Radiografía del sector publicitario con enfoque de género

POR **MARTA MARTÍN LAGUNO**

Con una fuerza laboral joven y altamente cualificada, el ámbito laboral de la publicidad presenta una estructura polarizada y ciertos sesgos de género en detrimento del sexo femenino. Aunque considerado como gratificante en líneas generales, el alto grado de implicación y de dedicación que exige el trabajo creativo de estos profesionales provoca a menudo conflictos entre la vida laboral y la familiar. Asimismo, la existencia en el sector de un amplio abanico de políticas de conciliación no es óbice para que sus profesionales manifiesten una percepción pesimista acerca de su calidad de vida.

La globalización de mercados, la incorporación de nuevas tecnologías, la institucionalización y consolidación de los estudios universitarios y la creciente competitividad de la industria han impuesto cambios importantes en la comunicación comercial. La inexistencia de censos e investigaciones sobre las características de los trabajadores del sector hace necesario realizar una radiografía de la fuerza laboral publicitaria (1).

Nuevos escenarios laborales en la Sociedad de la Información y el Conocimiento

Las industrias de la comunicación ofrecen un marco incomparable para el análisis de nuevos escenarios laborales y de sus problemas adyacentes. Encargadas, entre otras cosas, de llenar de contenidos el *hardware* y el *software* son, junto con el informático y el de las telecomunicaciones, unos de los sectores más representativos de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC). Además, de acuerdo con el panorama que observamos en las universidades, constituyen unos ámbitos en los que se está produciendo, y se va a

Fundación Telefónica
Telefónica

producir cada vez más, un proceso de feminización. Por tanto, sus realidades son en cierta medida representativas de lo que podría suceder en el conjunto de la sociedad.

Dentro de estas industrias, la publicidad se erige como un máximo exponente de la nueva economía. La comunicación comercial ha sufrido una gran expansión en el contexto de la SIC. En la Unión Europea, el gasto publicitario ha pasado en la última década de 117 euros per cápita a 184 y, de manera general, el negocio supone actualmente más del 1 por ciento del PIB en los países comunitarios. El número de empleados en el sector europeo se cifraba hace ya un quinquenio en torno a 1.500.000 trabajadores, según datos de la Asociación Europea de Agencias de Comunicaciones (EACA). El crecimiento y la ampliación de personal no han sido sin embargo homogéneos en todos los países. Por el contrario, el sector ha sido víctima de feroces y acelerados procesos de concentración. Como expone Riesgo (2005), el 60 por ciento del negocio está en manos de dos grupos norteamericanos, dos ingleses y dos franceses.

En España, la inversión publicitaria en 2003 fue de 12.846,30 millones de euros, cifras que ajustadas se traducen, según Riesgo (2005), en un 2,8 por ciento del PIB. Sin embargo, a la luz de los análisis económicos parece que la situación coyuntural de la comunicación en nuestro país es, desde hace un lustro, especial. En efecto, el crecimiento conjunto actual está por debajo del PIB, los márgenes netos han sido altos y los brutos decrecientes. Como afirma este mismo autor, han proliferado los comentarios sobre la crisis y la falta de expansión y han escaseado los cambios. Por tanto, en España, a los reajustes producidos por el contexto general se suman los cambios derivados del proceso de maduración, que pueden estar teniendo repercusiones en las estructuras y las fuerzas laborales. Así, de acuerdo con el estudio de Reputación de las Agencias (Consultores de Publicidad, 2005), en los últimos años se ha producido, entre otras cosas, una descentración de servicios, una ?juniorización? de los equipos y una necesidad de retener talentos en las agencias.

En este contexto, el análisis de cuestiones relacionadas con la fuerza laboral parece estar cobrando importancia científica y práctica, como ponía de manifiesto en 2001 el informe de la Asociación de Agencias de Publicidad Británica (IPA) (Klein, 2001), donde se apunta que, si a finales de los años ochenta la preocupación de los grandes consorcios mediáticos se centró en los avances tecnológicos, en el nuevo milenio, y a partir de la idea de que el negocio se nutre de capital humano, el interés esencial es la gestión de personas.

Ausencia de investigaciones de carácter comunicativo

A diferencia de lo que ocurre con el sector periodístico ?en el que, sobre todo a partir de la necesidad de la erradicación de los sesgos de género en los mensajes públicos, el fenómeno del ?techo de cristal? viene acaparando la atención en los últimos años? hasta la fecha en nuestro país, en el campo de la comunicación comercial no se han realizado estudios académicos ni sobre la estructura ni sobre la fuerza laboral publicitaria, y menos con enfoque de género. En parte, esta carencia responde a la dificultad que supone la inexistencia de un censo del sector, que sufre además de una enorme movilidad empresarial y que tiene una peculiar tipología de empresas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Con todas estas dificultades, la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, según su estudio *Las Agencias de Publicidad en España*, se atreve a estimar que el número actual de empresas de publicidad supera las 8.940 para el conjunto de todas las actividades y sectores de la comunicación y que en ellas trabajan en torno a 24.000 personas.

Al margen del volumen de negocio que genera, motivos científicos, éticos y prácticos empujan a explorar esta fuerza laboral. Así, el conocimiento académico de quiénes y de cómo son los trabajadores y trabajadoras del sector publicitario, en qué entorno laboral se mueven y a qué problemas laborales se enfrentan resulta esencial no sólo para la Teoría y la Estructura de la Comunicación, sino también para todas aquellas disciplinas relacionadas con el ámbito de los recursos humanos y la deontología. Además de esta necesidad epistemológica, argumentos éticos de peso impulsan el desarrollo de investigaciones aplicadas que permitan mejorar la calidad (y la calidad de vida en el trabajo) de la profesión. Constituye una obligación moral de la comunidad universitaria, especialmente de las áreas especializadas en este campo, hacer investigación que repercuta en la profesión. Las quejas de algunos empresarios y profesionales sobre ?problemas? como la alta rotación laboral, la dificultad por parte de empleados con responsabilidades familiares para acceder a algunos escalafones laborales o la supuesta sistemática expulsión (voluntaria o no) del mercado de trabajo de algunas trabajadoras, son asertos suficientemente graves como para que, desde la universidad, se impulsen, con rigor y reflexión, soluciones basadas no en juicios y percepciones, sino en evidencias.

A todas las anteriores se suma una razón pragmática de peso. La comunicación comercial tiene una larga y seria tradición de asociacionismo profesional que facilita en gran medida el desarrollo de las investigaciones sobre su fuerza laboral. En este sentido, además, las instituciones profesionales han mostrado una gran disposición a la colaboración con la academia y una voluntad de conocer y resolver los problemas de sus trabajadores.

El proyecto La mujer en la empresa publicitaria

En el contexto anterior, la Universidad de Alicante, en colaboración con la Escuela de Dirección de Empresas de la Universidad de Navarra (IESE) y la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), realizó el proyecto La mujer en la empresa publicitaria, cuyo objetivo era analizar, con enfoque de género, la estructura del mercado laboral para observar y comparar de manera más específica las expectativas y obstáculos que encuentran trabajadores y trabajadoras publicitarios en su labor habitual para mejorar su calidad de vida y su calidad de vida en el trabajo. La iniciativa recibió financiación del Instituto de la Mujer (2).

Metodología

Para cumplir los objetivos y comprobar diversas hipótesis, se llevó a cabo una investigación empírica de ámbito nacional. La inexistencia de censos sobre la fuerza laboral publicitaria hizo centrar el trabajo sólo en las grandes agencias, de manera que el universo lo conformaron todas las empresas de publicidad agrupadas en el momento en la AEAP, que representan al 70 por ciento de la inversión publicitaria en el mercado español. De las 36 empresas asociadas en

Fundación Telefónica
Telefónica

aquel momento con las que se contactó (ubicadas todas en Madrid o en Barcelona), se distribuyeron cuestionarios en 28 de ellas y, como se indica en la tabla 1 (1), 23 colaboraron (el 77 por ciento del total de los miembros de la AEAP).

La investigación contemplaba dos estudios. Con el primero, cuantitativo, se intentaba describir la estructura y los procesos laborales del sistema publicitario. Se trabajó con cuestionarios dirigidos a empleados y empleadores del sector. De un total aproximado de 2.700 trabajadores, 819 enviaron los protocolos completos. El segundo, cualitativo, con una finalidad contrastiva y explicativa de los datos cuantitativos. Para responder a estas metas específicas, se realizó un conjunto de grupos de discusión con algunos trabajadores (directores de personal, creativos y ejecutivos de cuentas), objetos específicos de la investigación.

El presente artículo responde al primero de los objetivos del proyecto mencionado: realizar una radiografía de la fuerza laboral publicitaria, con especial atención al sexo. A partir del análisis de los datos cuantitativos, se ha procedido a la obtención de frecuencias, tablas de contingencia y comparación de medias (3) para extraer los rasgos sociodemográficos, estructurales, culturales y actitudinales más relevantes del sector.

Resultados

Características sociodemográficas de la fuerza laboral publicitaria

– La publicidad es un sector joven y crecientemente feminizado

La edad media de los publicitarios es de 34 años (36 años para los hombres y 32 para las mujeres, p<000). El 40 por ciento de los encuestados son menores de 30 y sólo un 4 por ciento de los trabajadores supera los 51 años. En consonancia, el promedio de tiempo de trabajo no rebasa los 10 años. El porcentaje de mujeres, superior ya al de los hombres, va disminuyendo significativamente a medida que aumenta la edad (?2 =34,93; p<000). Esta ?tendencia a la feminización? se irá incrementando, previsiblemente, a la luz de la distribución por sexos del alumnado en las titulaciones de publicidad (un 70 por ciento son mujeres).

– La cualificación de los empleados es alta, especialmente en el caso de las mujeres

Únicamente un 11 por ciento de los publicitarios no tiene estudios universitarios, mientras que un 16 por ciento ha hecho un máster o un doctorado. En la mayoría de los casos, se ha cursado Ciencias de la Información, Ciencias Económicas o Empresariales o Bellas Artes. Pero la formación se relaciona con la edad y con el sexo: el porcentaje de trabajadores con educación primaria y de formación profesional se concentra entre los más mayores y el de trabajadores con educación superior entre los más jóvenes (?2 =74,07; p<000). Por otra parte, el número de mujeres con estudios de tercer grado es significativamente mayor al de hombres (?2 =11; p<0, 026).

– Los publicitarios viven en núcleos familiares ?modernos?, con un escaso porcentaje de gente

Fundación Telefónica
Telefónica

con hijos (especialmente en el caso de las mujeres) y con repartos de tareas más equilibrados en función de sexo que la media nacional

El 59 por ciento de los publicitarios vive en una familia de doble ingreso total (una pareja que trabaja), pero sólo un 34 por ciento tiene hijos, de forma que únicamente el 32,2 por ciento de los trabajadores del sector posee una ?familia tradicional? de pareja con hijos, cifra casi un 25 por ciento inferior a la media de la ciudadanía española (ECVT, 2003). Curiosamente, el número de padres entre hombres es significativamente mayor que el de madres entre mujeres (?2 =4,3; p<0, 036).

Los núcleos familiares son peculiares en la distribución de tareas en el hogar y más paritarios que la media nacional (4). El 26,6 por ciento de nuestra población masculina y el 30 por ciento de la femenina afirman realizar ?principalmente solos? el conjunto de tareas domésticas. Un 8,9 por ciento de mujeres cuenta con una pareja que carga fundamentalmente con el peso del hogar, porcentaje que asciende al 14,7 por ciento en el caso de ellos. Finalmente, un 13 por ciento de los encuestados tiene personas remuneradas para el cuidado del hogar y un 14,5 por ciento personas de la familia que les ayudan.

Características estructurales del sector publicitario

– La estructura de la jerarquía laboral en la publicidad es polarizada, gerontocrática y presenta ciertos sesgos de género. La rotación laboral se presenta como una fórmula para la promoción

Exclusivamente el 4,8 por ciento de los encuestados se autoposiciona en la dirección, mientras que el 46,4 por ciento se considera nivel intermedio y el 48,8 empleado u operario. Esta distribución extrema de posiciones podría tener serias repercusiones si atendemos al análisis de las remuneraciones. De acuerdo con el Informe de Salarios de 2006 (Consultores, 2007), el sueldo medio del sector fue de 61.500 euros anuales y creció un 14,5 por ciento con respecto al estudio de 2004. Sin embargo, según este mismo trabajo, este incremento respondió a los cambios en los directivos de las agencias, no a la masa salarial ni a la evolución proporcionalmente equitativa de todos los puestos. El salario que reveló la investigación fue el resultado de dos clases de remuneraciones diferenciadas: las de los cuadros directivos, que rondan los 126.700 euros, y las del resto de los empleados, de 45.900 euros.

¿Qué factores se relacionan con la jerarquía vertical? Esencialmente, la edad, la formación, el sexo y la rotación laboral. Con un promedio de 32 años y 7 de permanencia en el sector están los empleados, que accederán a puestos intermedios con 35,6 años y después de haber trabajado casi 12 en publicidad. Se conseguirá llegar a la alta dirección a partir de los 44 años, tras más de 20 de trabajo. También, por otra parte, el publicitario es un sector sensible a la educación: la ?infra? y la ?sobre? formación son factores que se relacionan con estancamiento o el ascenso. No ser universitario multiplica las probabilidades de permanecer en el nivel básico (Odds: 3,324; [2,191-5,041]) y disminuye las de acceder al intermedio (Odds: 0,361; [0,237-0,549]) o al directivo (Odds: 0,13; [0,018-0,99]). Por el contrario, tener estudios de tercer grado aumenta las oportunidades de acceder a cargos intermedios (Odds: 1,398; [1,026-1,905]). Finalmente, las pruebas de regresiones logísticas muestran también una segregación vertical por sexo, de manera que sólo un 1 por ciento de las trabajadoras ocupa

Fundación Telefónica
Telefónica

puestos de dirección y, al margen de factores coyunturales y estructurales, la probabilidad de un hombre de acceder a puestos superiores es once veces superior que la de una mujer. Por otro lado, aunque la edad y la formación son factores de más peso, también el sexo aparece como un riesgo para permanecer en puestos de menor nivel.

A menudo la rotación es una fórmula vinculada al la promoción. Así, los publicitarios, sin diferencias de sexos, cambian frecuentemente de empresa. Como promedio, y pese a su corta edad, los empleados encuestados han pasado por tres empresas. Los más jóvenes, los mejor formados y los que no tienen hijos son los más predispuestos a mudarse (p<000). Por otra parte, los directivos, que ya no necesitan promoción, son significativamente más fieles que los operarios o mandos intermedios (p<000) y no rotan en una media de 7 años.

– Los departamentos con los que cuenta el sector tienen características diferenciales y sexualmente no son ?neutros?

Al margen de por su actividad, o precisamente por ésta, los departamentos del sector de la comunicación comercial presentan características sociodemográficas y laborales diferenciales. Así, en virtud de la edad podemos hablar de ?departamentos jóvenes? ?como Redacción (29 años), Investigación y Planificación y Relaciones Públicas (RR.PP.) (31 años)? y ?departamentos maduros? como Administración (37 años) y Producción y Diseño, en los que los empleados llevan más de 10 años como media trabajando en el sector (p<000).

En virtud del nivel de formación, hay ?departamentos elitistas?, donde se concentran los empleados con un tercer ciclo, como Cuentas e Investigación, ?departamentos universitarios?, que se nutren de gente con esta procedencia, como Creatividad, y ?departamentos de formación más básica? donde se aglutinan los trabajadores con estudios no universitarios, como Diseño, Administración y Producción (5).

En cuanto a la estructura familiar de sus componentes, los ?departamentos parentales? (donde hay más posibilidades de encontrar a gente con hijos) son Producción (Odds: 1,6; [1-2,4]) y Administración (Odds: 2,2; [1,5-3,3]), y los *singles* (donde se concentra la gente sin hijos ni pareja) son Creatividad (Odds: 0,6; [0,4-0,9]) y Redacción (Odds: 0,5; [0,3-0,8]).

A partir de la rotación media, podemos hablar de ?departamentos móviles? cuyos profesionales han tenido la ocasión de cambiar de empresa por encima de la media, como Diseño, Creatividad y Cuentas, y ?departamentos versátiles? cuyos empleados han rotado más que el resto por distintas secciones de una misma corporación, como Administración, Producción o RR.PP.

Finalmente, atendiendo a su concentración sexual, podemos decir que sólo Producción e Investigación son departamentos mixtos. Cuentas, RR.PP. y Administración son departamentos ?femeninos? y Creatividad, Diseño o Redacción, departamentos ?masculinos?.

Así, ser mujer es la característica más significante para trabajar en Cuentas, el segundo factor en importancia para ubicarse en RR.PP. (por detrás de la versatilidad) y un factor relevante para trabajar en Administración (donde, al margen circunstancias personales, laborales y

Fundación Telefónica
Telefónica

funcionales se tiene el doble de probabilidades de ser mujer que de ser hombre).

Por su parte, la especialización en Bellas Artes, es el factor de riesgo más relevante para ubicarse en Diseño o Creatividad, donde la siguiente variable en peso es ser hombre. También el sexo (ser varón) es un factor relevante para terminar en Redacción.

Cultura laboral y organizacional del sector publicitario

– El grado de ?sobrededicación? temporal en publicidad, especialmente en el caso de los varones y de determinados departamentos, es muy alto. Además, la cultura sectorial es fuertemente demandante de tiempo

Los publicitarios afirman trabajar 45,6 horas semanales, lo que se traduciría en que la jornada media es de 9,1 horas diarias, cifras muy por encima de la población española, cuya dedicación diaria máxima al empleo remunerado es de 7,63 horas para los varones de entre 40 y 49 años de edad (Durán, 2006). Como en el resto de ocupaciones, la sobrededicación varía con el sexo, de manera que en global, los hombres trabajan una media de dos horas semanales más que las mujeres ($p<003$). La existencia de hijos tiene consecuencias en este aspecto, especialmente en el caso de las publicitarias, que dedican cuatro horas menos de media al trabajo que los hombres sin hijos. Las demandas temporales varían significativamente dependiendo del departamento: creativos, investigadores y ejecutivos de cuentas trabajan tres, dos y una hora más de media que el conjunto, mientras que los administrativos dedican una promedio de siete horas menos a la semana que el resto de especializaciones.

Al margen de la dedicación real, la cultura sectorial parece incitar la sobrededicación. Siguiendo el trabajo de Thompson et al. (1999), valoramos las percepciones sobre el clima relativo a la compatibilidad entre trabajo y familia a partir de tres conceptos: a) las expectativas o demandas de tiempo (la exigencia de la empresa de que el empleado dedique mucho tiempo al trabajo porque éste es sinónimo de implicación y eficacia); b) las consecuencias promocionales (o la percepción de que la vida personal repercute negativamente en el desarrollo de la carrera); y c) el soporte gerencial (o la sensibilidad de los directivos y empleadores hacia las responsabilidades familiares de los empleados).

En una escala entre el 0 y el 7, la dimensión que obtuvo la media más alta es la de demandas de tiempo (4,64), seguida de soporte gerencial (3,2) y de consecuencias promocionales (3,1). Sin embargo, la valoración difirió entre sexos y con la edad. Fueron las mujeres quienes, a pesar de dedicar menos horas al trabajo, experimentaron con más fuerza la cultura demandante de tiempo ($p<0,000$) y con consecuencias negativas para la carrera si se hace uso de los beneficios de las políticas de conciliación ($p<0,000$) Por otra parte, los más jóvenes percibieron esta cultura por encima de los mayores o los de mediana edad, tal vez porque las demandas temporales pudieran ser, precisamente, una de las razones por las que los empleados se ?quemen? y abandonen pronto (recordemos que sólo un 4 por ciento de la muestra supera los 51 años).

– Las empresas del sector tienen disponibles políticas de conciliación por encima de la media nacional, pero los empleados sólo hacen uso frecuente de las políticas de flexibilidad horaria

Fundación Telefónica

Para favorecer la compaginación entre la vida personal y laboral de los empleados, en las últimas décadas algunas instituciones implantan voluntariamente ?programas de conciliación? que comprenden normalmente cuatro tipos de políticas: flexibilidad horaria y temporal, beneficios sociales, apoyo profesional y servicios, como guardería o *catering*. En España, según el estudio IFREI (2004), basado en los datos resultado de la encuesta enviada a 2.158 directores de RRHH de las empresas más grandes de España, un 7 por ciento de las corporaciones lo tienen, un 11 por ciento lo están elaborando y un 1,3 por ciento lo han elaborado pero no lo han aplicado.

En el caso de la comunicación comercial, ninguna de las agencias encuestadas afirma haber suscrito oficialmente uno de estos planes. Sin embargo, muchas de las fórmulas mencionadas anteriormente están disponibles para los publicitarios.

Tanto empleados como empleadores afirman en todos los casos ?excepto en el de la política de asesoramiento profesional? disponer de medidas de conciliación por encima de la media de las empresas españolas. Al margen de la disponibilidad, el uso de estas políticas es muy elevado en el caso de la flexibilidad horaria, pero bajo en el caso de los beneficios sociales o el apoyo profesional (ver gráfico 1 (2)).

– La publicidad es un sector con uso habitual de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC) para el trabajo y con un nivel de ?tecnologización? superior a la media de los ciudadanos

La popularización de las TIC ha sido relevante para el sector de la comunicación comercial; en primer lugar, porque ha abierto nuevos campos y mercados ?por ejemplo la publicidad en Internet o nuevos híbridos como el *advertainment*?, pero también porque su uso es un indicador de cambios esenciales que afectan a las estructuras, procesos, sistemas y resultados del trabajo.

Tal y como cabe esperar, el uso de las TIC para el trabajo es más habitual que en la población media. Así, si comparamos el porcentaje de empleados con acceso a diversas tecnologías con la media de la población española (Encuesta del INE, 2005), vemos que los publicitarios tienen acceso al móvil un 18 por ciento más que el conjunto de los ciudadanos, y a ordenadores portátiles un 22 por ciento más, mientras que la disponibilidad de conexión a Internet o de un ordenador de sobremesa (en el hogar o en el trabajo) es del doble. Pero no sólo la disponibilidad, sino también la frecuencia de uso es superior al del conjunto de la ciudadanía, lo que nos permite apuntar que el publicitario es un sector tecnificado.

Sin embargo, como en la población general, hay diferenciación en el uso de las TIC por sexo. En general, los hombres son más tecnológicos y usan con más frecuencia que las mujeres Intranet, Internet y el móvil. Ellas, más comunicativas, utilizan significativamente más que ellos el correo electrónico.

El uso de la tecnología también difiere con la edad (p<000). Visitar webs y o usar el correo electrónico es una actividad más frecuente a medida que descienden los años, cosa que no sucede con el teléfono móvil, herramienta cuya utilización en el trabajo es independiente de la

BY NC ND

edad y dependiente de la jerarquía laboral. Los directivos, que disponen frecuentemente de este servicio facilitado por la empresa, lo usan más que el resto para trabajar (p<000).

Creencias y actitudes de los empleados

-Los publicitarios son positivos en la valoración de las relaciones y el trabajo pero pesimistas sobre la calidad de vida en el sector

La percepción que un empleado tiene del ámbito en el que trabaja es importante porque se relaciona con el desempeño real de ese ámbito, con la satisfacción laboral de los trabajadores y con la disminución de la rotación (Pearce, Robbins & Robinson, 1987). Por eso, quisimos valorar las impresiones de los encuestados sobre cuatro cuestiones en el sistema de la publicidad: el desarrollo del sector, la calidad de los procesos y del trabajo, la calidad de vida y las relaciones con clientes y empleados (6). Los trabajadores son positivos con respecto a las dos primeras variables (procesos y resultados y relaciones en la comunicación comercial) y la mayoría valora estos aspectos como mejores o mucho mejores que los de otros sectores. Las mujeres, los más jóvenes y los más mayores resultaron los más optimistas (p=0,00). Los directivos, los más pesimistas (p<000). Sin embargo, los publicitarios fueron neutros con la evolución del sector y pesimistas con su calidad de vida: un 75 por ciento de los participantes consideró que ésta está por debajo de la de otros ámbitos (no hubo diferencias significativas en función del sexo). La edad (p=0,00) y el hecho de tener hijos (p=0,000) parece aminorar esta mala sensación.

– Los publicitarios, especialmente los hombres, están satisfechos con el trabajo, pero no con la organización

La satisfacción laboral, el estado emocional positivo que resulta de la percepción subjetiva de las experiencias laborales (Locke, 1976) (7), predice intenciones de cambio en la empresa, productividad y dedicación. Esencialmente se relaciona con dos aspectos: el trabajo en sí y la corporación, con toda su idiosincrasia, para la que se trabaja.

El trabajo en sí satisface a la mayoría de los publicitarios (un 53,5 por ciento de los participantes puntúa por encima del punto medio de la escala). La naturaleza del trabajo y las tareas que en él se desempeñan son las cuestiones mejor puntuadas, especialmente por los hombres (p=0,006). Sin embargo, las corporaciones de la comunicación comercial no complacen a casi un 70 por ciento de los entrevistados. La forma en la que la información circula en ellas o el modo en que los cambios se llevan a cabo son las cuestiones peor valoradas.

– La sobrecarga de trabajo y la merma de tiempo para la vida privada es la fuente de estrés más importante en publicidad

El estudio del estrés laboral en el ámbito de la comunicación es una asignatura pendiente (8). Para el análisis de este problema hemos medido el nivel de tensión que en los publicitarios provocan cinco cuestiones sistemáticamente estresantes para otras profesiones, a saber: a) la sobrecarga de trabajo y la falta de tiempo para la vida privada, b) la falta de apoyo y

Fundación Telefónica
Telefónica

reconocimiento organizacional, c) el rol directivo o de supervisión (tener que dirigir a personas), d) la falta de apoyo fuera del trabajo, e) la necesidad de desarrollo de la carrera profesional y f) la vida familiar. La sobrecarga de trabajo y la merma de tiempo para la vida privada que ésta conlleva es, sin duda, el aspecto que más estrés produce tanto para ellos como para ellas. Más de la mitad de los sujetos (55,4 por ciento) afirma que ?tener que trabajar muchas horas es a menudo o siempre? una fuente de tensión.

Para el resto de los factores valorados se observa más tensión por parte de las mujeres que de los hombres ?las diferencias son en todos los casos estadísticamente significativas? de modo que, en general, las publicitarias están más estresadas que los publicitarios. Al margen del sexo, los sujetos que trabajan como empleados y mandos intermedios experimentan más que los directivos por la mayoría de los asertos.

– Los publicitarios experimentan un conflicto entre su vida laboral y familiar (9)

El desbordamiento de la esfera laboral a la familiar es acusado. Casi un 63 por ciento de la muestra considera que el tiempo que pasa con su familia es insuficiente, un 54 por ciento sostiene que su trabajo interfiere con su vida familiar, el 55 por ciento percibe que limita sus actividades familiares y casi la mitad manifiesta que, por la presión laboral, se sienten demasiado estresados para hacer las cosas que les gustan.

Sin embargo, el desbordamiento de la esfera familiar a la laboral es mínimo, en parte debido a la escasez de empleados con hijos. Así, exclusivamente para un 23 por ciento, el tiempo familiar resta tiempo al laboral; sólo un 11 por ciento está preocupado por asuntos familiares en el trabajo, únicamente para un 6 por ciento el tiempo dedicado a responsabilidades familiares interfiere con las laborales y menos del 5 por ciento considera que su vida familiar influye negativamente en su trabajo.

Conclusiones

La globalización de mercados, la incorporación de nuevas tecnologías a raíz de la evolución de las telecomunicaciones, la institucionalización y consolidación de los estudios en publicidad y la creciente competitividad de la industria han impuesto cambios en la fuerza laboral publicitaria.

En estos últimos años se ha producido una feminización, una ?juniorización? y una ?tecnologización? del capital humano de la comunicación comercial. En paralelo a estos procesos parece haber tenido lugar una devaluación del trabajo del publicitario, que puede haber sido causa o consecuencia de los fenómenos anteriores. Así, a pesar de que cada vez la gente está mejor formada, existe una polarización en el sistema que hace que, en general, sólo quienes se incorporaron antes de los años setenta (esencialmente hombres) accedan a las posiciones superiores y obtengan los mejores sueldos. Por otra parte, en el mercado laboral de la publicidad, hoy por hoy, hay sesgos de género, tanto en la segregación vertical como horizontal. Pese a ser mayoría, las mujeres acceden difícilmente a determinados departamentos y a determinados puestos. Además, la falta reconocimiento es para ellas una

Fundación Telefónica
Telefónica

fuente importante de estrés laboral. La formalización de los sistemas de selección y promoción puede ayudar a paliar la gerontocracia o el sexismo.

Por otra parte, la mala calidad de vida se presenta como un problema nuclear en la profesión. Pese a que los trabajadores tienen una alta motivación con su trabajo y se sienten relativamente satisfechos con las organizaciones, pese a que las empresas del sector tienen medidas de flexibilidad y conciliación, las demandas de tiempo y la sobrecarga de tareas son fuente importante de estrés laboral y hacen que difícilmente se pueda compatibilizar la vida laboral y personal. Estos datos son concordantes con algunos trabajos realizados en otros países (Klein, 2001, AAF 2005). El hecho de que la creatividad como servicio sea el valor esencial ofertado por la comunicación comercial puede dar razón en parte de este problema. La imprevisibilidad que conlleva la primera y la necesidad de disponibilidad constante que implica la segunda son factores que obligan a que se tenga que ser (y no trabajar) de publicitario un alto porcentaje de horas del día. Aunque nuestros datos no nos lo permiten confirmar, esta mala calidad de vida puede ser una de las razones por las cuales no encontremos a gente mayor y por las cuales la rotación laboral sea alta. La gente aguanta trabajando hasta una mediana edad y luego abandona. La reflexión sobre protocolos y sistemas que permitan mejorar este problema, así como la formación de los empleados en cuestiones como la gestión del estrés y manejo del tiempo podrían ser algunas soluciones.

Bibliografía

American Advertising Federation (AAF) (2005). *Survey of Industry Leaders on Advertising Trends 2005*. Nueva York: AAF. [En línea]. Disponible en: www.aaf.org/news/pdf/aafsurveyofleaders_2005.pdf

Carlson, D., Kacmar, M. & William, L. (2000). Construction and Initial Validation of a Multidimensional Measure of Work?Family Conflict. *Journal of Vocational Behavior*, No. 56, pp. 249-276. Amsterdam: Elsevier.

Chinchilla, N. & Poelmans, S. (2004). *IFREI (IESE Family Responsible Employer Index).* Navarra; Barcelona: Universidad de Navarra; IESE Bussiness School.

Consultores de Publicidad (2005). *El estudio de imagen de las agencias de publicidad españolas 2004*. Madrid: Consultores de Publicidad.

Consultores de Publicidad (2007). *Informe de salarios 2006*. Madrid: Consultores de Publicidad.

Cooper, C. & Williams, S. Occupational Stress Indicator Version 2.0. (1006). Windsord, U.K.: NFER-Nelson.

Durán, M. A. (2006). Dependientes y cuidadores: el desafío de los próximos años. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, No. 60, pp. 57-73. Madrid: MTAS.

Fundación Telefónica
Telefónica

European Association of Communication Agencies. [En línea]. Disponible en: http://www.eaca.be/

INE (2005). Encuesta de empleo del tiempo = Time Use Survey. En: Instituto Nacional de Estadística (INE) (2005). [Base de datos en línea]. Disponible en: http://www.ine.es

INE (2005). Encuesta de Tecnologías de la información en los hogares 2º semestre 2005. [Base de datos en línea]. Disponible en: http://www.ine.es

Klein, D. (2001). *Women in Advertising. Ten years on*. Londres: IPA, Londres.

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2003). *Encuesta de Calidad de Vida en el Trabajo (ECVT)*. Madrid. [En línea]. Disponible en: http://www.mtas.es/estadisticas/ECVT/Ecvt2003/

Pearce, J., Robbins, D. & Robinson, R. (1987). The impact of grand strategy and planning formality on financial performance. *Strategic Management Journal*, vol. 2, No. 8, pp. 125-135. West Sussex.

Poelmans, S., et al. (2000). Timebased work-family conflict as a mediator of the work stress ? mental health relationship: An exploratory study of Spanish managers. En: *The Academy of Management 2000 Conference.* Toronto.

Poelmans, S., Chinchilla, N. & Cardona, P. (1999). An exploratory study of managerial stress in Spain. En: *1st Conference of the Iberoamerican Academy of Management.* Madrid.

Riesgo, A. (2005). La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía. *Telos*, No. 64, pp. 45-51.

Thompson, C., Beauvais, L. & Lyness, K. (1999). When work-family benefits are not enough: The influence of work-family culture on benefit utilization, organizational attachment, and work-family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, No. 54, pp. 392-415. Ámsterdam: Elsevier.

Fundación Telefónica