

Soria, M. y Gómez, B. (2017). Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas. Percepciones e integración de igualdad de oportunidades. Sphera Publica, 2, (17), 167-

Resumen

El colectivo femenino tiene una alta representatividad en las agencias de publicidad españolas. En un contexto cada vez más global, la necesidad de lograr la paridad en el ámbito laboral es una cuestión de alta relevancia, ya que en muchos casos las mujeres publicistas se ven obligadas a renunciar a promocionar ante la imposibilidad de compatibilizar esta tarea con el espacio privado. Esta investigación muestra una radiografía de situación y del papel que desempeña la mujer en el seno de las principales agencias de publicidad españolas y, de un modo más concreto, aquellas que están integradas en la AEACP, un total de 32. El método elegido para realizar el estudio ha sido la encuesta, orientada a la plantilla de personas trabajadoras de las mencionadas entidades. Los resultados ponen de manifiesto que existe un alto volumen de mujeres trabajadoras, que generalmente ocupan puestos de base frente a sus compañeros varones.

Palabras clave: Agencia de publicidad, mujer, empresa de comunicación, perfil profesional

Introducción

Desde 1970, la legislación por parte de la Unión Europea ha pretendido regular el trato igualitario entre mujeres y hombres en el ámbito laboral. Esta normativa señala que es ilegal discriminar a una persona por motivos de sexo, edad, discapacidad, origen étnico o racial, religión, creencias u orientación sexual. No obstante, los países pueden dar un paso más y adoptar medidas legales aún más estrictas. Las leyes para los derechos de igualdad entre hombres y mujeres han existido desde el nacimiento de la Comunidad Europea, pero ha sido desde 1970 cuando se han adoptado un total de 13 documentos legislativos que pretenden garantizar que hombres y mujeres obtengan un trato justo e igualitario en el trabajo (Informe Empleo, Asuntos Sociales e inclusión, 2016).

La agencia de estadísticas de la Unión Europea, Eurostat, en su informe 2015, señala que en promedio las mujeres europeas cobran el 16,4% menos que los hombres para el mismo trabajo, una diferencia del 5% en Eslovenia a más del 20% en Estonia, Austria, la República Checa y Alemania. Estas diferencias se acentúan mucho más en puestos directivos, donde las mujeres obtienen una baja representación en órganos de poder, ya que solamente un tercio está ocupado por el colectivo femenino, mientras que obtienen mayor presencia en los puestos bajos de administración. En dicho informe se constata que esta desigualdad ha aumentado de forma significativa durante los últimos años, coincidiendo además con el período de crisis económica, y consecuentemente desde el año 2008.

Otro informe que corrobora esta realidad discriminatoria es el de Desarrollo Humano de Naciones Unidas (2015). En la mayoría de los países de todas las regiones del planeta, las mujeres trabajan más que los hombres, pero están en desventaja en ambos mundos laborales, el remunerado y no remunerado. La aportación de las mujeres al trabajo mundial

es de un 52%, pero ganan un 24% menos que los hombres y apenas ocupan el 25% de los cargos administrativos y directivos (Efe.com, 2015).

La desigualdad entre mujeres y hombres persiste en los mercados laborales mundiales, en lo que respecta a las oportunidades, al trato y a los resultados (Organización Internacional del Trabajo, 2016:3). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), revela en su último estudio (2015) que [los universitarios hombres reciben un 9% más de oportunidades laborales que sus pares femeninos](#). De acuerdo a las cifras publicadas por el organismo, la tasa de ocupación de los hombres egresados de la Universidad en países miembros de la OCDE es del 88%, mientras que ésta desciende al 79% en el caso femenino. A nivel de estudios secundarios, el 80% de los hombres tienen empleo, mientras ese porcentaje desciende al 66% en las mujeres con la misma educación. A la vista de los datos, la gran pregunta es ¿por qué se paga menos a las mujeres desempeñando el mismo tipo de trabajo? Esta diferencia se hace palpable ya desde los primeros trabajos e incluso en las Escuelas de negocios. La falta de estudios no justifica esta diferencia, puesto que las mujeres salen cada vez más preparadas que los hombres. La respuesta es complicada. Para Wild (2016), ex miembro de la Comisión de Derechos Humanos e Igualdad en Reino Unido, “las estadísticas son tan variadas y tienen tantos matices que casi cualquier persona puede tomar un dato y decir lo que quiere”. Las múltiples obligaciones de las mujeres relacionadas con la vida doméstica (cuidado de los hijos) son una razón clara, puesto que constituyen en muchos casos una barrera para la promoción profesional.

1. La discriminación por sexo en la actividad publicitaria

1.1 Panorama del sector publicitario español

La industria publicitaria española está ocupada por unas 24.370 agencias de publicidad y 10.636 servicios de representación de medios (Fuente INE. DIRCE, Directorio central de empresas, 2015) que generan unos 89.300 personas activas, cifra que representa el 0,4% de la población activa (Encuesta de Población Activa, 2015) (Informe del Observatorio de la publicidad en España, 2016:25). El sector de la publicidad en España ofrece servicios de diversa índole: publicidad, artes gráficas, carteles, vallas y marquesinas, prensa, marketing, eventos, ferias y *mailings*. Por tipo de actividad, las agencias de publicidad son mayoritarias y representan el 50% de las empresas del sector. Les siguen en número las agencias de medios y los organizadores de eventos y ferias.

En cuando al ámbito geográfico en el que se prestan los servicios, las empresas de marketing promocional son las que presentan en mayor porcentaje presencia en el ámbito internacional con un 22,2%. El reparto nacional de empresas de publicidad favorece claramente a la Comunidad de Madrid, que conjuntamente con Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana explican casi el 75% del tejido empresarial español. Del total de 8.100 empresas, Galicia cuenta con 293, explicando un 3,6% del mercado español. Su posición en el ranking por número de empresas es preeminente, sólo superada por País Vasco, Comunidad Valenciana, Andalucía, Cataluña y Madrid (Gómez y Benito, 2014:162).

El 59,1% de las empresas dadas de alta como agencias de publicidad carecen de asalariados. El 39,4% de las agencias tienen menos de 20 empleados y sólo el 1,5% de las agencias de publicidad en España tienen más de 20 empleados (Benavides et al., 2011). Se trata de un

sector muy heterogéneo, donde conviven grandes empresas con muchos profesionales independientes. También en cuanto a los servicios ofertados existe una gran variedad en el sector.

1.2 El mercado laboral en cuestión de género dentro de la agencia de publicidad

El ámbito de la comunicación comercial en general y la publicitaria en particular, es uno de los sectores en el que la desigualdad laboral está más presente desde diversos puntos de vista. Por eso este estudio afronta un acercamiento a esta realidad desde diferentes enfoques para tratar la situación de la mujer dentro de la agencia de publicidad, espacio de trabajo más representativo de la profesión publicitaria.

No obstante, en términos de conciliación entre vida personal y laboral, las agencias de publicidad ofrecen políticas adecuadas para favorecer la situación de las personas empleadas. De hecho, y según destacan Martín et al. (2007:21) “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”. Además, las autoras recuerdan que las actuaciones integradas normalmente en los planes de conciliación son de cuatro tipos: de flexibilidad, de beneficios sociales, de apoyo profesional y de servicios. No obstante, los profesionales suelen acogerse a una única medida, teniendo en cuenta, sin embargo, que las jornadas laborales pueden alargarse en momentos puntuales, debido a la sobrecarga de trabajo que provoca, por ejemplo, la entrega de una campaña publicitaria a un cliente.

A nivel tecnológico, la aparición de las redes, Internet y social media han abierto todo un mundo de posibilidades al mundo de la publicidad y éste ha sufrido múltiples cambios. En otros aspectos como el socio-laboral, y concretamente el papel de la mujer en la actividad publicitaria no ha evolucionado tanto. Según un reciente estudio de la Oficina Nacional de Estadística de Reino Unido (ONS por sus siglas en inglés, 2014) el salario de los hombres en las agencias de publicidad es un 13% más alto que el de las mujeres. De hecho, la remuneración/hora que reciben las mujeres inglesas ha caído ligeramente en el último año.

Desde el punto de vista sociodemográfico, la publicidad es un sector crecientemente feminizado. El porcentaje de mujeres (56,7%) es superior ya al de los hombres (43,3%) pero, además, éste va disminuyendo significativamente a medida que aumenta la edad mientras que, en el caso de los hombres, la tendencia es a la inversa. Las diferencias de distribución de sexo por grupos de edad son estadísticamente significativas (Martín, 2009).

Uno de los perfiles más significativos en el oficio publicitario es el de creativo. El estudio del Institute of Practitioners in Advertising, titulado “Women in advertising” presenta los prejuicios que reinan en la industria publicitaria, no sólo en cuanto al sexo sino también en cuanto a la edad de los que trabajan en ella. El informe reveló que, en publicidad, mientras el sexo femenino ocupa la mitad de los cargos, sólo nueve por ciento accede al nivel gerencial. Sólo el 17% de los redactores y el 14% de los directores de arte en Inglaterra son mujeres (Rocca, 2016).

Entre los diversos estudios que evidencian estos datos, citamos la Conferencia del 3%. Se llama así porque cuando se inició en 2010, [sólo el 3% de los directores creativos, un puesto de alto nivel y de prestigio en la industria de la publicidad, eran mujeres.](#) La cifra ha

aumentado desde entonces, pero sólo hasta el 11,5%, a pesar de que casi la mitad de los empleados en el sector son mujeres (Davies & Obordo, 2016).

Debemos mencionar que en la industria publicitaria, se producen además de la discriminación por razones de sexo, la discriminación por raza (caso de los afroamericanos, son significativamente subrepresentados y mal pagados en comparación con sus homólogos blancos).

Existe sólo un 5% la representación de los afroamericanos en la gestión profesional y en la publicidad, que es aproximadamente la mitad de su "parte justa". Graduados universitarios negros que trabajan en la publicidad ganan 80 centavos por cada dólar ganado por los blancos igualmente calificados. Y, son sólo la mitad de probabilidades que sus homólogos blancos para trabajar en potentes funciones de "Creativo" y "Servicio al Cliente" de agencias de publicidad. Y la discriminación por edad también queda reflejada. Escritores y directores de arte son por lo general entre las edades de 25 y 35. Más del 59% de los empleados en la industria de la publicidad son 25-44 años de edad, frente al 50% de todos los trabajadores; la edad media de los trabajadores en la publicidad es de 38 años, frente a cerca de 40 para todos los trabajadores (Avi, 2016).

Al margen de todo lo anterior, hay que tener en cuenta que una agencia de publicidad es una empresa. Como tal, la misma debe implementar acciones de igualdad que favorezcan la equidad entre los hombres y las mujeres que la componen, al abrigo de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

Esta normativa presenta, en su Título IV, un apartado extenso sobre el derecho al trabajo en igualdad de oportunidades, con la incorporación de medidas para garantizar la equidad entre mujeres y hombres en el acceso al empleo, en la formación y en la promoción de profesionales. En este punto, igualmente, el marco legal señala la protección de las personas empleadas frente al acoso sexual.

Debemos recordar, igualmente, que el documento que da forma a todas estas premisas legales es el Plan de Igualdad, que, aunque no es obligatorio para empresas de menos de 250 personas empleadas, sí muy necesario para ser organizaciones más eficientes y responsables.

1.3 El papel de la mujer como profesional creativa

La mujer representa un 20,3% y el hombre un 79,7% en los departamentos creativos a nivel mundial (Grow y Deng, 2014). Esta realidad se manifiesta también en otras regiones del planeta como en Perú, donde la tendencia es que por cada 10 hombres se encuentra una mujer, el director creativo de las agencias parece fomentar los clichés sexuales y el machismo y las mujeres creativas se sienten discriminadas por sus colegas (Mensa, 2015).

Para Marzulli (investigadora Universidad Católica de Argentina), existe una clara predominancia masculina en cuanto al perfil del creativo. La razón reside en una falta de mirada creativa en todo el área de la creatividad: un 62,5% de los puestos de alta jerarquía son para ellos, un 37,5% para ellas. Así, quedó demostrado en los resultados de su tesis sobre el análisis del mercado laboral publicitario argentino: las mujeres dentro de las agencias (2015).

La mujer forma parte de un mundo que reniega del sexismo y que apoya la adaptación de la mujer en el mundo laboral. Sin embargo, esto aún no se aprecia en el mundo de los negocios cuando estudios afirman que sólo un 3% de directoras creativas en EE.UU son mujeres (The 3% Conference, 2014) y tan sólo existe un 19% de directoras creativas en España (2014) (Clubdecreativos.com, 2015).

Según la Boston Consulting Group (2010) y Nielsen (2010), las mujeres llevan a cabo un 80% de las compras, e incluso, influyen un 90% en la compra de coches. Sin embargo, aún los equipos creativos de las agencias de publicidad se seleccionan separando aquellos productos masculinos (como los coches, deportes o cerveza) de los femeninos (cocina, niños, higiene y productos de limpieza). Esta carencia de mujeres en los altos cargos de las agencias de publicidad, provoca que la publicidad en sí tampoco incluya al público femenino y que se deje llevar, generalmente, por “estereotipos” o campañas “cliché” (Murgui, 2015).

Por lo tanto, a la vista de los datos parece que las claves del éxito para una mujer creativa residen en el pragmatismo, dedicación y aprovechamiento de las oportunidades, por lo que [compaginar vida laboral y personal \(familiar\) se vuelve misión imposible](#).

Un estudio realizado por los profesores David Roca, (UAB), Jean Grow (Marquette University) y Sheri Broyles (University of North Texas (USA), deja patente la conveniencia de implantar políticas que promuevan la presencia de nuevo talento femenino en los departamentos creativos de las agencias de publicidad. Los resultados muestran la existencia de una cultura masculina en estos departamentos, tanto en España como en Estados Unidos. Los datos muestran que la ausencia femenina es un fenómeno global, y que puede afectar negativamente al proceso creativo y a la movilidad laboral de las mujeres (UAB, 2013). La infra-representación de féminas en creatividad y diseño es una tónica transcultural.

2. Los cargos directivos en las empresas de comunicación

La situación descrita en las agencias de publicidad no es un caso aislado dentro de las profesiones vinculadas al ámbito de la comunicación social, ya que el androcentrismo también forma parte de las redacciones, siendo tradicionalmente una profesión masculinizada. Desde la década de los 90, y debido también al aumento considerable de féminas matriculadas en las titulaciones universitarias de la rama de Comunicación, se percibe una plantilla compuesta por hombres y mujeres casi de forma equitativa (Soria, 2016:76). Según la Fundación Internacional de Mujeres Periodistas (IWFPM, 2016), la existencia de un techo de cristal, el acceso moderado a niveles jerárquicos y la ausencia en los cargos directivos son una constante entre las mujeres periodistas de todo el mundo. Aunque las facultades de periodismo están llenas de mujeres, sólo un 25% de estas ocupan puestos directivos en los medios de comunicación a nivel mundial. Las mujeres profesionales sólo ocupan el 10,9% de los puestos de dirección en los medios impresos, el 7,8% en los audiovisuales y sólo el 3,9% de los responsables de contenidos en los medios digitales son, según el Informe Anual de la Profesión Periodística, elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (Torrús, 2016).

En cuanto al ámbito objeto de estudio, la agencia de publicidad, en este sentido, debemos señalar que la ocupación de cargos directivos en la agencia revela patrones de comportamiento como el fomento de la comunicación y el trabajo en equipo como

características del liderazgo femenino que no son valoradas (Martín, 2009). Sólo un 1% de trabajadoras ocupa puestos de mando. El porcentaje de directivas en las empresas españolas de comunicación es menor que en otros países como EE.UU. o Reino Unido (Bowman, 2006; Papper y Gerhard, 2003; Arnold, 2001, Arnold y Linton, 2002, Arnold et al., 2003 y Arnold y Nesbitt, 2006). Pero, además, el porcentaje de mujeres que ocupan puestos de dirección en las empresas españolas de publicidad es también menor que el que ocupan en otras industrias culturales nacionales, llegando sólo un 5% de las mujeres a los consejos de administración (López Díez, 2001).

Por lo tanto, la escasez de directivas y de creativas es una realidad. Existe una falta de referencias femeninas, aunque en publicidad hay muchas mujeres trabajando y muy bien, pero en general existe escasa visibilidad. Sólo el 3% de los directores creativos son mujeres, por lo que queda patente que las oportunidades laborales en el sector no son igualitarias (Montero, 2016).

La filosofía y la mentalidad del equipo gerencial es fundamental para abrir puertas al sector femenino de modo equitativo, la polémica sobre el machismo en la industria publicitaria ha sido y continúa siendo objeto de debate. El director de la agencia Publicis expone que su equipo de trabajo en los últimos años ha estado compuesto por mujeres con excelentes resultados de trabajo y que el 38% de la alta dirección del grupo está compuesta por mujeres (en España alguna más) una proporción que, en su opinión, debería aumentar en una profesión cada vez más femenina (Medinaveitia, 2016).

Otro caso es la presentación en abril de 2016 de la plataforma Más Mujeres Creativas en el festival 'C de C' que organizó el Club de Creativos. Las cifras presentan que sólo el 3% de los directores creativos son mujeres, por lo que el cambio hacia un reparto más equitativo de tareas directivas en este sentido, se torna cada vez más necesario.

3. Objetivos y metodología

Los principales fines de esta investigación están orientados a realizar una radiografía y descripción objetiva de la situación profesional de mujeres y hombres en las principales agencias de publicidad en España, al tiempo que conocer sus percepciones en torno a la igualdad de oportunidades a partir de su visión individual.

De este modo, la investigación contempla los siguientes objetivos específicos:

- . Analizar los perfiles de los profesionales desde el punto de vista de la edad, el sexo y su preparación académica, de manera que se puedan determinar los rasgos definitorios de las personas empleadas.
- . Conocer la representación de mujeres y hombres que se integran en los diferentes departamentos de la agencia de publicidad y su influencia en la carga representativa de ambos en las empresas creativas.
- . Determinar las diferentes medidas que impulsan las agencias para favorecer la igualdad de oportunidades de las personas empleadas, así como la percepción de las mismas sobre la aplicación del principio de equidad de manera transversal.

La metodología empleada para desarrollar nuestro estudio y alcanzar los objetivos propuestos ha sido una técnica de investigación cuantitativa, la encuesta. Los estudios de encuesta son muy utilizados por su aparente facilidad para la obtención de datos y son útiles para la descripción y la predicción de un fenómeno (Bisquerra, 2004:233). Este tipo de estudios permiten recoger información de individuos de diferentes formas y pretenden hacer estimaciones de las conclusiones a la población de referencia.

El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Casas, et. al. 2003:528).

Se ha seleccionado este método para poder llegar de forma eficaz a todas las agencias de publicidad seleccionadas. Además, para facilitar la cumplimentación de los formularios y la agilidad en las respuestas se ha recurrido al soporte digital E-encuesta (www.e-encuesta.com/inicio/), que además ha garantizado la privacidad y el anonimato de las personas que han participado. Este soporte ha permitido el envío rápido y eficaz a todas las agencias, de manera electrónica.

Por otro lado, y para enriquecer las respuestas, se ha usado el formato tanto de pregunta abierta como de cerrada. Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, dejan un espacio libre para que el encuestado escriba la respuesta. Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta previamente delimitadas. Su elaboración requiere cierto tiempo, ya que hay que pensar cada pregunta y las posibles respuestas, pero posteriormente su análisis es relativamente rápido. Este tipo de preguntas requieren de un menor esfuerzo por parte de los encuestados, ya que éstos no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino simplemente seleccionar la alternativa que describa mejor su respuesta (Hernández et al., 2003:45).

El estudio se desarrolló entre marzo de 2016 y marzo de 2017. Durante este período se elaboró el trabajo de campo, fundamentalmente orientado hacia el envío de encuestas a las agencias (de manera automática, tal y como permite el software empleado) y profesionales que forman parte de la muestra.

La investigación se ha podido desarrollar a través de planteamientos cualitativos y cuantitativos, fruto de respuestas abiertas y cerradas, respectivamente. Los primeros han servido para conocer algunos rasgos relativos a la formación de las personas encuestadas, así como sus percepciones sobre la igualdad de oportunidades en el seno de las agencias de publicidad, entre otras cuestiones.

Por otro lado, las preguntas que han facilitado inferencias cuantitativas han servido de base para obtener datos numéricos y porcentuales sobre los diferentes ejes temáticos que componen la investigación, y que se identifican con los objetivos señalados.

Para la elaboración del cuestionario (compuesto por 35 preguntas)¹ se han tomado como referencia informes previos que han radiografiado la situación de la mujer en el ámbito publicitario. Así, se ha partido de las premisas elaboradas por Martín et al (2007) y Martín et al (2009).

. Perfiles profesionales de las personas encuestadas (8 preguntas). Las preguntas se han vinculado con diferentes aspectos, tales como las edades, el tiempo de experiencia profesional o promedio de personas empleadas en las agencias consultadas. Son cuestiones claves para determinar la demografía femenina de las agencias de publicidad en la actualidad. Este ítem ya fue desarrollado ampliamente en los mencionados estudios, pero la movilidad que hay en el sector nos lleva a actualizar este aspecto.

. Integración en la empresa (8 preguntas). Cuestiones vinculadas con la representatividad de hombres y mujeres en diferentes departamentos, así como en órganos de poder. Este bloque tiene como principal cometido categorizar y segmentar a la plantilla, de manera que se pueda establecer una representación visible de los puestos ocupados por ellas y ellos.

. Medidas de igualdad en la empresa (19 preguntas). Se trata de consultas en las que se establecen parámetros relacionados con las medidas concretas que integran las empresas para impulsar la igualdad de mujeres y hombres en su seno, así como las percepciones de las personas empleadas sobre la implantación real de las mismas. Se considera este apartado especialmente relevante, puesto que estudios anteriores no han incidido de forma expresa en la implantación del principio de igualdad en la organización, así como en las opiniones que tiene el personal empleado sobre ello y, por lo tanto, la influencia que puede ejercer esta percepción sobre el impulso de posibles medidas.

Las agencias que han formado parte de la muestra son las que se encuentran integradas en la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP). Han sido un total de 32 empresas que han formado parte de este análisis, todas ellas ubicadas en Madrid o en Barcelona. De este modo, nos hemos dirigido a un total de 32 agencias con un público potencial de 2.500 personas empleadas en todas las empresas. Así, hemos conseguido un total de 700 cuestionarios completos.

Para la obtención e interpretación de los resultados se ha recurrido a técnicas de análisis ecuacional. Las hojas de cálculo de datos han permitido interpretar los informes porcentuales y establecer correlaciones.

Así, por un lado, y desde un análisis estadístico elemental, se han obtenido datos relativos, por ejemplo, a que el 70% de las personas empleadas en el Departamento de Arte son hombres. Ello ha permitido, por lo tanto, obtener valores porcentuales previstos que se han representado mediante gráficas.

De otro modo, otros datos han podido ser valorados a través de la distribución chi-cuadrado de *Pearson* (X^2) en relación a inferencias estadísticas. Se trata de una distribución de probabilidad continua que evidencia una prueba de independencia, bondad de ajuste y estimación de varianzas².

Esta técnica nos ha permitido determinar una segregación vertical por sexo. Para ilustrar el cálculo anterior, ponemos un ejemplo. Si retomamos el hecho de que uno de los departamentos de más relevancia, el Creativo, está ocupado mayoritariamente por hombres, encontramos solamente el 30% de las profesionales se encuentran integradas en esta función. Sin embargo, en las agencias trabajan más mujeres que hombres, dado que más del 50% de las personas que responden son féminas, aunque no se encuentran igualmente

representadas. Ello implica que tendría que quintuplicarse el número de mujeres contratadas para poder acceder a determinados puestos.

4. Resultados

Las profesionales registran un mayor índice de participación que sus compañeros varones. De este modo, los resultados indican que el 51,43% de personas que responden son féminas, mientras que el 48,57% son hombres.

El 50% tiene una edad comprendida entre los 35 y 50 años, mientras que el 32,86% se sitúa entre 25 y 35 años. También en este punto volvemos a las conclusiones de Martín et al. (2007:18), puesto que las autoras señalan que casi la mitad de los profesionales de las agencias de publicidad, tanto hombres como mujeres, presentan un tiempo medio trabajado de 10 años. Además, esta investigación previa también indica que el 41% de los profesionales tiene entre 30 y 40 años, lo que implica una clara aproximación hacia nuestros resultados, ya que el 50% de las personas encuestadas tienen edades comprendidas entre 35 y 50 años.

En relación a la formación universitaria, el 61,43% tiene titulación en Publicidad y Relaciones Públicas, mientras que el 5,71% procede del ámbito del Marketing y del Periodismo, respectivamente. Por su parte, el 27,14% procede de otros ámbitos académicos. Este último dato nos lleva a determinar que las personas que se integran en este grupo son profesionales que trabajan en otras áreas que se sitúan al margen de la creación publicitaria, y que puede ser procedentes de Administración, Recursos Humanos, Departamento Contable, etc.

Además de ello, la titulación de posgrado también es un apartado importante a tener en cuenta. El 52,86% de las personas que forman parte de las agencias poseen formación académica de este nivel. Desde un punto de vista cualitativo, al preguntarles el área en la que se han especializado, las respuestas más habituales son las siguientes: diseño, creatividad publicitaria, social media y marketing online. Hay que señalar que estas dos últimas subáreas, vinculadas con el posicionamiento de la marca en soportes 2.0, son las que integra un mayor volumen de personas que tienen entre 18 y 25 años, y por tanto suscritas a contratos de trabajo en prácticas o en formación. Son perfiles junior que están íntimamente vinculados a los canales publicitarios emergentes.

Se ha determinado que el 70% de las personas encuestadas trabajan en la agencia en la que se ubican en el momento del cuestionario desde hace menos de cinco años. Ello da buena cuenta de la movilidad que se genera en el sector, puesto que el 48,57% acumula una experiencia de más de 10 años en el ámbito.

Así, como se puede apreciar en el Gráfico 2, solamente un 11,43% de las personas que han respondido trabajan en la misma agencia desde hace 10 años.

De igual modo, podemos decir que las personas entrevistadas tienen amplia experiencia en el sector, ya que solamente el 22,86% trabaja desde hace menos 5 años.

De otro modo, se debe reseñar la estabilidad que presenta el sector desde el planteamiento ofrecido por las personas encuestadas. El 78,57% manifiesta que tiene un contrato laboral

de carácter indefinido, el 11,43% es temporal a tiempo completo, el 2,86% temporal a tiempo parcial, el 1,43% es colaborador/-a permanente, mientras que, por último, el 5,71% tiene una relación contractual como freelance que presta apoyo puntual.

En cuanto a categorías, existe un volumen importante de senior (47,14%) y directivos (28,57%). La participación ha sido mayoritaria en estas dos jerarquías, mientras que ha sido menos notoria en el caso de los perfiles junior (18,57%) y personas en régimen de beca o prácticas universitarias en empresas (5,71%).

Por su parte, el tamaño mayoritario de las agencias consultadas es medio. De hecho, el 45,71% posee entre 0 y 50 profesionales empleados seguido del 30% que trabaja en agencias que disponen de una franja de entre 50 y 100. Las agencias más grandes, con más de 200 trabajadores/-as, son las menos representadas (11,43%).

Por otro lado, la mayor parte de profesionales encuestados trabajan en el departamento de Cuentas (39,13%). En menor medida se encuentra representación del área de Arte/Creatividad (23,19%) o Planificación Estratégica (18,84%). De otro modo, se ha obtenido una menor tasa de respuesta de los departamentos de Copy (5,8%), Producción (5,8%), Dirección General (4,35%) o Administración y Fiscal (2,9%).

Sobre la opinión de los profesionales en cuanto a la representación de mujeres y hombres en diferentes categorías y segmentos dentro de la agencia de publicidad, hemos comprobado que hasta un 70% de las personas encuestadas manifiestan que el departamento Creativo y de Arte es el que cuenta con una mayor representación masculina, seguido de los órganos directivos y otros cargos que intervienen en el proceso de toma de decisiones (48,57%). Después de estos grupos, los que obtienen una mayor presencia de hombres son Planificación Estratégica (11,43%), Producción (11,43%) y Cuentas (7,14%). En esta línea, se les plantea si tienen en cuenta que, pese a que la mayor parte de personas matriculadas en títulos universitarios de Comunicación son mujeres (el 52% de las personas matriculadas en Periodismo en el año 2012 son féminas, según el Instituto Nacional de Estadística, INE), [los puestos directivos están ocupados por hombres](#). Ante este paradigma, el 61,43% afirma que está de acuerdo con esta afirmación y sostienen que es una realidad empresarial.

Algunos comentarios expresados sobre el criterio anterior son los siguientes: “considero que estos puestos están mayoritariamente ocupados por hombres pero pronto cambiará”, “estos hombres que los ocupan (["Dinosaurios del sector"](#)) poco a poco irán desapareciendo”. Otras personas aluden directamente a que el hecho de ser mujeres les impediría ascender. Una persona lo expresa del siguiente modo: “Como en ese sector parece que lo importa es trabajar muchas horas, no la calidad/eficiencia de las mismas, las mujeres no pueden ascender si son madres o quieren serlo, ya que se podrían atener a una jornada reducida”.

Por otro lado, también consultamos si los profesionales conocían la existencia de un Plan de Igualdad en la agencia de publicidad, y el 60% respondió que desconocía este dato. Por su parte, el 31,43% afirmó que la empresa no tenía, mientras que solamente el 8,57% manifestó que la agencia sí disponía de un proyecto para garantizar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el seno de la organización.

En este sentido, también y en relación a la existencia de un protocolo para posibles casos de acoso sexual, el 65,71% comentó que desconocía si la empresa tenía un procedimiento de estas características, mientras que solamente el 18,57% afirmó que sí que había.

No obstante, y pese a que muy pocas personas indicaron que la agencia disponía de medidas de garantía para la equidad entre mujeres y hombres, el 37,14% respondió que sí que se acoge a alguna medida de flexibilidad laboral, mientras que el 31,43% indicó que disponía de algún beneficio en este sentido en algunas ocasiones. El 31,43% restante señaló que la agencia nunca le ofrece ninguna facilidad horaria.

Desde un punto de vista cualitativo, los profesionales señalaron que algunas de las medidas de flexibilización incluyen, por ejemplo, “horario flexible de entrada y salida”, “posibilidad de trabajar desde casa algún día a la semana”, “teletrabajo” o “ausencias puntuales de la agencia en casos de problemas familiares o médicos”.

De un modo más concreto, al plantear medidas específicas en la encuesta, la mayor parte de las personas empleadas en las agencias respondieron que el teletrabajo es la fórmula más habitual en términos de flexibilidad y compatibilidad de vida personal y laboral (65,38%). Después de esta medida, aunque con menos presencia, respondieron que otra alternativa es cumplir objetivos de trabajo y, una vez alcanzados, el trabajador/-a puede elegir el mejor medio o espacio desde el que realizar sus funciones, al igual que existen casos en los que la empresa ofrece funciones determinadas a personas que tienen una situación personal especial (15,38% en ambos casos).

Sobre situaciones personales, el 85,71% de los profesionales manifiesta que tiene pareja, mientras que el 33,33% afirma que tiene descendencia. En este marco, al preguntarles si consideran que su trabajo es compatible con su vida personal, el 44,29% aseguró que no, mientras que el 21,43% manifestó que sí, y el restante 34,29% indicó que solamente en ocasiones puntuales, y no siempre.

A partir de los datos anteriores, las personas encuestadas que afirmaron no tener hijos manifestaron que sí que los tendría en un futuro (57,45%), mientras que el 23,40% explicó que sí los tendría, pero en primer lugar desearía avanzar en su carrera profesional, mientras que el 19,15% aseguró que no desea tener descendencia.

En relación a las situaciones personales de las personas trabajadoras, encontramos que la mayoría (51,43%) no trabaja en la misma ciudad en la que nació. Ello supone, por lo tanto, que los profesionales pueden encontrarse con la situación de no tener a sus familiares más cercanos cerca, e incluso también se da en el caso de parejas.

En términos generales, también se han valorado los motivos por los cuáles pueden existir diferencias de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en las principales agencias de publicidad en España. Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 10, más de la mitad de los profesionales (55%), consideran que existen desigualdades salariales entre mujeres y hombres por la importante presencia de ellos en puestos de relevancia. Se trata de una cuestión que igualmente repercute en la selección de la promoción de las personas, de tal manera que el 45% interpreta que el hecho de que la mayor parte de personas que se encargan de los procesos de ascenso sean varones también repercute en la selección de profesionales que cambian de categoría profesional.

Conclusión

El análisis desarrollado pone de manifiesto que las mujeres y los hombres que trabajan en las agencias de publicidad no obtienen una igual representación en los segmentos departamentales. La investigación incide en que la mayor parte de las personas que han respondido son mujeres. Tal y como defienden Martín et al. (2007:18), la publicidad es un sector altamente feminizado, en el que la edad media es muy baja en este grupo, concretamente de 32 años.

Otro dato relevante es que hay departamentos altamente masculinizados, como es el Creativo (70% son hombres). Esta conclusión coincide con los análisis desarrollados por Martín et al., (2007), y con las inferencias alcanzadas por García et al (2015), que también señalaron la infra representatividad de las féminas en determinados departamentos, como es el Creativo o Arte. También es una constante que se referencia, como se ha visto, en los estudios más recientes, tal y como refleja Egido (2015): “El corporativismo masculino cimentado década tras década es otro de los obstáculos citados por las publicitarias”.

Además, las personas trabajadoras son jóvenes y se encuentran en el sector desde hace aproximadamente 5 años, y están ampliamente formadas en estudios de posgrado, muchos de ellos vinculados con el canal de comunicación Social Media, Web 2.0 o Marketing Digital. Para Maciá (2017), las mejores oportunidades profesionales son para gente que viene de tecnología y es capaz de desarrollar la capacidad de empatía que exige el marketing y la comunicación (Ro, 2017).

Por otro lado, en términos generales, sí que existen medidas de conciliación entre la vida personal y laboral, y el personal percibe que ello se da de forma más acusada en términos de flexibilidad horaria y organizativa. De hecho, la mayor parte de las personas consultadas hacen alusión a que esta circunstancia es habitual siempre o en determinadas ocasiones. Al igual que señalaban Martín et al. (2007), las empresas de publicidad tienen disponibles políticas de conciliación más evidentes que en otras empresas. Ello también puede explicarse por el propio funcionamiento del sector, ya que las personas trabajadoras se ven supeditadas a determinadas etapas de alto rendimiento cuando se producen entregas de proyectos. El resto del tiempo, no obstante, se puede adaptar a diferentes medidas de flexibilidad.

Por otro lado, también se ha podido apreciar que los profesionales no conocen o no son conscientes de que existan medidas orientadas a erradicar prototipos por cuestiones de género en el seno de las empresas. El caso más evidente es el conocimiento sobre la existencia de un protocolo de actuación en caso de acoso sexual; la mayor parte de las personas encuestadas desconoce la existencia de este documento y procedimiento, orientado a garantizar la igualdad de oportunidades y la erradicación de discriminaciones.

Esta cuestión ha sido abordada en investigaciones recientes en la misma línea (Mensa, 2015).

Finalmente, el estudio también coincide con otros informes recientes que ponen el acento en que una de las principales desigualdades en el ámbito de la comunicación se genera porque los hombres ocupan de forma mayoritaria puestos directivos. Así, esta investigación refleja que las percepciones de las personas empleadas sobre la desigualdad giran en torno a que es

un principio que está totalmente integrado en las rutinas de trabajo porque existe un gran número de hombres que ocupan puestos directivos. Un dato que también refrenda el informe Wellcomm 2012 o el *Global Gender Gap 2016* del Foro Económico Mundial. Ante este paradigma, se puede concluir que existe una necesidad de cambio en las agencias de publicidad españolas para que la igualdad de oportunidades sea una realidad.

Como futura línea de investigación, sería de gran relevancia conocer si en un futuro el cambio de modelo de negocio en las agencias, protagonizado por la irrupción del paradigma Social Media, vendría también acompañado de modificaciones en los procesos de trabajo, estructuras y fórmulas de promoción interna (Kaufmann, 2015).