

# **Los anuncios de empleo en prensa como forma publicitaria: La relevancia de la redacción**

Concepción Rubio Picón

Hemos de considerar toda una excepción a aquella persona que no ha ojeado al menos alguna vez los anuncios de empleo en prensa. La mayoría de las veces, los trabajadores utilizan este medio para la búsqueda activa de empleo, y otras veces, hacen uso de ellos para saciar su curiosidad de conocer los ofrecimientos que hacen las empresas de determinados puestos. En este último caso, estos lectores son considerados buscadores potenciales o pasivos de empleo.

Así no es difícil afirmar que la curiosidad de los lectores por este tipo de anuncio es toda realidad, que por ser observable es merecedora de un análisis científico. Poco hay escrito sobre los anuncios de empleo en prensa en los textos publicitarios, tan solo encontramos algunas referencias en los escritos sobre reclutamiento de personal. La pregunta que nos hacemos es , ¿por qué no ha despertado el interés científico por parte de los investigadores publicitarios? Para nosotros, las empresas utilizan los anuncios en prensa como un medio de comunicación, y no solo como una herramienta de reclutamiento externo de su personal. Este opinión nos han llevado a abrir un nuevo campo de investigación sobre este medio de

comunicación publicitario con el fin de llenar la laguna teórica y empírica de este aspecto de la publicidad.

#### Anuncio de empleo *versus* anuncio publicitario

Es indudable que encontramos grandes diferencias entre anuncio de empleo en prensa y el anuncio publicitario. La más relevante es la actitud activa del lector ante el anuncio de empleo que suscita en él, el interés por una lectura profunda y sosegada. La alta implicación de los receptores de este tipo de anuncios salva una de las barreras del anuncio publicitario, que es facilitar el procesamiento de la información publicitario, puesto que la atención y el esfuerzo empleado por el lector está asegurado por la importancia que para el tiene el objeto (en nuestro caso, el puesto de trabajo) basándose en su necesidad (la búsqueda de empleo), sus valores y sus deseos (el conseguir un puesto de trabajo) (Petty y Cacippo: 1981). En consecuencia, el individuo está motivado para procesar la información presente en el anuncio, favoreciendo el esfuerzo cognoscitivo requerido para evaluar el mensaje (MacInnis y Jaworski: 1991). Otro aspecto de interés es la baja necesidad de recuerdo y reconocimiento, que en el anuncio publicitario se consideran claves de la efectividad publicitaria

Otra de las diferencias es la intención contenida en el anuncio de empleo, con el que la empresa no solo realiza una oferta de empleo, sino que demanda un tipo determinado de persona para el puesto que ofrece. Esta doble función de comunicación, tanto de oferta como de demanda, complica la concepción del anuncio. La información que trasmite la empresa se vuelve fundamental, pues ha de definir tanto un discurso publicitario de oferta como de demanda.

Otra importante diferencia es la falta de imágenes que apoyen el mensaje publicitario, que torna aún más importante el cuerpo de texto del anuncio, cuando de todos es sabido la sinergia que provoca el texto y la imagen. Perdiendo así los beneficios que genera la imagen de atraer la atención (Haas 1966: 276-279) y facilitar la comprensión (Joannis, 1969: 266-269). El mensaje ha de impactar sobre el receptor con el uso tanto

solo de la palabra, la tipografía y la superestructura del anuncio. Es raro encontrar además otras herramientas publicitarias como las marcas o los eslóganes de las empresas oferentes de empleo, que atraigan al receptor, haciendo uso de posibles procesos de asociación que favorezcan la actitud hacia la empresa.

En cuanto a la eficacia publicitaria, el planteamiento es diferente en ambas tipologías de anuncio. El anuncio publicitario tiene como fin provocar la apetencia por el producto e impulsar con ello su compra (Sanchez Franco 1999: 4). Así, su eficacia se incrementa en función de su repercusión, a mayor número de personas mejor, sean o no de la población que a priori es su público objetivo. En cambio, el anuncio de empleo en prensa, por esa doble función de oferta y demanda, mide su eficacia en función del impacto sobre aquellos individuos que realmente puedan ser candidatos adecuados para el puesto que se oferta. El anuncio de empleo debe encontrar a los mejores candidatos, pero aún más difícil, y he aquí la diferencia, eliminar a los peores, de forma que así no se encarezca el proceso de selección, porque a él concurran individuos que la empresa ha de rechazar. Por tanto, el discurso de estos anuncios debe atraer a los mejores candidatos y además persuadir a los peores de no acudir al proceso de selección.

Aunque estas diferencias sean sustanciales, son también muchas las semejanzas, en especial que ambas buscan una modificación del comportamiento del receptor y esto nos permiten aplicar las teorías y los principios de la publicidad para mejorar este canal de comunicación comercial.

Además, al igual que el anuncio publicitario, el anuncio de empleo en prensa ha de construir su superestructura en base a un título y un cuerpo de texto, rigiéndose así, por los principios de la redacción publicitaria

El cuerpo de texto en el anuncio de empleo presenta dos partes diferenciadas: una parte que informa de la demanda de candidatos y que recoge los requisitos que se exigen; y otra parte, que comunica la oferta que realiza la empresa al ocupante del puesto a través de los ofrecimientos en cuanto a las retribuciones tanto intrínsecas como extrínsecas que ofrece la empresa (Sánchez Guzmán 1993), mostrando así las ventajas del producto (el puesto). La empresa cuando expresa los requerimientos del puesto

tiene por objetivo evitar que los candidatos peores acudan al proceso de selección y definir a priori el grupo de candidatos que mejor se adecue al puesto, mientras los ofrecimientos de la empresa sirven para “vender” el puesto a este grupo de mejores aspirantes.

#### Denominación del puesto *versus* título del anuncio.

La simple observación de las ediciones especializadas en anuncios de empleo nos permite asemejar la denominación del puesto con el título en el anuncio publicitario. Igual que el anuncio publicitario, el anuncio de empleo en prensa necesita de este elemento para impactar sobre el lector, e incitar a la lectura del texto. De ahí la relevancia, a nuestro entender, de la denominación del puesto, que debe de encontrar en el lenguaje escrito los mecanismos para romper las barreras de este proceso de comunicación; aunque, por supuesto, sean menores que el anuncio publicitario por la alta implicación del receptor. De tal manera, que haciendo uso tan solo de la fuerza de la palabra y de las posibilidades que la tipografía pone a su alcance, la denominación del puesto ha de suplir en solitario con las funciones que título e imagen tienen en el anuncio publicitario. De este modo, encontramos en la denominación de puesto que se oferta el punto de partida para iniciar los estudios sobre el anuncio de empleo en prensa.

El carácter científico de este trabajo sobre los anuncios de empleo en prensa es de tipo exploratorio, pues no se tiene conocimiento previo sobre lo que tratamos de estudiar (Aaker y Satyman 1989: 81), por el vacío teórico que hemos manifestado con anterioridad. Con la observación de una muestra de anuncios de empleo en prensa y su análisis descriptivo queremos conocer los principios que determinan los comportamientos de las empresas a la hora de expresar sus anuncios de empleo, y más concretamente en lo que se refiere a la redacción de denominación del puesto ofertado. Dicho de otra manera, queremos saber si las empresas realmente utilizan la denominación del puesto como una variable predictora del criterio de respuesta del receptor, y que actúa modificando las variables de respuesta publicitaria como las actitudes, las intenciones y el comportamiento

### Un estudio empírico

Para profundizar en la denominaciones de los puestos y analizar su redacción hemos recurrido al análisis de los anuncios de empleo en prensa para la fuerza de ventas. Esta selección de anuncios ha sido debida a que supone más de un 50% del total de ofertas de empleo en prensa. Para el estudio se han analizado un total de 13.383 anuncios de ofertas de empleo en prensa para la fuerza de ventas, recogidos en las secciones dominicales especializadas de los periódicos, *El País* y el *ABC*, por ser los diarios de mayor difusión a nivel nacional durante los años 1992, 1994 y 1997, años considerados como puntos de inflexión en la última década.

Tras la obtención de los datos, fueron detectadas 167 denominaciones diferentes de puestos para la fuerza de ventas, que respalda las afirmaciones de Martín Armario (1993) sobre la existencia de un vasto abanico de puestos comerciales.

Con este número tan elevado de denominaciones diferentes se planteó la necesidad de conocer si realmente estos puestos eran diferentes o simplemente las empresas adornan la denominación del puesto para lograr atraer la atención de los posibles aspirantes al puesto. Una respuesta positiva en este sentido corroboraría nuestra hipótesis sobre la bondad de la redacción de la denominación del puesto como mecanismo de persuasión para la lectura del cuerpo de texto del anuncio. Para dar respuesta a esta interrogante se planteó la posibilidad de agrupar los puestos en categorías realizando un análisis cluster. El objeto de este tipo de análisis se define como la búsqueda de grupos similares de individuos o de variables que se van agrupando, siendo la primera acepción la que nos interesa en nuestra investigación. Las variables utilizadas se referían a aspectos tanto de los requerimientos (estudios exigidos, edad del candidato, características personales, experiencia, conocimientos del sector, etc.) como de ofrecimientos (importe de la retribución, composición del sueldo, dietas, incentivos, seguros sociales, dependencia jerárquica, etc.) hasta un total de 39 variables obtenidas en los propios anuncios. También se incluyen variables de formato del anuncio como el tamaño, o incluso el posicionamiento en la página (Rubio Picón 1999: 130 y ss).

## Resultados del análisis

Los resultados mostraban que era posible agrupar los 167 denominaciones en solo 17 grupos. Cada grupo reúne puestos con denominaciones diferentes pero cuyo diseño (requisitos y ofrecimientos) es muy similar. La alta significación estadística del análisis nos permite definirlos como puesto similares.

De las 167 denominaciones, ocho de ellas por si solas constituían grupos individuales. Estas denominaciones y el número de anuncios observados eran los siguientes: gestor comercial o marketing (86), responsable comercial (187), responsable de marca (3), delegado comercial (538), visitador médico (185), gerente comercial (84), director comercial (14) y jefe de producto (92).

Un noveno grupo lo constituían los anuncios de empleo que no incluían la denominación del puesto y que representaban un porcentaje elevado sobre el total: 1089; casi un 10% sobre el total de anuncios observados. El encabezamiento más habitual de este tipo de anuncios es "se necesita persona".

El primero de los grupos reúne 347 anuncios. En este grupo, salvo excepciones, encontramos aquellos puestos de venta encargados de la administración de ventas de una determinada extensión, que suponen el 57 % de los anuncios de este grupo. Las acepciones encontradas para la extensión son tres: área, zona o regional, también son tres acepciones para estos puestos de dirección como delegado, jefe y supervisor.

### GRUPO 1

#### *Denominación del puesto y número de anuncios observados*

analista de marketing	21	asesor técnico comercial	14	delgado de zona	5
delegado regional	18	director de zona	44	gerente de área	35
gerente de ventas	25	jefe de área	34	jefe de tienda	20
jefe de ventas	54	jefe de zona	40	supervisor	27
supervisor comercial	9	supervisor de ventas	22		

El grupo dos reúne también altos cargos de la fuerza de ventas pero esta vez se presenta como ejecutores de las políticas comerciales y la dirección de marketing de la empresa. Nuevas acepciones aparecen en este grupo: gerente, responsable y director, siempre seguidos de una anotación aclaratoria: marketing o ventas

### GRUPO 2

#### *Denominación del puesto y número de anuncios observados*

comercial senior	45	consultor jr marketing	8	coord.r de marketing	26
director venta	5	director gerente	22	ejec. de cuentas	60
gerente marketing	10	gerente cuentas	31	jefe de línea	6
responsable de ventas	53	secretaria comercial	3	secretaria de ventas	10

El grupo tres engloba puestos de dirección pero con un carácter más técnico, por estar ligados a un producto determinado. Aparece una nueva acepción: ingeniero, junto con otras aparecidas anteriormente: responsable, jefe o director.

### GRUPO 3

#### *Denominación del puesto y número de anuncios observados*

adito direc. comercial	37	delegado técnico	68	director exportaciones	347
director de marketing	3	ingeniero de ventas	100	ingen. téc. comercial	64
jefe de marketing	28	market manager	26	marketing analista	4
prospector	4	responsable marketing	42	responsable postventa	19
responsable de prod.	29	director de producto	26		

En el grupo cuarto, destaca la aparición de una nueva acepción, que aparecía tímidamente en los grupos anteriormente observados: comercial. Este grupo también reúne a cargos directivos repitiéndose en todas sus acepciones, e incluso introduciendo anglicismos como manager.

## GRUPO 4

Denominación del puesto y número de anuncios observados

directivo área comercial	152	director de tienda	81	director de ventas	71
gerente de tienda	16	jefe de sector	26	jefe comercial	64
manager comercial	74	responsable de equipo	15	responsable de zona	38
responsable de cartera	8				

El grupo quinto reúne los puestos de dirección de los visitantes médicos, con la única acepción de delegado.

## GRUPO 5

Denominación del puesto y número de anuncios observados

delegado de marketing	34	delegado visitador	76	visitador de farmacia	26
-----------------------	----	--------------------	----	-----------------------	----

El grupo sexto presenta la agrupación de los denominados técnicos siempre acompañados por el término comercial.

## GRUPO 6

Denominación del puesto y número de anuncios observados

admtnvo comercial	42	corredor	4	técnico comercial	745
técnico comercial junior	34	técnico de gestión	16	teleoperador	72

El séptimo grupo aúna los dos puestos por excelencia de la fuerza de ventas como son los vendedores y los comerciales, seguidos por los promotores, los representantes y los agentes. Otros puestos hacen su aparición como autoventas, telemarketing, teleconcertadores debido a las nuevas tecnologías, y tiende otros a desaparecer, siendo el ejemplo más notorio el de dependiente.



### GRUPO 7

#### *Denominación del puesto y número de anuncios observados*

agente a comisión	2	agente comercial	361	agente de ventas	49
autoventas	25	comercial	1494	comercial de tienda	13
comisionista	27	dependiente	7	distribuidor	29
distribuidor	141	encargado	3	profesional de ventas	44
promotor	138	promotor	5	representante	618
representante de vtas.	23	teleconcertadoras	7	telemarketing	48
vendedor	2244	vendedor promotor	6	viajante	13

Hemos de observar como en el grupo octavo las denominaciones incluidas son vendedores seguidas de acepciones como especialista o técnico, y aparece un nuevo puesto que es el de ejecutivo de marketing y ventas. Aparecen anglicismos como merchandiser y telesales, senior y junior.

### GRUPO 8

#### *Denominación del puesto y número de anuncios observados*

adjunto jefe de almacén	15	asesor comercial	221	comercial junior	39
delegado	208	delegado de marketing	34	ejecutivo comercial	58
ejecutivo de marketing	116	ejecutivo de ventas	5	encargado tienda	31
inspector comercial	61	jefe de personal de ventas	6	jefe de equipo	16
merchandiser	25	promotor comercial	51	promotor de ventas	102
técnico mostrador	7	telesales	63	vendedor delegado	12
vendedor especialista	33	vendedor junior	81	vendedor senior	21
vendedor técnico	67				

De los 13.343 anuncios, el 72,3% (9675 anuncios) pertenecen a puestos no directivos, de los cuales, la denominación vendedor supone respecto al total un 16,7% y respecto a los puestos de su categoría un 23,1%. La denominación comercial con 1494 anuncios supone el 11,1% del total y el 15,4% de su categoría. Comerciales y vendedores conjuntamente son las denominaciones más habituales (38,63%) de los puestos no directivos,

seguidos de representantes y agentes comerciales que alcanza un 10,3 % del total.

Respecto a los puestos directivos, no se ha detectado una denominación que podamos considerar más habitual, numerosas acepciones como gerente supervisor, responsable, jefe, director y delegado, se combinan con acepciones referentes a la zona, área, región, marketing, ventas, comercial o cartera.

### Conclusiones

Los anuncios de reclutamiento en prensa han de ser tratados como formas publicitarias y por tanto estudiados con más profundidad por los teóricos de la publicidad. La redacción de estos anuncios es el mecanismo clave para la efectividad de este proceso de comunicación, al no servirse del apoyo de otros elementos claves para su comprensión como sería el caso de la imagen.

Un primer paso para el estudio de la redacción de estos anuncios es analizar la denominación de puesto que podemos identificar como el título en un anuncio publicitario por realizar sus mismas funciones.

Los resultados arrojados de la investigación empírica realizada nos muestran como las empresas utilizan a priori acepciones muy variadas para sus puestos de la fuerza de ventas, en el estudio se encontraron 167. Un análisis más profundo de las denominaciones nos muestra como de los 9.675 anuncios de los puestos no directivos casi el 50% utiliza las denominaciones más comunes de la fuerza de ventas vendedor y comercial. En cuanto a la dirección de la fuerza de ventas no se puede hablar de denominaciones más habituales, ya que las empresas utilizan gran variedad de acepciones. En general, para la redacción de las denominaciones de puesto, en el caso de la fuerza de ventas, se utiliza una única palabra en el caso de puestos de más bajo nivel. A medida que se asciende en la escala jerárquica o los puestos tiene un carácter más técnico, la denominación del puesto contiene dos palabras, una que especifica el grado del puesto y otra que indica la actividad a desarrollar

en él. Rara vez, encontramos denominaciones de más de dos palabras, ni anglicismos.

Ante los resultados del análisis exploratorio realizado hemos de concluir que en la redacción de la denominación del puesto se siguen los principios de la redacción publicitaria, utilizando palabras llenas, de gran contenido semántico y que facilitan la legibilidad al buscador de empleo (Rey 1996: 190), aunque carentes de argumentos persuasivos. Quizás porque no se necesite.



#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. & SATYMAN, D.M.: "What mediates the emotional response to advertising" en *Lexinton Books*, pp.287-303.
- HAAS, C.R. (1966): *Teoría, técnica y práctica de la Publicidad*, Madrid, Rialp.
- JOANNIS, H.(1969): *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y la promoción de ventas*, Madrid, Paraninfo.
- MACINNIS, D.J. & JAWORSKI, B.J. (1991): "Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity and ability to process brand information ads", en *Journal of Marketing*, vol.55, pp.32-53.
- MATÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*, Barcelona, Ariel.
- PETTY, R.E. & CACIPPO, J.T. (1981): "Central and peripheral routes to persuasion: Application-based persuasion", en *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 41, nº 5, pp.847-855.
- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar, una introducción a la redacción publicitaria*, Buenos Aires, Paídos.
- RUBIO PICÓN, C.(1999): *Análisis y sistematización por categorías de la remuneración de la fuerza de ventas* Tesis Doctoral
- SANCHÉZ FRANCO, M. (1999): *Eficacia publicitaria*, Madrid, McGraw-Hill.
- SANCHÉZ GUZMÁN, J.(1993); *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.