

Dossier de prensa

Anuncios con trampa II

¿Qué es Anuncios con Trampa II?

Anuncios con Trampa II es un estudio sobre la situación del mercado de trabajo cuyo objetivo fundamental ha sido analizar las posibles limitaciones existentes en el acceso al mundo laboral de las mujeres. Este estudio es una continuación del realizado por nuestra organización en el año 2.000. Precisamente este hecho otorga al estudio que ahora presentamos una perspectiva diferente, puesto que nos permite realizar comparaciones que no nos fue posible realizar en el anterior estudio

¿Qué metodología se ha utilizado?

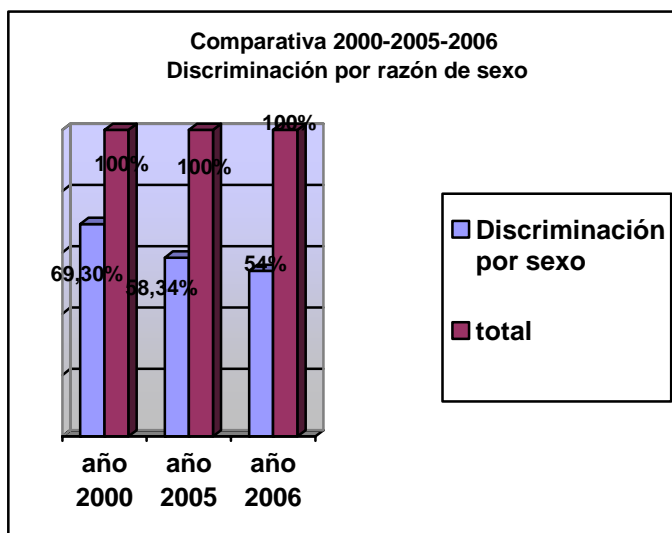
La metodología utilizada para realizar el estudio ha consistido en el examen de 2.059 anuncios de trabajo aparecidos en dos medios de difusión generalista de difusión nacional, un diario económico de difusión nacional e Internet. (de esos 2.059 anuncios 957 se analizaron durante los meses de Julio a Octubre de 2005, y los restantes 1.082 entre los mismos meses de 2006)

Principales indicadores del estudio

Los indicadores utilizados para la elaboración del estudio han sido los siguientes: A) Ofertas de trabajo en las que se demande exclusivamente a mujeres o a hombres, observando el tipo de trabajo ofrecido. B) Requisitos de edad. C) Trabajos que se ofrezcan realizar en casa. D) Empleos en los que se ofrezca una cantidad excesiva de dinero. E) Aquellas ofertas en las que se silencie información como el nombre de la empresa, datos de la misma, tipo de contrato y labores a desempeñar en el puesto de trabajo. F) Aquellas que condicionen el inicio de la actividad al desembolso de una cantidad de dinero ya sea para dar más información sobre el asunto o para comprar algún tipo de material. G) Ofertas de trabajo en las que se demande exclusivamente a una persona extranjera o nacional. H) El teléfono al que se debe dirigir el demande es un teléfono de tarificación adicional. (De estos ocho indicadores los seis primeros ya fueron utilizados en el primer estudio de 2.000. Los dos últimos se han incorporado al estudio actual)

Conclusiones de indicadores y comparativa con año 2000

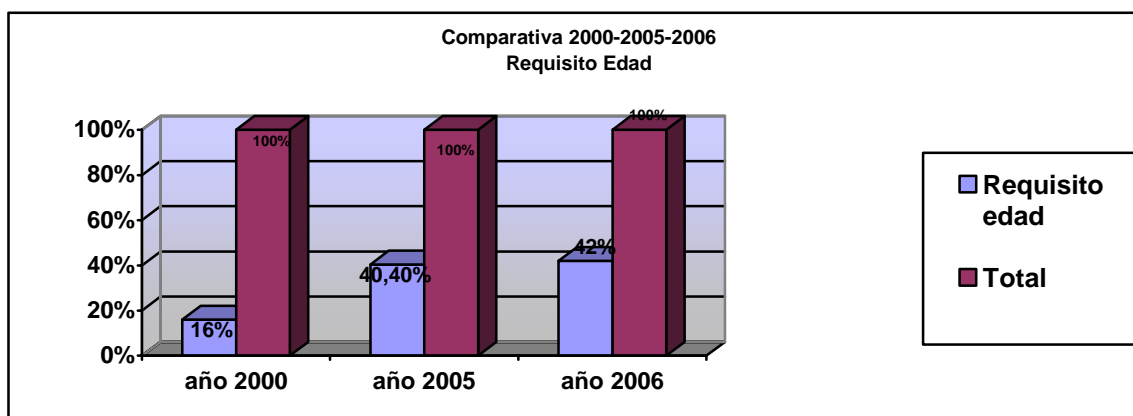
A) Ofertas de empleo de carácter sexistas.



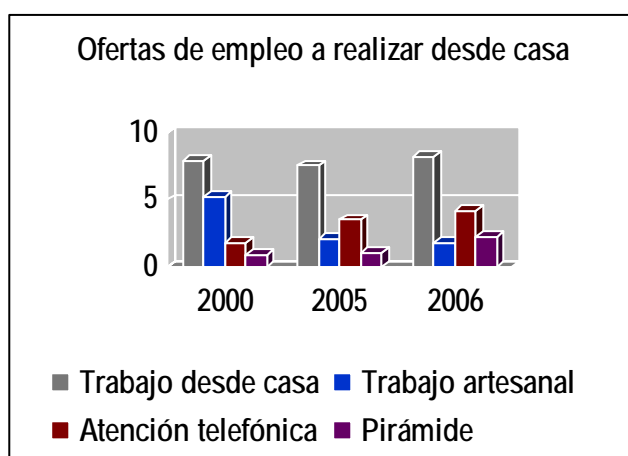
En los últimos seis años la tendencia –mayoritaria- de ofertas de empleo en las que el sexo es determinante ha bajado un 15 % (de un 69'30 % en 2.000 a un 54 % en 2006, algo más de un 2 % anual). La bajada puede considerarse poco significativa si tenemos en cuenta que el lugar que ocupan en el conjunto de anuncios analizados sigue siendo muy importante.

B) Ofertas de empleo que discriminan por la edad

En el gráfico de abajo se puede observar como la tendencia a incluir en las ofertas de trabajo elementos que diferencien a los candidatos por su edad, parece imparable. En seis años este indicador ha subido 26 puntos porcentuales. Este dato puede que tengan que ver con el aumento de la contratación de carácter temporal que para las empresas supone un abaratamiento generalizado en los contratos de trabajo. En todo caso no deja de ser una tendencia preocupante.

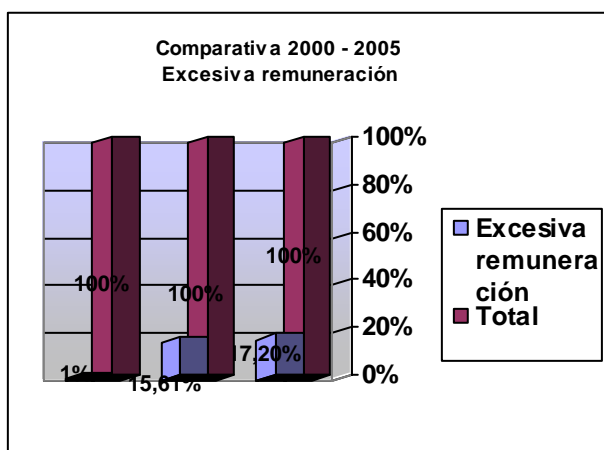


C) Ofertas de trabajo a realizar en casa



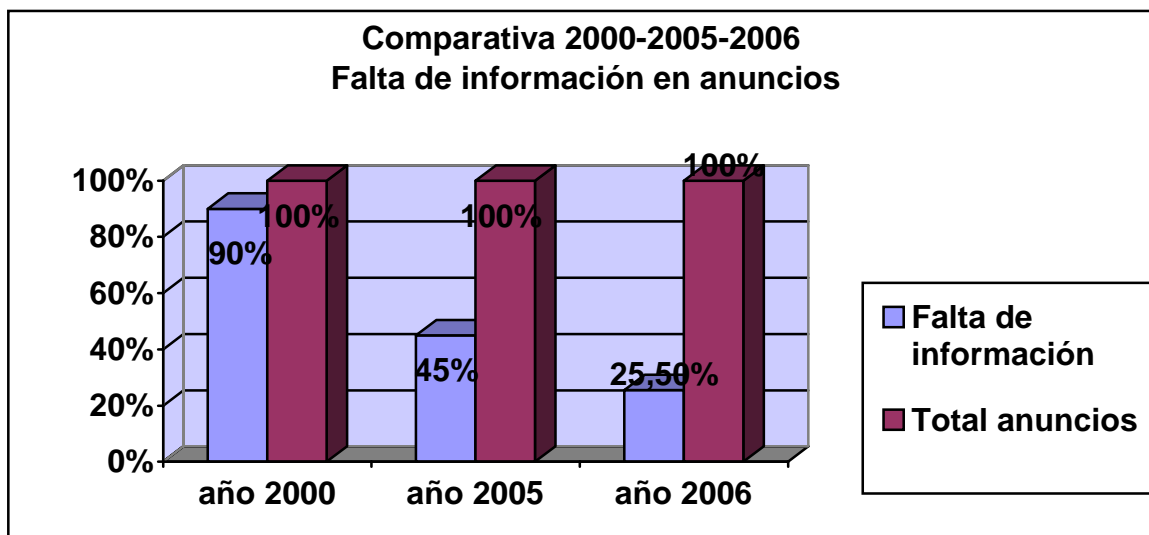
Aunque en el conjunto del estudio esta modalidad de ofertas de trabajo en casa es escasamente significativa –apenas un 8 % de todas las ofertas- no deja de resultar significativo que, lejos de disminuir, estas aumentan. Especialmente preocupante es el ascenso que se detecta en la fórmula denominada pirámide, sistemas de ventas que más que una oferta de trabajo se trata de una actividad ilegal y delictiva.

D) Retribuciones excesivas para el puesto que se demanda



Cabe preguntarse a que es debido ese espectacular aumento de las ofertas de trabajo que ofrecen una remuneración demasiado alta para el puesto. ¿Tal vez que, como consecuencia de la continuada tendencia a la creación de empleo, la demanda es escasa? ¿Se trata de publicidad engañosa? Sea como fuere no deja de ser significativa en la medida en que se acerca al 20 %

E) Escasa información de la oferta



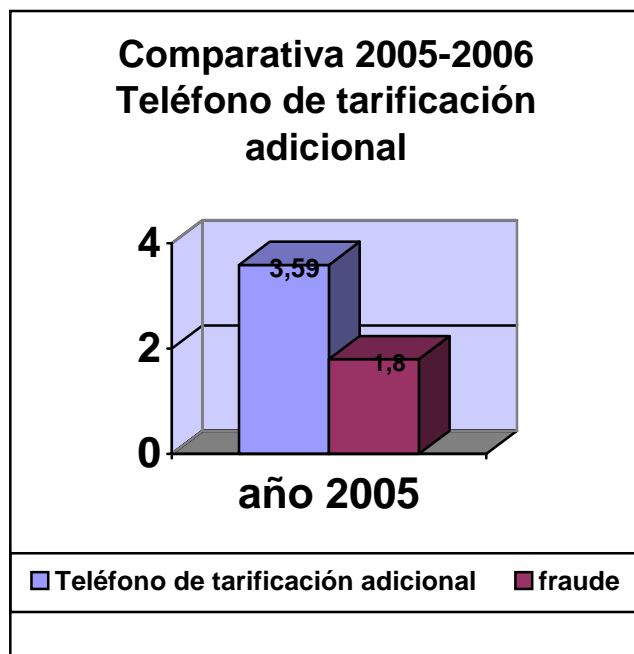
Los datos sobre la opacidad y falta de información de las ofertas de trabajo es sin lugar a dudas, el indicador más positivo de cuantos aparecen en este estudio. Las cifras son concluyentes: en seis años la transparencia de las empresas ha subido de forma espectacular. Si en 2.000 un 90 % de las empresas no ofrecían información básica al demandante de trabajo, en 2006 esa cifra ha bajado al 25'5 %. Sólo cabe pensar que en estos seis años el nivel de compromiso de las empresas en cuanto a la necesidad de aportar datos al demandante ha sido muy positivo

F) Ofertas de trabajo en el que se discrimina por la nacionalidad



La discriminación por cuestiones de nacionalidad no es, en el estudio, especialmente preocupantes –un 5'3 en 2006-. Además la evolución anual – un aumento de 6 décimas- tampoco es especialmente significativa. En todo caso mucho mayor que al contrario. Las ofertas de trabajo para extranjeros son escasas (0'21 % en 2006)

H) Teléfonos de tarificación adicional para el demandante de empleo



Los datos de la columna de la izquierda, aún cuando cuantitativamente no sean muy relevantes deben ser considerados en su autentica dimensión. Que casi un 4 % de los que demandan un empleo tengan que llamar a un teléfono de pago, es intolerable, pero la situación se agrava aún más si pensamos que casi un 2 % de las ofertas son pura y simplemente un fraude. Las mujeres son, además, las más afectadas por este tipo de prácticas, puesto que están en una situación de mayor vulnerabilidad que los hombres.