos niveles puede resultar a veces imposible, y que por tratarse de un análisis crítico del discurso, nuestras opiniones acerca del impacto social y/o psicológico de algunas de las formas o expresiones utilizadas por los autores o productores de los discursos quedan consignadas junto al análisis de lo considerado ‘observable’.

6. Análisis de las diferentes estructuras o niveles en los avisos:

6.1 Estructura gráfica:

Los avisos estudiados llaman la atención del lector del periódico porque poseen un tamaño importante, abarcando dos o más columnas y varias líneas.

En general sus bordes se encuentran resaltados y en su interior, encontramos zonas con diferentes colores de fondo: negro, blanco y gris; algunos presentan todo el fondo negro. El tipo y tamaño de letra también varían para enfocar distintas partes de la superestructura textual.

Estos variados formatos de los avisos intentan atraer al lector pero ¿Con qué intención? Parecería que estos tipos de formatos gráficos intentan indicar algunas cuestiones: en primer lugar la empresa, que requiere personal, parecería ser importante. En segundo lugar, el puesto a ocupar parecería ser importante. En tercer lugar, la remuneración ofrecida parecería ser importante. Un aviso puede sugerir una o todas las condiciones antes mencionadas.

¿Cree usted que todo lector del periódico que busca trabajo se siente tentado a leer este tipo de aviso? Suponemos que no. Opinamos que se sienten atraídos sólo aquellos lectores que poseen cierta capacitación especial, que desean ocupar un puesto de cierto rango, los que pretenden trabajar en empresas importantes o los que aspiran a ganar un sueldo considerable y trabajar en ambientes que brinden ciertas comodidades. Todos o algunos de estos aspectos y deseos podrían estar involucrados a la hora de elegir que aviso leer cuando se busca trabajo.

6.2 Superestructura:

Parecería responder a modos más o menos canónicos que nosotros denominamos del siguiente modo:

- 1) Encabezado.
- 2) Objetivo/ Target.
- 3) Puesto ofrecido.
- 4) Los ítems que presentamos a continuación aparecen en la mayoría de los avisos pero no siempre están presentados en el mismo orden:
 - a- Requerimientos: a los que separamos en *Objetivos* y *Subjetivos*.

- b- Responsabilidades que tendrá la persona en el puesto de trabajo.
- c- Lo que la empresa promete u ofrece.

5) Dirección a donde se debe presentar o enviar el currículum.

6.3 Macroestructura analizada en relación a la superestructura y contemplando aspectos sintácticos y semánticos del discurso y de estructura gráfica.

1) En general desde el punto de vista de la forma, la información contenida en el encabezado es resaltada en negritas, o el fondo es todo negro y las letras blancas. El tamaño de letra en el encabezado es más grande que el de los requisitos pero no mayor al del puesto ofrecido.

En el encabezado generalmente se menciona al tipo de empresa que realiza la búsqueda de personal. Se encuentra información tal como:

- Importante empresa del medio...
- Importante empresa de autopartes...
- Para importante empresa regional...
- Importante compañía multinacional líder en...

Esto parecería ser en el caso en que la misma empresa se encarga de la búsqueda, puesto que cuando el aviso está publicado por una consultora que tiene encargado el reclutamiento de recursos humanos, aparece además de dicha información, el logo y el nombre de la consultora.

El hecho de que no se mencione el nombre de la empresa podría indicar que ese nombre se quiere ocultar por razones de diferente índole, entre las que se nos ocurre por ejemplo, que no se soliciten favores con respecto al aviso, o que en realidad la firma que busca personal no es tan importante como pretende sugerir.

Algunas compañías muy conocidas comienzan los avisos con su propio logo muy resaltado.

2) A continuación de lo expresado en lo que hemos denominado el encabezado, generalmente se encuentra un verbo tal como seleccionar, incorporar, requerir, buscar, solicitar y desear (desear incorporar), que enuncia el objetivo de la publicación del aviso.

Estos verbos aparecen conjugados en tercera persona del singular o en primera del plural. En cuanto al tiempo verbal pueden estar en presente o futuro del indicativo. Por ejemplo: seleccionará, seleccionaremos, requiere, requerimos, busca, incorpora, solicita, necesita. También pueden encontrarse formas compuestas tales como ‘buscamos incorporar’. En general se encuentran oraciones en voz activa y rara vez aparecen formas pasivas como ‘se requiere’.

Como puede notarse, los verbos que se usan exigen un objeto directo. Lo que podría interpretarse como ‘nosotros buscamos eso’ o ‘la empresa necesita eso’. Alguien es buscado, nosotros los empresarios buscamos a alguien, nosotros elegimos. La empresa o los empresarios de dicha empresa tienen el poder de buscar, elegir, seleccionar, no es usted quien está interesado en el trabajo el que tendrá esa opción.

Cabe destacar que el uso de la tercera persona del singular o de la primera del plural no depende de si la empresa misma está realizando la búsqueda o si ha contratado a terceros para dicha tarea.

Una forma original no muy frecuente es el uso del verbo en imperativo, como por ejemplo: ‘forme parte de una compañía...’ En este caso el imperativo tiene como función la ‘invitación’ o más precisamente la ‘persuasión’. Aparentemente, se trata de tentar a la persona a formar parte de un mundo ideal, un lugar maravilloso de trabajo.

Este objetivo o target puede aparecer en formas nominalizadas tales como: ‘la búsqueda está orientada a...’; ‘nuestra búsqueda está orientada a...’; ‘nuestra búsqueda se orienta a ...’

3) El puesto requerido, en la mayoría de los avisos, aparece muy destacado, con letra grande, en negritas o con un tipo de letra diferente al resto del aviso.

Por ejemplo:

- *Mobilar*
Busca incorporar vendedor de informática
- Importante cadena de farmacias
Selecciona
Auditor de obras sociales

El puesto o cargo ofrecido, no siempre aparece en tercer lugar, a veces encabeza el aviso o va en segundo lugar.

Por ejemplo:

- **Gerente Comercial**
Para empresa de...
- Antonio Luquín
Jefe de sistemas

Si más de un cargo es ofrecido, en algunos avisos, cada cargo es resaltado con recursos tipográficos y va precedido por viñetas. La abreviatura de *Referencia* puede aparecer delante del cargo o al final.

Ejemplos:

- a)
 - Ingeniero Industrial o Mecánico (Ref.IPSL)
 - Técnico o Ingeniero electrónico/electromecánico (Ref.SESL)
- b)
 - Ref.1 (JC) Jefe de compras.
 - Ref.2 (JL) Jefe de Logística.

4) Los siguientes ítems o macroestructuras aparecen en la mayoría de los avisos pero no siempre están presentados en el mismo orden:

4.1- *Requerimientos*: que dividiremos en *objetivos* y *subjetivos* (siguiendo nuestra propia clasificación).

4.1.1 *Objetivos*: conocimientos ya sean profesionales o de algún oficio, grado de formación académica, experiencia previa comprobable, edad, sexo, disponibilidad horaria, disponibilidad de transporte, manejo de herramientas informáticas, manejo de maquinaria específica, conocimiento de lenguas extranjeras.

4.1.2 *Subjetivos*:

- A) Aspecto físico. Se refiere a las palabras ‘buena presencia’ y al requerimiento de foto que debe acompañar en algunos casos al curriculum.
- B) Capacidades o habilidades personales:
 - Ser proactivo.
 - Generador de negocios.
 - Habilidades para el manejo de personal.
 - Predisposición para el desarrollo de nuevos clientes.
 - Aptitudes para la gestión administrativa.
 - Alta capacidad de negociación y marcada orientación hacia los resultados.

- Elevada autonomía y elevada capacidad de trabajo.
- Con competencias o predisposición para el trabajo en equipo.
- Compromiso e integridad.
- Capaz de brindar a los clientes una atención eficiente y eficaz generando confianza.
- Capaz de mantener excelente manejo de las relaciones.

4.2 *Responsabilidades que la persona tendrá a su cargo.*

Aparecen generalmente introducidas por ‘Sus principales responsabilidades serán/son...’ o ‘Su misión será’... ‘Su función será’. Los verbos más utilizados en este ítem son: desarrollar, implementar y administrar.

Ejemplos de responsabilidades: “el control de funcionamiento de los sistemas”; “el desarrollo y mantenimiento de la cartera de cliente”; “la gestión de proyectos de desarrollo”.

4.3 *Lo que la empresa promete a cambio,* generalmente expresado con el verbo *ofrecer*.

Ejemplos: “ofrecemos muy buen ambiente de trabajo y crecimiento”; “la empresa ofrece muy buena remuneración”; “excelentes condiciones de contratación”; “posibilidades de desarrollo y crecimiento profesional”.

4.4 *Dirección,* a donde se debe mandar el curriculum vitae para solicitar el empleo.

En la actualidad casi todos los avisos solicitan al interesado enviar su curriculum vía Internet a una dirección electrónica. En algunos casos se solicita también enviar foto del postulante y remuneración pretendida y se garantiza absoluta reserva.

Muy pocos avisos publican la dirección de la empresa o de la consultora encargada de la búsqueda. Y pocos también de los avisos analizados solicitan enviar el curriculum a un poste restante de La Gaceta. En algunos casos se indica que el postulante debe presentarse personalmente en un horario determinado y la dirección dada es la de un hotel (lo que generalmente indica que se trata de una empresa muy importante)

7. Análisis del discurso de los avisos en relación a los *Requerimientos*

La relación entre los avisos y el desempleo en la provincia de Tucumán en el año 2007, surge según nuestro entender, del análisis de los *Requerimientos* presentados en el punto anterior.

En primer lugar se puede observar que existen requerimientos *objetivos* para cumplir con ciertas tareas. Las empresas necesitan personas con ciertos conocimientos especiales para trabajar en determinadas áreas o sectores. Esto es más que obvio. Aunque hacemos aquí la salvedad, de que ciertos requerimientos como la edad y el sexo, quizás, no siempre sean realmente objetivos. Existen marcadas tendencias en nuestro medio, a que, por ejemplo, las recepcionistas sean mujeres jóvenes, y que los cajeros de bancos sean de sexo masculino. O que se requiera conocimientos de inglés para puestos en los cuales esta lengua ni siquiera se usará.

En segundo lugar, nos encontramos con los requerimientos *subjetivos*, sin duda, el análisis más interesante del discurso de estos avisos surge precisamente de este tipo de requerimientos. Los hemos denominado de este modo, puesto que en nuestra opinión, por un lado, lo que las empresas quieren es algo ‘ideal’ para ellas, y, por más esfuerzos que hagan por seleccionar al candidato que más se acerque a ese ideal, el candidato es un ‘ser humano’, a quien realmente se conocerá con el tiempo, y cuyas espectaculares condiciones de liderazgo, pro-actividad, buen manejo de las relaciones de trabajo en equipo, compromiso e integridad,

elevada autonomía y elevada capacidad de trabajo, etc. dependerán no sólo de sí mismo, sino también, de las características del grupo con que le toque compartir su trabajo.

Por otro lado, en los avisos se requiere, por ejemplo, buena presencia y ciertas capacidades que las personas que se postulan pueden creer reunir.

Analizamos a continuación dos de los requerimientos subjetivos en forma particular por parecernos sumamente atractivos:

Buena presencia: con buena presencia, lo primero que se nos viene a la mente, es pensar que el postulante debe ser una persona pulcra, higiénica. Pero en realidad, la buena presencia es algo subjetivo, puesto que cada persona adopta para sí un estilo personal, que puede estar marcado por sus características físicas, psicológicas y por el medio en que vive, puede y esto sucede casi en forma general, estar adaptado al poder adquisitivo. Consideramos, además, que el término *buena presencia* puede llegar a significar simplemente, presentarse con una sonrisa en el rostro, o demostrar la suficiente seriedad cuando se habla, dependiendo del carácter o sentimientos del entrevistador encargado del reclutamiento de recursos humanos.

Por último y en definitiva, consideramos al término *buena presencia* subjetivo, puesto que el aspecto de un postulante a ocupar una vacante dependerá quizás de la astucia del mismo para presentarse a las entrevistas, por ejemplo, vestido de manera adecuada al puesto ofrecido, pero luego de ser contratado vestirse y actuar del modo que más le siente o pueda.

El término *proactivo*: el término *proactivo* viene de la teoría de Stephen Covey, acerca de cuales son los hábitos de las personas muy eficientes y es presentado en su obra ‘Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva’.

Covey (2005:59) define a hábito como:

Una intersección de *conocimiento, capacidad y deseo*. El conocimiento es el paradigma teórico, el qué hacer y el por qué, la capacidad es el cómo hacer, y el deseo es la motivación, el querer hacer. Para convertir algo en un hábito en nuestra vida, necesitamos estos tres elementos.

Los siete hábitos son los que permiten a la gente alcanzar victorias privadas y públicas. El hombre puede crear y destruir esos hábitos porque posee autoconciencia.

‘**Sea proactivo**’ es el primer hábito y corresponde a la esfera de los principios de la visión personal.

La idea de la proactividad surge a partir de la experiencia de Victor Frankl, un psiquiatra judío, prisionero de los nazis en un campo de concentración durante la Segunda Guerra mundial. Frankl, en aquél momento en el cual vivió terribles situaciones, descubrió que ‘en su interior él podía decidir de qué modo le afectaría todo aquello’. Ejerció la libertad interior por la vía de la autoconciencia (la cual le indicaba que él podía elegir). La libertad de elegir, para Frankl, incluía otros privilegios además de la autoconciencia, es decir, el privilegio de la imaginación, de la conciencia moral, y la voluntad independiente que permite a los seres humanos actuar libres de cualquier influencia.

Para Covey, Frankl luego de describir estos privilegios básicos de la naturaleza humana, empezó a desarrollar el primero y fundamental hábito de las personas, que en cualquier medio, son altamente efectivas. El hábito de la “proactividad”.

Para Covey (2005: 85, 86):

Esta palabra que ahora es común en textos de dirección de empresas, y que no figura en la mayoría de los diccionarios, no significa sólo tomar la iniciativa. Significa que, como seres humanos somos responsables de nuestras vidas. Nuestra conducta es una función de nuestras decisiones, no de nuestras condiciones. Podemos subordinar los sentimientos a los valores. Tenemos la iniciativa y la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan. La capacidad de subordinar los impulsos a los valores es la esencia de la persona proactiva. Las personas reactivas, se ven impulsadas por los sentimientos, por las circunstancias, por las condiciones, por el ambiente. Las personas preactivas se mueven por los valores cuidadosamente meditados, seleccionados e internalizados. También las personas preactivas se ven influidas por los estímulos externos, sean físicos, sociales

o psicológicos. Pero su respuesta a los estímulos, consciente o inconsciente, es una elección o respuesta basada en valores.

Ahora bien, pensemos en el término proactivo cuando aparece en los avisos de La Gaceta que estamos analizando. En primer lugar nos preguntamos ¿Cuántas personas de las que leen el aviso en el periódico, a pesar de su formación o capacitación realmente saben lo que significa el término? Probablemente aquellas que hayan estudiado Administración de empresas o en Psicología acerca de formación de recursos humanos, pero esto es sólo probable. En segundo lugar, opinamos que a un empleado se lo conocerá como proactivo realmente después de un buen tiempo de estar trabajando para una firma. Además que alguien tenga recomendaciones de haber sido una persona proactiva en una empresa, no es garantía de que esta persona sea la ideal para otra, puesto que si bien una empresa puede necesitar una persona proactiva para un cargo (creemos que debería necesitarla para todos los cargos), los celos y la incomprensión están presentes en los equipos de trabajo, y no a todos los jefes o colegas les conviene un proactivo, por lo que éste probablemente tendría que luchar incansablemente consigo mismo y con los demás para sobrevivir en algunos puestos.

8. Relación entre algunos avisos publicados en el diario La Gaceta de San Miguel de Tucumán en el año 2007 y el desempleo en la provincia.

Encontramos una estrecha relación entre los avisos estudiados y el desempleo en la ciudad de Tucumán.

Del análisis entrecruzado de los datos obtenidos acerca de los requerimientos podríamos opinar que:

- Tanto jóvenes como adultos sin ninguna capacitación o conocimientos específicos quedan automáticamente excluidos de los puestos importantes o mejor remunerados de trabajo.
- Muchos jóvenes quedan excluidos de los puestos de trabajo debido a que a pesar de los conocimientos específicos, tales como los obtenidos en el nivel universitario, no poseen experiencia previa en trabajos similares.
Además, entre estos jóvenes puede haber quienes no hayan tenido acceso al aprendizaje de nuevas tecnologías o lenguas extranjeras.
- Muchos adultos que a pesar de tener conocimientos y experiencia previa, sobrepasan la edad promedio (creemos que es 45 años, aunque en varios avisos 35) en que una persona es aceptada en un puesto de trabajo. Aunque notamos que el requisito de la edad casi no aparece en los avisos en los cuales se solicitan personas altamente preparadas para tareas muy especiales.
También puede suceder que el adulto que posee conocimientos y experiencia en un área específica quizás no ha logrado adaptarse a las nuevas tecnologías.
- Debe ser difícil para las empresas encontrar a las personas adecuadas para cubrir los puestos ofrecidos, debido a que si bien los candidatos que se presentan pueden cumplir con los requerimientos objetivos, además deben demostrar los valores y capacidades exigidas en relación a los requerimientos subjetivos.

De todo lo dicho anteriormente, pensamos, surge uno de los problemas mencionados en ciertos artículos de periódicos que hablan de la sobreocupación de cierta franja de personas en la sociedad Argentina y de Tucumán y que deja desempleada a mucha otra gente.

Según datos del INDEC al 13 de Diciembre de 2007, el desempleo bajó el 8% en Tucumán, pero aún quedan 26.320 habitantes en el Gran Tucumán que no encuentran trabajo. Los datos oficiales indican además que la desocupación es muy alta en el caso de las mujeres tucumanas de entre 20 y 29 años. Pero estas conclusiones no surgen específicamente del discurso de los avisos.

Conclusión:

Nuestra hipótesis parece ser más que obvia. La falta de capacitación genera grandes obstáculos para obtener un puesto de trabajo en una provincia que avanza y se adapta a las exigencias mundiales. Ya no se puede pensar en un Tucumán y una Argentina sin tecnología y alejados de otros países, nuestra vida diaria está rodeada de empresas multinacionales.

El lenguaje empleado en los avisos, sobre todo el referido a los requerimientos que hemos denominado subjetivos, responde a lineamientos internacionales de lo que un empleado debe ser y significar para una empresa. Sólo si un empleado se siente dueño y parte de la misma trabajará a gusto y generará buenos resultados.

Para concluir y a modo de reflexión, reproducimos aquí palabras de Peter Drucke:

La más importante, y en realidad la verdaderamente única, contribución de la ciencia de la gestión en el siglo XX fue el incremento, en 50 veces, de la productividad del trabajador manual en la producción.

La más importante contribución que la gestión necesita hacer en el siglo XXI es, de manera similar, incrementar la productividad del trabajo del conocimiento y del trabajador del conocimiento. El activo más valioso de una compañía del siglo XX era su equipo de producción. El activo más valioso de una institución del siglo XXI (sea o no de negocios) serán sus trabajadores del conocimiento y su productividad.

Bibliografía:

Bibliografía relacionada al ACD

Van Dijk, Teun A. (compilador). 2000. *El discurso como interacción social estudios del discurso: introducción multidisciplinaria volumen II* (Capítulo I. Páginas 19 – 66). Barcelona. Gedisa.

Van Dijk, Teun A. 1999. *Ideología Una aproximación interdisciplinaria*. Barcelona (Capítulo 2. Páginas 253 – 265). Gedisa.

Bibliografía Específica

Covey, Stephen R. 2005. *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. 2ª ed. Bs As. Argentina. Paidós.

La Gaceta on Line. *Informes del INDEC: Economía*. Tucumán. Domingo 23 de Septiembre de 2007.

La Gaceta on Line. *Según el INDEC, el desempleo bajó el 8% en Tucumán*. Nota de tapa. Tucumán. Jueves 13 de Diciembre de 2007.

los recursos humanos.com. *Productividad del trabajador del conocimiento*. Por Ing. Alejandra Falco Profesora de la universidad del CEMA.

Diarios:

La Gaceta de Tucumán (año 2007).