

Radiografía del sector publicitario argentino¹

Características sociodemográficas, organizacionales y actitudinales de la fuerza laboral de la comunicación comercial

Marta Martín Llaguno*

Teresa Baquerin de Ricciteli**

Recibido: 18/05/11

Aprobado: 15/06/11

Resumen

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 hacían necesario realizar una radiografía la fuerza laboral publicitaria en Argentina. Como los datos señalan, se trata de un ámbito menos feminizado que en otros países, joven y con una alta satisfacción laboral.

Abstract

The globalization of markets, the introduction of new technologies, the institutionalization and consolidation of college degrees and the increasing competitiveness of the industry have imposed major changes in business communication. The lack research on the characteristics of the advertising workers made necessary a radiograph of advertising workforce in Argentina. As the data show, less feminized than in other countries, this is a young and high job satisfaction sector

¹ Este artículo es producto del proyecto “Discriminación sexual en las agencias de publicidad” financiado por AECID en la convocatoria 2008 y del Proyecto “La construcción social de la conciliación” financiado por el Instituto de la Mujer español y ha sido posible gracias a la colaboración y participación activa de la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad) de la AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad) y a una estancia postdoctoral en ICOS de la Pontificia Universidad Católica Argentina (Argentina) financiada por la Conselleria de Educación de la Generalitat Valenciana.

* Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Ha sido vicedecana de Estudios y de Relaciones Internacionales de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante. Es profesora titular de la Universidad de Deontología Publicitaria y Teoría General de la Información del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Alicante.

** Directora del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Pontificia Universidad

Católica Argentina.
Doctora en Sociología
en Facultad de Ciencias
Sociales y Económicas
de la misma universi-
dad.

Palabras clave:

*publicidad, recursos
humanos, estructura
laboral, conflicto
familia-trabajo*

Key terms:

*advertising workforce,
employment structure,
work family conflict.*

² Asociación
Argentina de Agencias
de Publicidad. *Informe
oficial de inversión
publicitaria Argentina
2008*. En: [http://
www.aaap.org.ar/inver-
sion-publicitaria/](http://www.aaap.org.ar/inversion-publicitaria/),
consultado el 11-02-2010.

³ Este festival ha
sido seleccionado por
ser, a partir del año
2003, un festival inter-
nacional que admite la
participación de todos
los países de habla por-
tuguesa e hispana. En:
<[http://www.elsolfesti-
val.com/quees.asp](http://www.elsolfestival.com/quees.asp)>,
consultado el 12-02-
2010.

⁴ En la última edi-
ción del evento los *spots*
**presentados alcanzaban el 23,53 % solo
por detrás de España
(54,75 %).**

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 los nuevos escenarios laborales y de sus problemas adyacentes. Encargadas, entre otras cosas, de llenar de contenidos muchas de las nuevas tecnologías son, junto con el informático y el de las telecomunicaciones, uno 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 un proceso de “feminización”. Por tanto, sus realidades son, en cierta medida, representativas de lo que podría suceder en la sociedad en general.

Dentro de estas industrias, la publicidad se erige como un exponente de la nueva economía. La comunicación comercial ha sufrido una gran expansión en el contexto de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, SIC. Pese a que estos últimos no han sido buenos años (en 2008 solo creció un 1 %), de manera global, la publicidad ha incrementado su participación en el PBI mundial en la última década, con un *share* del 37 % para América del Norte, 31,5 % para Europa, 21,7 %, para Asia y Pacífico, 3,9 % para y África y Medio Oriente y 6 % para América latina. En esta región, tres países, México, Brasil y la Argentina, concentran el 80 % la inversión, con un gasto por habitante de 27,71 U\$\$, 42,79 U\$\$ y 41,20 U\$\$ respectivamente.² Al margen de la inversión económica (7.773 millones de pesos en 2008 la sitúan en segundo lugar de Latinoamérica) la Argentina es un país respetado en el mundo de la publicidad por su creatividad de calidad. Como lo muestran los resultados, expresados en premios, de los festivales de Cannes, Fiap o “El Sol”^{3 4}.

Pese al reconocimiento que tienen los publicitarios y publicitarias de este país y al papel que representan, no existen trabajos que describan esta fuerza laboral. No obstante, el interés científico y práctico por el análisis de esta cuestión en general está cobrando importancia. Como ponía de manifiesto en el 2001 el informe de la IPA, *Institute of Practitioners in Advertising* (Klein, 2001) si a finales de los 80 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 reside en la gestión de personas.

Hasta la fecha, en la Argentina, en el campo de la comunicación comercial no se han realizado estudios académicos sobre la estructura y la fuerza laboral publicitaria. Tampoco se han desarrollado investigaciones sobre la distribución de las actividades por sexo. En parte esta carencia responde a la dificultad que supone la inexistencia de un censo del sector, que se caracteriza por una gran morbilidad empresarial y una peculiar tipología de empresas.⁵

Motivos científicos, éticos y prácticos llevan a realizar una radiografía de este ámbito. Así, el conocimiento de quiénes y de cómo son los y las publicitarias, de en qué entorno profesional se mueven y de a qué problemas laborales se enfrentan, desde nuestra perspectiva, resulta de interés tanto para la actividad académica como para las asociaciones profesionales.

Por una parte, es propio de la comunidad universitaria hacer investigación que contribuya tanto al conocimiento de *las exigencias laborales a los que se enfrentan los profesionales que forman como a la calidad de vida de dichos profesionales*. Por otra parte, la comunicación comercial, en general, tiene una larga tradición en asociaciones profesionales que, cada una en su campo, facilitan el desarrollo de las investigaciones sobre la fuerza laboral que representan. En este sentido, estas agrupaciones han mostrado una disposición favorable a la colaboración y una voluntad de conocer y resolver los problemas de sus trabajadores. La misma disposición positiva a la colaboración que era de esperar tuvieran las asociaciones de publicitarios frente a un abordaje académico que describiera al sector.

⁵ Con todas estas dificultades, según la FNEP (Federación Nacional de Empresas de Publicidad), en 1996 en España, la publicidad mantenía con carácter de empleo fijo un total de 22.947 personas, con un coste bruto anual de 195.279 millones de pesetas para un total de 1.840 empresas (AEA, 1999: 267). En la Argentina, según el SUP, en 2010 los trabajadores de la publicidad suman 20.000, con una inversión publicitaria de 9.561 millones de pesos (AAAP, 2010) y 70 agencias nucleadas en la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad que concentran el 69 % de la facturación publicitaria total.

El proyecto “La discriminación sexual en las agencias de publicidad. Un estudio comparado entre España y Argentina”

En el contexto anterior, el grupo COSOCO de la Universidad de Alicante, en colaboración con el ICOS (Pontificia Universidad Católica de Buenos Aires), la AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad) y la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), realizó un proyecto, “*La discriminación sexual en las agencias de publicidad. Un estudio comparado entre España y Argentina*”, cuyo objetivo era *conocer la estructura del mercado laboral para observar y comparar las expectativas y los obstáculos que encuentran los trabajadores*

publicitarios de ambos géneros en su labor habitual para su calidad de vida y su calidad de vida en el trabajo.

La investigación, que recibió financiación del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación Español (AECID 2008) y de la Consellería de Educación de la Generalitat Valenciana a través de las ayudas para estancias de investigadores en centros extranjeros (Becas BEST 2008), contemplaba dos estudios.

- El primero, cuantitativo, que intentaba describir la estructura y los procesos laborales del sistema publicitario. Se trabajó con cuestionarios dirigidos a empleados y empleadores del sector.
- El segundo, cualitativo, con una finalidad contrastiva y explicativa de los datos cuantitativos. Para responder a estas metas específicas, se realizaron un conjunto de entrevistas en profundidad con algunos trabajadores (directores de personal, creativos y ejecutivos de cuentas), objetos específicos de la investigación.

La investigación empírica en Buenos Aires se llevó a cabo entre enero y diciembre de 2009. La carencia de datos censales sobre la fuerza laboral publicitaria hizo que el trabajo se centrara en las grandes agencias. De modo que el universo lo conformaron todas las empresas de publicidad agrupadas en la AAAP. De las 70 empresas asociadas, se seleccionaron aquellas con departamento creativo y más de 15 empleados, ubicadas en Buenos Aires (n=41).⁶

Se contactó a las agencias por correo electrónico. Por ese medio se distribuyeron cuestionarios en 23, es decir en un 56 % de los miembros seleccionados de la AAAP. De un total aproximado de 493 empleados de las empresas que cumplían con los criterios de selección, se consiguieron 288 cuestionarios completos (58 % del universo). La Tabla 1 presenta información sobre las características de la muestra.

⁶ Se excluyeron las agencias que no ofertaban creatividad (centrales de medios, productoras, distribuidoras), aquellas con menos de 15 empleados (puesto que difícilmente disponen de políticas de recursos humanos y aquellas ubicadas fuera de la provincia de Buenos Aires (por la posible dificultad para contactar a los trabajadores para las entrevistas posteriores).

**TABLA 1. MUESTRA DE EMPLEADOS QUE HAN RESPONDIDO
A LOS CUESTIONARIOS**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1. JWT ARGENTINA S.A	36	12,5
	2. EURO RSCG BUENOS AIRES	32	11,1
	3. DENTSU/D.P.Z.	30	10,4
	4. LEO BURNETT ARGENTINA S.A.	28	9,7
	5. LA COMUNIDAD	24	8,3
	6. YOUNG & RUBICAM S.A.	23	8,0
	7. PUBLICIS GRAFFITI	15	5,2
	8. DRAFTFCB	13	4,5
	9. BBDO ARGENTINA	12	4,2
	10. McCANN ERICKSON ARGENTINA	11	3,8
	11. BORDÓ S.A.	10	3,5
	12. LA FUSIÓN S.A.	10	3,5
	13. MEDIOS & COMUNICACIÓN S.A.	9	3,1
	14. OGILVY & MATHER ARGENTINA	8	2,8
	15. SCA SOLUCIONES EN COMUNICACIÓN	7	2,4
	16. STAD COMUNICACIONES	5	1,7
	17. LA AGE	4	1,4
	18. MADRE S.A.	3	1,0
	19. MICÓ & ASOCIADOS	3	1,0
	20. BUREAU CREATIVO	2	,7
	21. ADV VÁZQUEZ	1	,3
	22. EQUIPO UNO S.A.	1	,3
	23. Estudio Rocha	1	,3
	Total	288	100,0

La Tabla 2 muestra el listado de los publicitarios entrevistados. En total participaron en el proceso 16 trabajadores como investigadores expertos.

1.	Ángeles Viacava, Directora de Arte de Ogilvy One, Argentina
2.	Franco Piero, Redactor de SKAD
3.	Santiago Gueraty, Redactor senior de Bordo
4.	Ricardo Micó, Director General de Micó Asociados,
5.	Jorge Martínez, Director General de Adlatina,
6.	Omar di Nardo, Director General Creativo de Young and Rubicam y miembro de CONAR
7.	Andrea Ramos, Directora General Creativa de Bordo
8.	Roberto Patxot, Director General Creativo de Ogilvy
9.	Silvina Bautista, Directora de Operaciones y RR.HH de Euro,
10.	Vanesa Macci, Directora Creativa de de Ogilvy, Argentina
11.	Sebastián di Nardo, Director de Arte de Pepper,
12.	Laura Reche, Supervisora de cuentas de Ogilvy,
13.	Oswaldo Lojo, Director Internacional de la cuenta de Coca Cola en McCann, (publicitario jubilado).
14.	Carlos Pérez, Director General Creativo de BBDO y presidente Círculo Creativos.
15.	Laura Villamayor, Directora General de Cuentas de Ogilvy Argentina
16.	Gabriel Maloney, Director General de Craverolanis

El presente artículo responde al primero de los objetivos del proyecto mencionado: realizar una radiografía de la fuerza laboral (que atendiera la distribución por sexo). Los resultados que se presentan son los rasgos más relevantes extraídos a partir del análisis los datos cuantitativos. En la mayoría de las ocasiones se ha procedido a la obtención de frecuencias, tablas de contingencia y comparación de medias. Aplicando, en los casos pertinentes, la prueba de medidas de asociación entre variables del X^2 . Se han calculado también en ocasiones los riesgos utilizando el Odds ratio (OR), una medida del grado de asociación entre la presencia de un factor y la ocurrencia de un evento. Si el intervalo de confianza para el estadístico incluye un valor de 1, no se podrá asumir que el factor está asociado con el evento. Cuando la ocurrencia del factor es rara, se puede utilizar la razón de las ventajas (Odds ratio) como estimación del riesgo relativo.

A) Características sociodemográficas de la fuerza laboral publicitaria en la Argentina y su comparación con España

- La publicidad es un sector menos feminizado que en otros países.

En la Argentina, el sector todavía no está mayoritariamente feminizado; esto se diferencia de lo que sucede en países de Europa, como por ejemplo España. El porcentaje de mujeres y de hombres (49 y 51 % respectivamente) está equilibrado. Sin embargo, las mujeres no se distribuyen de manera homogénea por grupos de edad, sino que se concentran en el grupo de los más jóvenes (menores de 30) y de los más viejos (mayores de 51). Las diferencias de distribución de sexo por grupos de edad son estadísticamente significativas ($\chi^2=11,31$; $p<0,010$).

A la luz de la distribución por sexos del alumnado en las titulaciones de publicidad (70 por ciento mujeres), se podría hipotetizar que la tendencia a la “feminización” del sector se podrá acrecentar.⁷

- La publicidad es un sector joven.

Otro de los rasgos que define a la publicidad argentina es la juventud de su fuerza laboral. La media de edad es más baja que en otros países, (31 años: 32 años para los hombres y 30 para las mujeres, $p<0,002$). Por grupos de edad, un 59 por ciento de los encuestados son menores de 30, un 28 por ciento tienen entre 30 y 40 años, un 10 por ciento entre 40 y 50 y solo un 2,4 por ciento más de 50. Como dato complementario, se puede agregar que el tiempo medio trabajado en el sector es corto (8 años).

- La publicidad es un sector profesionalizado y cualificado, pero menos de lo que lo es en España

El nivel de formación de los trabajadores es, en un 54 %, el universitario o superior. Los estudios de máster y doctorado son menos frecuentes que en España: frente al 16 % de este país, en la Argentina el 8,7 por ciento de los publicitarios los ha cursado.

El nivel de formación está relacionado con la edad (aunque las diferencias no son estadísticamente significativas). Así, a medida que aumentan la edad aumenta la proporción de trabaja-

⁷ Como dato de un total de 711 alumnos de la carrera de Comunicación Publicitaria e Institucional de la UCA 543 son mujeres (76,37 %) y 168 son varones (23,63 %). Fuente ICOS registro al 27/04/11.

dores con estudios primarios y de FP, mientras que, a medida que disminuye, el porcentaje de trabajadores con estudios superiores se incrementa. Y, a diferencia de lo que sucede en España donde las diferencias en formación son especialmente relevantes en el caso de las mujeres, que tienen un porcentaje significativamente mayor en estudios superiores ($\chi^2 = 11$; $p = 0,026$), en la Argentina la formación no se relaciona con el sexo.

- La publicidad es un sector cuyos trabajadores viven en estructuras familiares “modernas” con un escaso porcentaje de gente con hijos, especialmente en el caso de las mujeres.

El 46 % de las familias de los trabajadores encuestados es de doble ingreso total (una pareja en la que ambos miembros trabajan a tiempo completo), este porcentaje es 10 puntos inferior al que se detectó en España en 2004 (59 por ciento).

Solo un 36 % de los trabajadores publicitarios argentinos que completaron el cuestionario tienen hijos, un porcentaje inferior a la media nacional y, en este sentido, cabe destacar que es mayor el porcentaje de padres (35 %) que de madres (20 %) entre mujeres. Igual porcentaje de publicitarios argentinos (36 %) tiene una “familia tradicional” de pareja con hijos.

B) Característica estructurales del sector publicitario argentino

- La publicidad es un sector con unos salarios fijos diferenciados y una estructura polarizada, pero menos de lo que lo es en España.

En la Argentina, solo un 14 % de los encuestados se ubica en puestos de dirección, el 26 % ocupa mandos intermedios y el 60 % son empleados u operarios. La distribución extrema en las posiciones podría tener repercusiones si atendemos al análisis de las remuneraciones. Así, la retribución media mensual que los encuestados dijeron tener fue de \$ 3.309. No obstante, las diferencias entre categorías fueron significativas: los directivos ganan \$ 9.300 de media, los mandos intermedios \$ 4.300 y los básicos \$ 2.100.

La categoría laboral y los sueldos varían significativa y proporcionalmente con los años, la formación y el sexo. La media de

edad de los empleados/operarios es de 27 años, la de los mandos intermedios de 35 años y se consigue llegar a la alta dirección a partir de los 39 años.⁸ Es posible, a la luz de estos datos, citar el fenómeno de la *juniorización* que fue identificado en el estudio sobre salarios realizado por Grupo Consultores (Consultores, 2005).

Por otra parte, los sueldos son significativamente distintos entre hombres y mujeres. Los primeros dicen ganar mensualmente una media de \$ 3.871 pesos mientras que las segundas afirman tener una retribución promedio de \$ 2.638.

Al margen de las retribuciones fijas, un 10 % de los empleados menciona cobrar retribuciones variables. Dichas retribuciones variables en un 83 % se asignan a varones, mayoritariamente, en un 57 % de los casos, directivos.

- La publicidad es un sector con una fuerza laboral crecientemente móvil.

La permanencia en el sector es corta (la media es menor a 8 años), el ascenso laboral rápido, y la rotación alta (los publicitarios han pasado por casi tres empresas de promedio). Las dos primeras variables difieren en función del sexo, pero las diferencias en rotación entre hombres y mujeres no son significativas.

Por otra parte, la permanencia media en las empresas también varía con la categoría laboral. Los directivos son significativamente más fieles a las corporaciones que los operarios o mandos intermedios y cambian de organización, en una media de 5 años ($p < 0,00$)⁹.

- La publicidad es una actividad con empleados con relativas intenciones de abandono del sector

El 61 % de los empleados se ha planteado abandonar la publicidad: un 19 % a menudo y un 42 % a veces, sin que existan diferencias estadísticamente significativas en este sentido en función de sexo.

La fidelidad es mayor con las agencias, puesto que el 56 % de los empleados no se ha planteado nunca abandonar la agencia para la que trabajan. Tampoco en este caso las diferencias son estadísticamente significativas en función de sexo.

⁸ En España a los 44.

⁹ La permanencia en empresas es menor que en España.

- La publicidad es un sector plural en el que existen distintos departamentos con características diferenciales.

En relación con la edad podemos hablar de “*departamentos jóvenes*” –como en el caso de RR.PP. (27 años), Redacción y Diseño y Creatividad (30 años) – y “*departamentos maduros*” como Producción (37 años) y Administración (34 años) ($p < 0,003$).

Analizando la formación podemos encontrar “*departamentos elitistas*” en los que destaca la concentración de empleados con estudios de posgrado –máster o doctorado–, como Cuentas, Investigación y Planificación, “*departamentos universitarios*”, como Creatividad, que se nutren de gente con esta procedencia, y “*departamentos de formación más básica*” como Administración y Producción en los que hay mayor concentración de empleados con menor nivel de formación,

En cuanto a la estructura familiar de sus componentes, hay “*departamentos parentales*” –como Producción–, donde hay más posibilidades de encontrar a gente con hijos y “*departamentos singles*” en lo que es más probable encontrar a trabajadores sin hijos o sin pareja como Creatividad o Redacción.

A partir de la rotación media, podemos también hablar de “*departamentos móviles*” cuyos profesionales han tenido la ocasión de cambiar de empresa por encima de la media, como Creatividad.

C) Cultura laboral y organizacional

- La publicidad en la Argentina es un sector con menor dedicación temporal

Los publicitarios argentinos manifiestan trabajar 40 horas semanales¹⁰. Sin embargo, la dedicación horaria varía en virtud de algunos factores. Los hombres afirman trabajar una media de cinco horas semanales más que las mujeres ($p < 0,007$). Los creativos afirman, por su parte, dedicar 45 horas semanales a su trabajo, diez horas más que los administrativos (que dicen trabajar 35 horas). Por otra parte, los trabajadores con hijos son quienes dedican comparativamente más tiempo a su empresa (41 frente a 39 horas de los que no son padres).

A diferencia de lo que sucedía en España, donde, como en el resto de ocupaciones, el exceso de dedicación parece disminuir

¹⁰ Frente a las 45,8 horas medias semanales que manifestaron trabajar los publicitarios españoles en 2004 (Martín Llaguno et al, 2007).

con la edad, en la Argentina conforme se van cumpliendo años parecería que se dedican más horas al trabajo (las diferencias no son estadísticamente significativas).

- Las empresas del sector publicitario tienen disponibles políticas de conciliación

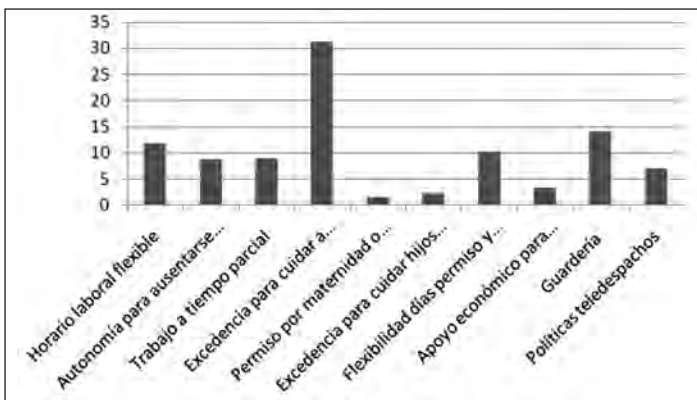
Los programas de conciliación son políticas organizacionales que las empresas implantan voluntariamente para favorecer la conjunción entre la vida personal y laboral de sus empleados.

Las políticas típicas integradas en los planes de conciliación son de cuatro tipos: de flexibilidad, de beneficios sociales, de apoyo profesional y de servicios.

En España, según el estudio IFREI 2006, basado en los resultados de una encuesta enviada a 360 empresas (grandes empresas, 75 % y Pymes, 25 %), solo un 6 % de las corporaciones tiene una “cultura familiarmente responsable”. Es decir, cuenta con todas las políticas y las aplica. Un 48 % de las empresas dice tener algunas políticas, pero no las aplica, mientras que un 38 % ofrece y aplica algunas –no todas– de las medidas mencionadas anteriormente (Chinchilla, León, Canela, Ariño y Quiroga, 2006).

Ninguna de las empresas de publicidad argentinas que respondieron los cuestionarios afirma haber suscrito oficialmente un plan de conciliación. Sin embargo, muchas de las fórmulas que estos planes comprenden están disponibles para los empleados.

GRÁFICO 1. POLÍTICAS DE CONCILIACIÓN. PORCENTAJE DE PERCEPCIÓN DE DISPONIBILIDAD EN EMPLEADOS



En efecto, tanto empleados como empleadores afirman en todos los casos –excepto en el de la política de asesoramiento profesional y en el de guardería fuera del hogar– disponer de opciones de flexibilidad, beneficios sociales y servicios.

¹¹ Como recogen Judge, Locke y Durham (1997), la autoestima hace referencia al valor en general que uno cree que tiene como persona (Harter, 1990); la autoeficacia general es una evaluación de lo bien que uno siente lo que le permite actuar en una variedad de situaciones (Locke, McClear y Knight, 1996); el neuroticismo es la tendencia a tener un estilo cognitivo y atributivo negativo y a la focalización sobre aspectos negativos de uno mismo (Watson, 2000); el locus de control es la creencia de que las causas de los eventos en la vida pueden ser contingentes al propio comportamiento del individuo (locus de control interno) o, por el contrario, los eventos dependen del azar o de la acción de otras personas (locus de control externo) (Rotter, 1966).

¹² Se eliminaron los ítems “a veces siento que no tengo el control sobre el trabajo”, “tengo dudas sobre mis aptitudes”, “yo decido lo que sucederá en mi vida” y “soy capaz de hacer frente a la mayoría de mis problemas” por tener características inferiores a 0,50.

D) Creencias y actitudes de los empleados

- Los empleados de la publicidad son positivos en la valoración de su personalidad, en la valoración de las relaciones, el trabajo y los resultados, pero son pesimistas sobre la calidad de vida en el sector.

La medición de la personalidad es un procedimiento de control que se utiliza para comprobar que los individuos que están siendo encuestados son normales y no difieren significativamente en esta cuestión en virtud de otras variables que estamos considerando independientes para el resto de factores como el sexo. Para la evaluación de la personalidad del individuo se seleccionó la escala de autoevaluaciones centrales (*Core Self-Evaluations Scale*) (CSES) de Judge, Erez, Bono y Thoresen (2003). Esta escala unidimensional de doce ítems (seis positivos, seis negativos) refleja las evaluaciones del sujeto en cuatro rasgos de personalidad (autoestima, autoeficacia, neuroticismo y locus de control). ¹¹

El formato de respuesta consiste en una escala de tipo Likert de cinco puntos (1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo).

Tras realizar el análisis factorial exploratorio con los doce ítems de la escala (KMO= 0,735)¹² obtuvimos una estructura de dos factores con autovalores superiores a 1 que explicaban el 62,32 % de la varianza. El primer factor (“Evaluaciones positivas”) estaba formado por cuatro ítems que daban cuenta del 31,84 % de la varianza. El segundo factor (“Evaluaciones negativas”) agrupaba cuatro ítems que suponían el 30,47 % de la varianza.

- En cuanto a la personalidad, los encuestados se valoran de forma positiva, sin diferencias estadísticamente significativas en virtud de sexo.

La percepción que un empleado tiene del ámbito en el que trabaja es importante porque se relaciona con el desempeño real de

ese sector, con la satisfacción laboral de los trabajadores y con la disminución de la rotación (Pearce, Robbins y Robinson, 1987). Por ello, se quiso valorar las impresiones de los encuestados sobre cuatro aspectos nucleares 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*.¹³

A diferencia de lo que sucedía en el 2004 en España, donde los empleados eran más positivos con respecto a los procesos y resultados del trabajo y con respecto a las relaciones en la comunicación comercial, y la mayoría de los encuestados valoraba estos aspectos como mejores o mucho mejores que los de otros sectores, en la Argentina y a pesar de la crisis, los publicitarios de Buenos Aires son especialmente positivos con el sector. En este sentido, consideran que este (3,8) que su calidad de vida (3,2).

- La publicidad es un sector con empleados más satisfechos (especialmente los hombres) con el trabajo que con la organización.

La satisfacción laboral es el estado emocional positivo o placentero que resulta de la percepción subjetiva de las experiencias laborales de la persona (Locke, 1976).¹⁴ Es una variable que 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 parece satisfacer a más de la mitad de nuestros encuestados (un 53,5 % de los participantes puntúa por encima del término medio de la escala), pero es menor la cantidad de participantes que valora positivamente la forma en que este se desempeña en su organización (%?). Aspectos relativos al puesto de trabajo en sí mismo o al clima psicológico en la empresa son los que menos complacen tanto a hombres como a mujeres. Las cuestiones que se perciben como más satisfactorias, tienen que ver con la naturaleza del trabajo en sí o con el tipo de tareas que se realizan.

Es de destacar el hecho de que la satisfacción laboral varía en función de la posición. Así, los directivos están más satisfechos con el trabajo ($p=0,001$) y con la organización ($p=0,000$) que los empleados/operarios y los mandos intermedios.

¹³ Estas cuestiones son las derivadas de la aplicación de una escala que mide la actuación sectorial percibida a través de la valoración de 15 afirmaciones con formato de respuesta de cuatro puntos (1= peor; 2= igual; 3= mejor y 4= mucho mejor). A partir de la realización de un análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax ($KMO=0,831$) resulta una estructura de cuatro factores que explicaban el 63 por ciento de la varianza.

¹⁴ Tradicionalmente se ha considerado como una variable actitudinal que tiene que ver con el grado en que a la gente le gusta o disgusta su trabajo. Para evaluar el nivel de satisfacción laboral en el presente estudio se utilizó la sección de Satisfacción Laboral que incluye el OSI, "*Occupational Stress Indicador*" (Cooper y Williams, 1996), compuesta de 12 ítems repartidos en dos subescalas de 6 elementos: satisfacción con el propio trabajo y satisfacción con la organización

- La publicidad es un sector donde la exigencia de desarrollar una vida laboral a expensas de la personal y la ausencia de seguridad en la vida personal son una fuente de estrés

El estrés laboral es uno de los problemas medulares en la Sociedad de la Información y del Conocimiento, SIC, que provoca no solo efectos transitorios, sino permanentes, tanto en el ámbito del trabajo –como el descenso del rendimiento laboral, el aumento del absentismo y las bajas, la falta de creatividad– como en la calidad de vida de los individuos. La mayor parte de los estudios sobre este tema se han centrado en el sector sanitario y en el docente. A ellos se han sumado en los últimos años las aportaciones del grupo de Poelmans *et al.* (1999) dentro del marco del Estudio Internacional de Colaboración sobre Estrés en Directivos (CISMS).

El estudio del estrés laboral en el ámbito de la comunicación es una asignatura pendiente. En este trabajo hemos identificando con qué frecuencia los publicitarios¹⁵ experimentan distintas potenciales fuentes de tensión–*falta de apoyo organizacional, rol directivo, sobrecarga de trabajo, falta de apoyo fuera del trabajo, carrera profesional, vida familiar.*

Las características de las estructuras y el diseño de la organización, la exigencia de desarrollar una vida laboral a expensas de la personal y la *ausencia de seguridad en la vida personal* que conlleva, es uno de los factores de tensión tanto entre los varones como entre las mujeres. En estos puntos los profesionales argentinos difieren de los españoles para los que tener que trabajar muchas horas era “a menudo” o “siempre” una fuente de tensión.

¹⁵ Previo al análisis descriptivo y comparativo de las respuestas de nuestra muestra a esta escala, llevamos a cabo un análisis factorial exploratorio con el fin de identificar su estructura factorial. El análisis factorial exploratorio de los 40 ítems de la versión inicial de la escala de fuentes de tensión resultó en una solución factorial de seis factores que explica el 62,84 por ciento de la varianza tras la eliminación de 13 ítems.

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 y, como sucedía en España, también en la Argentina se ha producido una *juniorización* y una *tecnología* del capital humano de la comunicación comercial y, en menor medida, una *feminización*. En paralelo a estos procesos, también parece haber tenido lugar una “devaluación” del trabajo

del publicitario, lo que puede haber sido causa o consecuencia de los fenómenos anteriores. Por otra parte, en el mercado laboral de la publicidad, hay diferencias por sexo. Pese a ser mayoría, las mujeres acceden menos a determinados departamentos, a determinados puestos y, también, se registran diferencias salariales. Además, la falta de reconocimiento es para ellas una fuente de estrés laboral.

Desde nuestra perspectiva, la formalización de los sistemas de selección y promoción puede ayudar a paliar la gerontocracia o el sexismo.

La mala calidad de vida se presenta como un problema nuclear en la profesión. Pese a que los trabajadores tienen una alta motivación por su trabajo las características de las estructuras y el diseño de la organización, la exigencia de desarrollar una vida laboral a expensas de la personal y la *ausencia de seguridad en la vida personal* que conlleva es, el aspecto que más tensión produce tanto para ellos como para ellas. En estos puntos los profesionales argentinos difieren de los españoles para los que tener que trabajar muchas horas era “a menudo” o “siempre” una fuente de tensión.

Bibliografía

- AMERICAN ADVERTISING FEDERATION, *AAF Survey of Industry Leaders on Advertising Trends 2005*, AAF, Nueva York, 2005, disponible en www.aaf.org/news/pdf/aafsurveyofleaders_2005.pdf
- CARLSON, D., KACMAR, M. Y WILLIAM, L., “Construction and Initial Validation of a Multidimensional Measure of Work–Family Conflict”, *Journal of Vocational Behavior* 56, 249–276, Amsterdam, Elsevier, 2000.
- CHINCHILLA, N. Y POELMANS, S., *IFREI (IESE Family Responsible Employer Index)*, Barcelona, IESE Business School, Universidad de Navarra, 2004
- CONSULTORES DE PUBLICIDAD, *El estudio de imagen de las agencias de publicidad españolas 2004*, Madrid, Consultores de Publicidad, 2005
- , *Informe de salarios 2006*, Madrid, Consultores de Publicidad, 2007
- COOPER, C. Y WILLIAMS, S., *Occupational Stress Indicator Version 2.0*. Reino Unido, NFER-Nelson, Windsor, 1996.

- DURÁN, M. A., “Dependientes y cuidadores: el desafío de los próximos años”, Madrid, *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales* 60, pp. 57-73, MTAS, 2006.
- EUROPEAN ASSOCIATION OF COMMUNICATION AGENCIES, url: <http://www.eaca.be/>
- INE, “Encuesta de empleo del tiempo” (Time Use Survey) en INE (Instituto Nacional de Estadística, National Institute of Statistics) (database Online) [junio, 2005] disponible en <<http://www.ine.es>>.
- , “Encuesta de Tecnologías de la información en los hogares 2º semestre 2005” en INE (Instituto Nacional de Estadística, National Institute of Statistics) (database Online) [junio, 2005] disponible en <<http://www.ine.es>>.
- KLEIN, D., *Women in Advertising. Ten years on*, Londres, IPA, 2001
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES, Encuesta de Calidad de Vida en el Trabajo (ECVT), Madrid, 2003, disponible en <http://www.mtas.es/estadisticas/ECVT/Ecvt2003/>
- MARTÍN LLAGUNO, M. (2008), “Radiografía del sector publicitario con enfoque de género” en *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 75, pp. 140-152.
- PEARCE, J., ROBBINS, D. Y ROBINSON, R., “The impact of grand strategy and planning formality on financial performance”, *Strategic Management Journal*, 8, 2: 125-135, West Sussex, 1987.
- POELMANS, S., CARDONA, P., CHINCHILLA, N., COOPER, C. L. Y SPECTOR, P., “Timebased work-family conflict as a mediator of the work stress – mental health relationship: An exploratory study of Spanish managers”, Toronto, *The Academy of Management 2000 Conference*, 2000.
- POELMANS, S., CHINCHILLA, N. Y CARDONA, P., “An exploratory study of managerial stress in Spain”, Madrid, *1st Conference of the Iberoamerican Academy of Management*, 1999.
- RIESGO A., “La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía”, *Telos*, 64: 45-51, Madrid, 2005.
- THOMPSON, C., BEAUVAIS, L. Y LYNES, K., “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*, 54: 392-415, Amsterdam ,Elsevier, 1999.

Sumarios

Características sociodemográficas de la fuerza laboral publicitaria

- *La publicidad es un sector crecientemente feminizado.*
- *La publicidad es un sector joven.*
- *La publicidad es un sector profesionalizado y cualificado, especialmente en el caso de las mujeres.*
- *La publicidad es un sector cuyos trabajadores viven en estructuras familiares “modernas” con un escaso porcentaje de gente con hijos, especialmente en el caso de las mujeres.*
- *La publicidad es un sector más equilibrado que la media nacional en el reparto de tareas, aunque el trabajo doméstico recae principalmente en las mujeres.*

Características estructurales del sector publicitario

- *La publicidad es un sector con una estructura polarizada y con ciertos sesgos de género.*
- *La publicidad es un sector con una fuerza laboral crecientemente móvil.*
- *La publicidad es un sector plural en el que existen distintos departamentos con características diferenciales y sexualmente “no neutros”.*

Cultura laboral y organizacional del sector publicitario

- *La publicidad es un sector con un importante grado de sobre dedicación temporal, especialmente en el caso de los varones y de determinados departamentos.*
- *La publicidad es un sector con culturas corporativas demandantes de tiempo.*
- *Las empresas del sector tienen disponibles políticas de conciliación por encima de la media nacional, pero los empleados solo hacen uso frecuente de las políticas de flexibilidad horaria.*
- *La publicidad es un sector con uso habitual de las TIC para el trabajo y con un nivel de tecnologización superior a la media de los ciudadanos.*

Creencias y actitudes de los empleados

- Los empleados de la publicidad son positivos en la valoración de las relaciones y el trabajo y los resultados, pero son pesimistas sobre la calidad de vida en el sector.

- La publicidad es un sector con empleados satisfechos (especialmente los hombres) especialmente con el trabajo pero también con la organización.

- La publicidad es un sector donde la sobrecarga de trabajo y la merma de tiempo para la vida privada es la fuente de estrés más importante. La falta de valoración también es una fuente de tensión relevante en el caso de las mujeres.

- La publicidad es un sector en el que la mayoría de los empleados experimentan un conflicto entre su vida laboral y familiar.