

## **Un estudio realizado por Textio en Estados Unidos demuestra que las ofertas de trabajo usan adjetivos asociados a los géneros**

**El gráfico elaborado por la empresa demuestra que los hombres rechazan anuncios que usan palabras muy dirigidas al sexo femenino y consideran que estos deberían hacer uso de un lenguaje neutral**

¿Dejarías de considerar una oferta de trabajo, en un sector que crece sin parar, porque el anuncio tiene unos determinados adjetivos y no otros? Parece ser que muchos hombres, sí.

Un estudio reciente realizado en Estados Unidos ha llegado a la conclusión de que los hombres no se interesan por las ofertas de trabajo que incluyan palabras -que según ellos- están normalmente asociadas a las mujeres, bajo la premisa de que estas palabras también suelen estar asociadas a los trabajos etiquetados bajo el epígrafe de "empleados de cuello rosa". Es decir, esos puestos de trabajo que siempre se han asociado a las mujeres: enfermeras, secretarias, profesoras, etc.

A pesar de que la industria sanitaria es una de las áreas laborales que más está creciendo en los Estados Unidos, según un estudio realizado por Textio, una empresa especializada en ofertas de trabajo con un comparador y que ha analizado hasta 50 millones de ofertas de su base de datos, a los hombres que buscan empleo les cuesta presentarse a esas ofertas de trabajo, ya que normalmente utilizan palabras que están consideradas como adjetivos o sustantivos típicamente femeninos.

En su análisis, Textio ha estudiado las ofertas en las áreas laborales que más están creciendo y la conclusión es que el lenguaje utilizado es determinante para que los hombres consideren optar por el trabajo o no. Sí, a pesar de que sean sectores en amplia expansión y con mucho futuro, como la industria relacionada con la salud, cuyas expectativas de crecimiento son del 38% de aquí al 2024.

Estamos hablando de palabras como fosters (acogida), empathy (empatía), families (familias), sympathetic (simpático) and care (cuidado), por poner algunos ejemplos.

Realmente, y según este estudio, a ellos les atraen anuncios de ofertas de trabajo que utilizan palabras como manage (gestionar), forces (efectivo), proven (probado) o exceptional (excepcional), entre otras, según se puede observar en el gráfico de Textio.

Pero, como explican en Textio, si nos paramos a analizar todos esos adjetivos supuestamente masculinos, a excepción de forces, que está más relacionado con el área militar, el resto de adjetivos que supuestamente atraen a los hombres también se pueden atribuir a los puestos de trabajo de la industria de la salud. En estos casos también se necesita que los trabajadores "de cuello rosa" sean excepcionales o tengan grandes capacidades para gestionar.

Según Textio la solución para que no se produzcan este tipo de distinciones podría ser cambiar las palabras asociadas a los diferentes géneros por otros adjetivos más neutrales como extraordinary (extraordinario/a), premier (primero, principal, primera división) o handle a fast-paced schedule (Manejar/Gestionar un horario/calendario/agenda de ritmo rápido).

Redactar los anuncios de trabajo en un lenguaje neutral no sólo consigue que las ofertas de trabajo anunciadas se resuelvan más rápido (incluso con una diferencia de 14 días) sino que el anunciante pueda acceder a una selección de candidatos mucho más diversa.

El contenido de este comunicado fue publicado primero en la web de Tendencias

### **Datos de contacto:**

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Medicina](#) [Moda](#) [Educación](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>