



Edita: LABORATORIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y NUEVOS ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – 2ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe del revisor](#) – [agenda](#) – [pdf](#) – [metadatos](#)

DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-771-331-340

El significado del trabajo para los futuros publicitarios. Un análisis desagregado por sexo

The meaning of work of the future advertising workforce. A gender-based analysis

Dra. Alejandra Hernández Ruiz © [C.V.] alejandra.hernandez@ua.es **Dra. Marta Martín Llaguno** © [C.V.] marta.martin@ua.es **Dra. Marina Beléndez Vázquez** © [C.V.] marina.belendez@ua.es - Profesoras del Departamento de Comunicación y Psicología Social - Universidad de Alicante, España

Resumen: En la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC), la atracción y retención de personal se ha convertido en un factor esencial para las empresas cuya productividad depende del capital humano. En particular, en el ámbito de la comunicación comercial, el valor añadido que la publicidad aporta a los productos y servicios depende de las capacidades intelectivas de su fuerza laboral (crecientemente feminizada). En este contexto, es necesario analizar y reflexionar sobre las demandas laborales de los trabajadores y las trabajadoras. Los estudios sobre el "contrato psicológico" muestran que, hoy por hoy, a menudo, la recompensa esperada no es meramente económica y un elemento para captar y fidelizar a los recursos humanos es conocer cómo se posicionan ante el trabajo. El objetivo de esta investigación es analizar, con enfoque de género, el significado del trabajo de 473 estudiantes publicitarios antes de la incorporación al empleo, un momento clave para la formación de las actitudes hacia el trabajo. Los resultados obtenidos indican que el trabajo es un área central para la identidad de estos jóvenes, aunque con especial repercusión en el caso de las mujeres. Las diferencias entre sexos en la importancia concedida a la familia, al tiempo libre y a la comunidad desvelan la pervivencia de ciertos estereotipos de género. No obstante, es necesario destacar que, de forma unánime, estos estudiantes conciben el trabajo como un derecho y exigen ser partícipes en la toma de decisiones empresariales.

Palabras clave: Cambios laborales. Capital humano. Feminización. Rotación laboral. Retención de talentos. Significado del trabajo. Socialización laboral. Centralidad del trabajo. Metas laborales. Valores laborales. Normas societales. Sector publicitario. Estudiantes publicitarios. Género. Estereotipos de género.

Abstract: In the Information Society, recruiting and retaining the workforce is a driving force for companies whose productivity depends on their human capital. In particular, in the commercial communication industry, the added value that advertising provides to products and services is linked with their workforce's intellectual skills (increasingly feminized). With this background, we have recognized the need of analysing the workforce demands differentiated by gender. Studies on the psychological contract have shown that, nowadays, the remuneration expected by workers is not only of financial nature and one factor to help attract and maintain professionals is to know their attitude towards work. The aim of this study, focusing on gender, is to analyse the meaning of work for 473 advertising undergraduate students before they enter the labour market, a key moment for developing attitudes towards work. The results indicate that work is regarded by these students as a core value in life, particularly among women. Gender differences in the importance given to family, spare time and community reveal the perpetuation of gender stereotypes. However, these students feel they are entitled to work and they demand participation in the decision-making processes within the company.

Key Words: Labour changes. Human capital. Feminization. Turnover. Talent retention. Meaning of work. Work socialization. Work centrality. Work goals. Work values. Societal norms. Advertising sector. Advertising undergraduate students. Gender. Gender stereotypes.

Sumario: 1. Introducción: cambios laborales en la Sociedad de la Información. 1.1. La centralidad del capital humano. 1.2. El significado del trabajo. 2. El planteamiento de la presente investigación. 2.1. Los estudios de recursos humanos en las industrias culturales. 2.2. Objetivos. 2.3. Metodología. 2.3.1. Medidas. 3. Resultados. 4. Discusión. 5. Bibliografía. 6. Notas

Summary: 1. Introduction: labour changes in the Information Society. 1.1. The importance of human capital. 1.2. The meaning of work. 2. The present study. 2.1. Studies on human resources in cultural industries. 2.2. Objectives. 2.3. Methodology. 2.3.1. Measures. 3. Results. 4. Discussion. 5. Bibliography. 6. Notes

Traducción supervisada por la **Dra. Teresa Durán-Sánchez** (ULPGC)

1. Introducción: Cambios laborales en la Sociedad de la Información

1.1. La centralidad del capital humano

Las Sociedades de la Información y el Conocimiento, caracterizadas por la centralidad de la información tanto en los procesos como en los productos (Martín-Llaguno, 2006) [1], han generado nuevos escenarios laborales que implican no sólo a) la ampliación de un determinado tipo de mano de obra sino, también, b) un cambio en el paradigma organizacional.

a) En efecto, en la esfera productiva, ha tenido lugar una expansión sin precedentes del sector servicios, que ha exigido la ampliación de la fuerza laboral y que ha impulsado el cambio demográfico más importante del siglo XX: la incorporación masiva de la mujer al mercado laboral remunerado. El incremento de las exigencias productivas en la Sociedad del Conocimiento ha empujado a las mujeres a integrarse en el mercado de trabajo y a tener que asumir un papel importante en la economía familiar. Así, las parejas de doble ingreso han aumentado en ocho años un 12 por ciento y constituyen ya el 42 por ciento de las familias de la Unión Europea (Franco y Winqvist, 2002).

b) Por otro lado, y en el marco del cambio en el paradigma empresarial, cada día más, las empresas van asumiendo que su competitividad reside prioritariamente en los factores “blandos” (*soft*) -como la reputación y el servicio- en detrimento de los factores “duros” (*hard*) -como recursos físicos y financieros, o economías de escala (EWON). [2] En este contexto, las personas, y su productividad, se han convertido en elementos centrales para la competitividad (Tostiga, 1999). Conocer, gestionar y fidelizar los recursos humanos, por tanto, son cuestiones que han ido cobrando importancia.

La atracción y retención de personal (por ende, cada vez más feminizado) se ha convertido en un factor esencial para las empresas cuya productividad depende del capital humano (Myers y Drechsler, 2007). El abandono de la plantilla en los sectores informacionales daña factores como la calidad o el servicio al cliente (que constituyen propiamente la ventaja competitiva de las empresas), limita el crecimiento y provoca, incluso, una disminución del negocio (Curtis y Right, 2001: 56).

Hay que reflexionar y analizar, por tanto, sobre los elementos de las empresas que captan y retienen a los trabajadores y trabajadoras. A diferencia de lo que se podía pensar antaño, los estudios sobre el “contrato psicológico”- las creencias de los trabajadores sobre las obligaciones de su organización y sobre las obligaciones para con su organización (Robinson, 1996)- muestran que, hoy por hoy, a menudo, la recompensa esperada no es meramente económica (Turnley, Bolino, Lester, y Bloodgood, 2003).

En este contexto, un elemento nuclear para paliar el problema de la rotación laboral es conocer los valores laborales de los empleados (Roe y Ester, 1999). En este sentido, individuos con diferentes valores laborales asumirán diferentes preferencias con relación al tipo de contrato psicológico que desean establecer con la organización (De Vos, Buyens y Schalk, 2001).

Así, no es lo mismo entender que el trabajo es un medio para la realización y el desarrollo personal que un simple medio de subsistencia. Al conjunto de creencias, valores y actitudes (de las personas) hacia el trabajo (que poseen las personas) se le ha denominado “significado del trabajo”.

1.2. El significado del trabajo

El significado del trabajo es un constructo multidimensional que comprende varios aspectos, entre los cuales, los principales son: la centralidad del trabajo, las normas societales, los resultados valorados del trabajo y las metas laborales (MOW, 1987).

En concreto, la centralidad del trabajo define el grado de importancia que tiene el trabajo en la vida de una persona, tanto en sí mismo como comparado con otras esferas (Gracia, Martín, Rodríguez y Peiró, 2001). En las normas societales se evalúa si el trabajo es una obligación o un derecho debido por parte de la sociedad y de las organizaciones a los individuos (García y Berrios, 1999). Por su parte, los resultados valorados del trabajo identifican las razones básicas que buscan las personas en el hecho de trabajar (García y Berrios, 1999) y las metas laborales son los aspectos y características laborales que son importantes para una persona y que, por tanto, preferiría encontrar en su trabajo (Gracia *et al.*, 2001).

El significado del trabajo no es una percepción estable. Así, en primer lugar, no sólo se aprende durante el empleo (socialización en el trabajo) sino también antes de la incorporación al empleo, en lo que se ha denominado la socialización para el trabajo (Salanova, 1992) [3]. Además, el significado del trabajo varía en función de las experiencias subjetivas y de aspectos situacionales que se producen en el contexto laboral y organizacional (Salanova, 1992) [4].

Una de las cuestiones relevantes en el estudio del significado del trabajo es la influencia que el sexo y las construcciones de género tienen en la configuración de este constructo. Así, como se va a ver, de la literatura se desprende que hay diferencias significativas en las distintas dimensiones entre hombres y mujeres.

En primer lugar es preciso destacar que, en general, y según diversos estudios, el trabajo tiene una mayor importancia que otras áreas de la vida (England, 1991; Quintanilla y Wilpert, 1991). El trabajo es más importante que el ocio, la comunidad y la religión y sólo es superado por la familia (Harpaz, 1999; MOW, 1987).

Los estudios sobre la centralidad del trabajo muestran resultados contradictorios sobre las diferencias entre sexos. Algunos estudios apuntan una alta valoración de este ámbito sin diferencias por sexos (Isaksson, Johansson, Bellaagh y Sjöberg, 2004). Otros señalan que los hombres lo valoran más que las mujeres (Isaksson y Johansson, 2000; MOW, 1987). Finalmente, hay investigaciones de las que se desprenden resultados inversos: la centralidad de este aspecto de la vida es mayor para ellas que para ellos (Salanova, Bravo, Hotangas, Rodríguez, Peiró, García y Gastaldi, 1993).

Por su parte, en la orientación normativa del trabajo, parece que la concepción de éste como derecho es más común que su concepción como obligación (Salanova, García, Rodríguez, Gastaldi y Ramos, 1993). Los estudios con enfoque de género, en este sentido, muestran que esta tendencia es especialmente patente entre las mujeres, mientras que los hombres tienden a asumirlo más como obligación (Isaksson *et al.*, 2004; MOW, 1987).

En cuanto a los valores laborales (resultados valorados y metas), uno de los aspectos más analizados, los trabajos muestran unanimidad en que el resultado nuclear es el dinero (MOW, 1987; Salanova, Grau, Hernández, Ripoll y Gracia, 1993). También este aspecto aparece como una meta laboral destacada aunque, como tal, es significativamente más valorado por los hombres que por las mujeres (Dolan, Díez-Piñol, Fernández-Alles, Martín-Prius y Martínez-Fierro, 2004; Vondracek, Shimizu, Schulenberg, Hostetler y Sakayanagi, 1990). No obstante, algunos estudios apuntan que se está produciendo en este sentido una homogeneización entre los sexos (Browne, 1997; Marini, Fan, Finley y Beutel, 1996; Salanova *et al.*, 1993).

Otras metas laborales, como la realización de tareas interesantes, son altamente valoradas por ambos sexos (Browne, 1997; Marini *et al.*, 1996). Sin embargo, y al margen de estos dos aspectos, existen diferencias en las metas laborales entre hombres y mujeres. Así, ellas aprecian más los atributos intrínsecos -aprender cosas nuevas-, altruistas -ayudar a la sociedad y a otros a través del trabajo (Marini *et al.*, 1996)-, sociales -relaciones interpersonales (Browne, 1997; Dolan *et al.*, 2004; Marini *et al.*, 1996; Salanova *et al.*, 1993; Vondracek *et al.*, 1990)-, familiares (Heckert, Drost, Adams, Griffin, Roberts, Mueller y Wallis, 2002; Sallop y Kirby, 2007), y el ajuste formación-trabajo (Corney y Richards, 2005; Heckert *et al.*, 2002).

Por su parte, para los hombres es más importante que para ellas que el trabajo les permita disfrutar de su tiempo libre (Marini *et al.*, 1996), que puedan desarrollar su creatividad y su capacidad de liderazgo, que se sientan independientes y responsables (Vondracek *et al.*, 1990) y que puedan ascender (Dolan *et al.*, 2004).

En general, se puede inferir que los valores laborales se ajustan a los estereotipos de género tradicionales. Aún en el ámbito productivo la mujer parece asumir un rol expresivo/cuidador que se refleja en la valoración de las relaciones interpersonales en el trabajo y en la importancia concedida al balance trabajo-familia. Por su parte, el hombre reproduce el papel de proveedor relacionado con la concepción de la retribución económica como una de las principales motivaciones laborales.

2. El planteamiento de la presente investigación

2.1. Los estudios de recursos humanos en las industrias culturales

El análisis de cuestiones relacionadas con la gestión de capital humano en el sector de la comunicación comercial se presenta como tema emergente, y no es de extrañar, puesto que el escenario laboral publicitario es paradigmático de la Sociedad de la Información y el Conocimiento [5].

Uno de sus rasgos definitorios –comunes a otros ámbitos del sector servicios- radica en que su producción, de carácter no físico o inmaterial, depende de las personas. Lo más importante, además, es que en este sector la generación de ideas está, inexorablemente, ligada a un factor humano (AGEP, 2000). El valor añadido que la publicidad aporta a los productos y servicios de los anunciantes reside en las capacidades intelectivas de los profesionales.

Aunque existen escasos estudios, los datos apuntan que en el sector publicitario, que supone alrededor del 2% del PIB (Infoadex, 2007) [6], trabajan 23.760 personas en 1.980 empresas (AGEP, 2000) [7]. Especialmente relevante resulta su creciente feminización, ya que un 70% de los matriculados en las titulaciones de publicidad es de género femenino (Martín-Llaguno, 2007a).

A pesar de la centralidad del capital humano, se han realizado pocos estudios sobre los recursos humanos y, en particular, con enfoque de género.

Hasta la fecha, los trabajos en el ámbito publicitario se han centrado en analizar cuestiones microeconómicas como el impacto de la globalización en el sector (Mossek, 2002), las estrategias de internacionalización (Bagchi-Sen y Sen, 1997) y la creación de entornos laborales aptos para el fomento de la creatividad y la innovación (Ensor, Cottam y Band, 2001).

En el ámbito que nos ocupa, mención especial merece el estudio de la Asociación de Agencias de Publicidad Británica (IPA) sobre la situación de la mujer en la empresa de publicidad donde se apunta que la preocupación de las empresas del nuevo milenio debe centrarse ahora en cómo gestionar las personas (Klein, 2001).

En nuestro país, y ante la escasez de investigaciones, la academia comienza ahora a centrar sus esfuerzos en analizar las características y las demandas de la fuerza laboral del sector publicitario, con enfoque de género. Así, el único estudio que realiza una radiografía de la industria publicitaria (Martín-Llaguno, Beléndez y Hernández, 2007) pone de manifiesto que los cambios en la fuerza laboral han sido importantes en las últimas décadas en las que se ha producido la feminización, la juniorización y la tecnologización de los empleados. En efecto, estamos ante un ámbito crecientemente feminizado (56,7%-mujeres- vs. 43,3%-hombres), joven (la edad media de los hombres es de 36 años y la de las mujeres de 32) y con una disponibilidad y frecuencia de uso de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TIC) superior a la población media.

Al mismo tiempo, uno de los rasgos esenciales que se apunta en este estudio es que la fuerza laboral publicitaria es muy móvil, con una alta rotación externa (la permanencia por empresa es menor a cinco años) y una relativa rotación interna (la permanencia media en un departamento es de siete años) (Martín-Llaguno, 2008).

Finalmente, cabe destacar una aportación reciente que identifica la lealtad de los trabajadores con el trabajo como uno de los valores personales con más importancia para los directivos de la publicidad (Etayo y Preciado, 2008) [8].

En este contexto, revisar cuestiones relacionadas con la forma de retener talentos es especialmente importante dado que el principal problema laboral de las empresas publicitarias es la dificultad para contratar empleados clave (Chinchilla, León, Canela, Ariño y Quiroga, 2006) [9]. Teniendo en cuenta que, además, el sector es y va a ser cada vez más joven, conocer las demandas de la fuerza laboral que se está incorporando constituye una información esencial para asegurar la atracción y retención de personal cualificado (Kumar, 2003).

2.2. Objetivos

Como hemos visto, el significado del trabajo se aprende en el proceso de socialización (para el trabajo o en el trabajo). En este contexto, y dada la inexistencia de estudios, nos interesa examinar esta concepción en la etapa previa a la inserción en el mundo laboral, es decir, durante el proceso de socialización laboral anticipatoria o de preparación [10]. Por tanto, esta investigación se centra en analizar el significado del trabajo de los estudiantes publicitarios antes de la incorporación al empleo, ya que la Universidad puede actuar como fuente de aculturación para la formación de estas creencias. En concreto, el objetivo de este artículo es describir el "significado del trabajo" para los jóvenes (futuros publicitarios), con especial atención a las diferencias en función del sexo.

De manera más específica, queremos conocer y observar si hay diferencias entre hombres y mujeres en:

- a) La importancia que le conceden en su vida, de forma aislada o en relación con otros ámbitos vitales (centralidad del trabajo)
- b) La concepción que tienen de él (como derecho o como obligación/normas sociales)
- c) Las razones básicas para trabajar (resultados valorados del trabajo)
- d) Las características laborales más demandadas (metas laborales)

2.3. Metodología

Para la realización de nuestra investigación elaboramos un cuestionario a partir de un conjunto de medidas utilizadas por el grupo de investigación MOW (*Meaning of Working*) (1987), validadas y adaptadas en nuestro país por Salanova (1992) [11].

En el curso académico 2005-2006 se administró este cuestionario a una muestra de 473 alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, procedentes de la Universidad de Alicante (57,5%) y la Universidad Jaume I de Castellón (42,5%), representativa para la Comunidad Valenciana. El nivel de confianza y el margen de error para esta muestra de estudiantes de Publicidad y RR.PP es de 95% y $\pm 5\%$, respectivamente. En cuanto a la distribución por sexo, la muestra está formada por 126 hombres (26,6%) y 347 mujeres (73,4%). La edad media de los estudiantes era de 21 años (DT= 1,88) [12].

2.3.1. Medidas

Para medir el significado del trabajo de esta muestra de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas se seleccionaron los siguientes instrumentos de evaluación:

- a) El ítem de centralidad absoluta del trabajo: una escala de tipo Likert de cinco puntos que evalúa el grado de importancia general que tiene el trabajo para una persona.
- b) La medida de la centralidad relativa del trabajo, que exige al encuestado distribuir diez puntos entre cinco áreas (trabajo, familia, comunidad, tiempo libre y religión) [13].
- c) La escala de las normas sociales del trabajo: compuesta por diez ítems, con un formato de respuesta de tipo Likert, que evalúan si el trabajo es considerado por los individuos como un deber o como un derecho.
- d) La medida de los resultados valorados del trabajo, que pide al sujeto distribuir diez puntos entre seis aspectos que buscan las personas en el hecho de trabajar (paga, estatus y prestigio, contactos interpersonales, trabajo interesante, trabajar mantiene ocupado y servicio a la sociedad).
- e) La escala de metas laborales: compuesta por once ítems [14] con un formato de respuesta de tipo Likert, que evalúan la preferencia por aspectos intrínsecos (contenido del trabajo) y extrínsecos (contexto del trabajo).

El análisis de datos se realizó con el programa estadístico SPSS 14.0.

Para comparar las medias entre variables utilizamos la prueba T para muestras relacionadas. Para observar las diferencias en las puntuaciones en función del sexo, utilizamos la prueba T para muestras independientes, una prueba válida para el contraste de medias de una variable entre grupos dispares (hombres o mujeres).

3. Resultados

La tabla 1 indica que, de forma aislada, la centralidad del trabajo en estos estudiantes es muy alta, aunque ellas lo valoran más que ellos, $t(471)= 2,82$, $p= 0.00$.

Tabla 1. Centralidad absoluta del trabajo en función del sexo (n=473)

Item	Mujer		Hombre	
	M ^a	DT	M ^a	DT
Piensa en los próximos 5 o 10 años, ¿qué nivel de importancia y significación tendrán el trabajo y trabajar para ti?	4,36	0,64	4,16	0,77

^a El rango teórico de las puntuaciones medias oscila entre el 0= muy poca importancia y el 5=muy alta importancia.

La tabla 2 muestra que, de forma relativa, la centralidad del trabajo, $t(471)= 2,02$, $p=0.04$, y de la familia, $t(471)= 4,15$, $p= 0.00$, es mayor para las mujeres que para los hombres, mientras que la centralidad del tiempo libre, $t(471)= -3,02$, $p=0.00$, y

de la comunidad, $t(471) = -3,40$, $p=0,00$, es significativamente mayor para ellos que para ellas. Mención específica merece que, para las mujeres, la centralidad relativa de la familia ($M= 3,20$, $DT= 1,02$) es superior que la del trabajo ($M= 3,10$, $DT= 1,10$), aunque no hay diferencias estadísticamente significativas entre ambos conceptos.

Tabla 2. Centralidad relativa del trabajo en función del sexo (n=473)

	Ítems	Mujer		Hombre	
		M ^a	DT	M ^a	DT
1	Mi familia	3,20	1,02	2,73	1,20
2	Mi trabajo (mis estudios)	3,10	1,10	2,87	1,18
3	Mi tiempo libre (aficiones, deportes, contactos con amigos, etc.)	2,76	1,01	3,09	1,18
4	Mi comunidad (voluntario, sindicatos, partidos políticos, etc.)	0,70	0,70	1	1,11
5	Mi religión (creencias y actividades religiosas)	0,28	0,58	0,32	0,68

^a El rango teórico de las puntuaciones medias oscila entre el 0= nada importante y el 10=muy importante.

La tabla 3 señala que los estudiantes de publicidad conciben el trabajo más como un derecho que como una obligación, $t(472)= 30,60$, $p= 0,00$. Sin embargo, no hay diferencias significativas entre sexos. A pesar de la unanimidad en la percepción del trabajo como derecho, las mujeres se muestran más conformes que los hombres con la idea de que la sociedad tiene la obligación de proporcionar un trabajo a todas las personas que lo deseen, $t(471)=2,26$, $p= 0,02$.

En cuanto a sus metas laborales, los estudiantes esperan y valoran, sobre todo, y sin diferencias de sexo, la posibilidad de participar en la toma de decisiones, ($M=3,45$, $DT=0,56$ y $M=3,45$, $DT=0,57$). Las mujeres están, de entrada, más dispuestas que los hombres a tolerar trabajos monótonos, indignos, o aburridos $t(471)=2,15$, $p=0,03$, aunque los hombres son más favorables a aceptar un trabajo aburrido si obtienen un buen salario en compensación, $t(471)=-3,62$, $p=0,00$.

Tabla 3. Normas societales del trabajo en función del sexo (n= 473)

Índice					Ítems	Mujer		Hombre		
	Mujer		Hombre			M ^a	DT	M ^a	DT	
Derecho ^b					5. Ante un cambio en los métodos de trabajo, el supervisor debe pedir sugerencias a los trabajadores		3,45	0,57	3,45	0,56
	M	DT	M	DT						
	3,31	0,36	3,26	0,36			3,43	0,65	3,27	0,73
					9. Se le debería proporcionar un trabajo a todo individuo que desee trabajar.					
					3. El sistema educativo en nuestra sociedad debería preparar a todas las personas para un buen trabajo si se esfuerzan lo suficiente.		3,32	0,63	3,23	0,66
					7. Todas las personas deberían tener derecho a acceder a trabajos interesantes y significativos.					
					1. Si las habilidades de un trabajador se quedan desfasadas, su empresa (o su jefe) debería reciclarla.		3,19	0,72	3,04	0,72
Obligación ^c	Mujer		Hombre		6. Se debería esperar de un trabajador que pensara acerca de la forma de realizar mejor su trabajo.					
	M	DT	M	DT			3,18	0,59	3,13	0,63
	2,61	0,38	2,59	0,36						
					2. Es deber de cualquier ciudadano contribuir a la sociedad trabajando.		2,65	0,76	2,50	0,79
					4. Las personas deberían ahorrar					

	buenas partes de sus ingresos para el futuro.	2,62	0,73	2,57	0,70
	8. Un trabajo monótono y simple es aceptable en la medida en que el salario compense	2,30	0,70	2,58	0,85
	10. Un trabajador debería valorar su trabajo incluso si es aburrido, indigno o monótono.	2,34	0,85	2,15	0,90

^a El rango teórico de las puntuaciones medias oscila entre el 1= totalmente en desacuerdo y el 4=totalmente de acuerdo.

^b Este índice se ha calculado a partir de las puntuaciones medias de los ítems 1, 3, 5, 7, 9.

^c Este índice se ha calculado a partir de las puntuaciones medias de los ítems 2, 4, 6, 8, 10.

Tal y como puede apreciarse en la tabla 4, los estudiantes de publicidad conceden más importancia a los aspectos extrínsecos del trabajo que a los intrínsecos y sociales, $t (472)= 18,79$, $p= 0,00$. No existen diferencias estadísticamente significativas entre sexos.

En este sentido, ellos y ellas identifican el salario como resultado laboral prioritario. Por su parte, el aspecto que goza de una menor predilección es la identificación del trabajo con una mera ocupación.

Tabla 4. Resultados valorados del trabajo en función del sexo (n= 473)

Índice	Ítems				Mujer	Hombr				
	Mujer		Hombr							
Aspectos extrínsecos ^b	M	DT	M	DT	El trabajo proporciona ingresos necesarios	3,07	1,28	3,28	1,29	
	2,28	0,77	2,42	0,83						
Aspectos intrínsecos y sociales ^c	Mujer	Hombr	Mujer	Hombr	El trabajo da estatus y prestigio	1,48	0,94	1,54	1,28	
	M	DT	M	DT						
	1,37	0,38	1,29	0,41	El trabajo en sí mismo es algo interesante y satisfactorio	1,81	1,10	1,63	1,02	
				El trabajo permite tener contactos interesantes con otras personas		1,60	0,87	1,53	0,82	
				El trabajo es una forma útil de servir a la sociedad		1,08	0,74	1,13	0,80	
				El trabajo te mantiene ocupado		0,99	0,78	0,90	0,73	

^a El rango teórico de las puntuaciones medias oscila entre el 0= nada importante y el 10=muy importante.

^b Este índice se ha calculado a partir de las puntuaciones medias de los ítems que hacían referencia al estatus y a los ingresos.

^c Este índice se ha calculado a partir de las puntuaciones medias de los ítems que hacían referencia a las relaciones sociales, a la ocupación que proporciona el trabajo, al servicio a la sociedad y al hecho de ser un trabajo en sí mismo interesante.

En la tabla 5 podemos observar que la oportunidad de poder desarrollar tareas interesantes y la obtención de una buena paga son las principales metas laborales.

En cuanto a las diferencias entre sexos, el hombre valora más que la mujer la variedad en el trabajo, $t (263) = -2,26$, $p= 0,02$, y ellas destacan sobre ellos en la puntuación otorgada a las relaciones interpersonales, $t(263)= 2,53$, $p= 0,01$.

Tabla 5. Metas laborales en función del sexo (n= 265)

	Ítems	Mujer		Hombr	
		M ^a	DT	M ^a	DT
1.	Muchas OPORTUNIDADES de aprender cosas nuevas	5,99	3,38	5,18	3,46
2.	Buenas relaciones INTERPERSONALES (con los compañeros)	6,50	2,58	5,57	2,70
3.	Buenas oportunidades para PROMOCIONAR	4,78	3,27	4,37	3,33
4.	HORARIO de trabajo CONVENIENTE	5,75	3,01	5,78	3,07

5. Mucha VARIEDAD	2,69	2,55	3,55	3,09
6. Tareas INTERESANTES (un trabajo que realmente te guste)	7,87	3	7,88	2,93
7. Una buena ESTABILIDAD en el trabajo	6,74	3,22	6,45	3,35
8. Un buen AJUSTE entre lo que te demanda el trabajo y tus habilidades o tu experiencia	4,26	3,27	3,72	3,21
9. Una buena PAGA	7,40	2,68	8,13	2,69
10. Unas buenas CONDICIONES de trabajo (luz, temperatura, limpieza, ruidos, etc..)	4,13	3,29	4,60	2,95
11. Mucha AUTONOMÍA (decidir por ti mismo cómo trabajar)	4,65	3,50	5,64	3,67
12. Medidas de CONCILIACIÓN de vida familiar y laboral	5,34	3,64	5,13	3,61

^a El rango teórico de las puntuaciones medias oscila entre el 0=poco importante y el 11= muy importante.

5. Discusión

Comenzaremos la discusión de nuestro trabajo adelantando la limitación más importante con la que nos hemos encontrado, el hecho de haber trabajado con una muestra representativa de estudiantes de la Comunidad Valenciana, pero no para el ámbito nacional. Aunque algunos estudios apuntan que la realidad de esta autonomía es semejante a la de otras comunidades (López, 2005), no podemos dejar de mencionar que las tendencias observadas no son estrictamente extrapolables a centros neurálgicos como Madrid y Barcelona. Hecha esta puntuación, que abre futuras líneas de investigación, como la identificación de diferencias en función de las peculiaridades del mercado laboral, planteamos a partir de los resultados obtenidos, una serie de reflexiones.

El significado del trabajo es el marco de referencia de los responsables de recursos humanos que permite conocer las creencias individuales de sus empleados y empleadas sobre el grado en que uno se identifica con el trabajo (centralidad del trabajo), los resultados deseados del trabajo (metas laborales), y sobre lo que se debe dar o recibir en una situación laboral para lograr esos resultados (normas sociales). El significado del trabajo se ha mostrado dispar entre sexos. La creciente feminización del sector publicitario obliga no sólo a realizar estudios en este sentido con enfoque de género, sino también a utilizar estos trabajos para, desde la Universidad, adecuar contenidos a la realidad del sector y no difundir falsas sombras (Guía, 1998) [15], y desde la propia industria publicitaria, para adaptar las condiciones y recompensas.

Esta investigación muestra que, el trabajo es un área de la vida muy valorada por ambos sexos, especialmente por las mujeres (en línea con Salanova *et al.*, 1993). Sin embargo, y a pesar de la centralidad que su profesión ocupa, sólo ellas y no ellos, a diferencia de lo obtenido en otras investigaciones, valoran por encima a la familia (Harpa, 1999; MOW, 1987). Los hombres, por su parte, estiman significativamente más que ellas no sólo las actividades relacionadas con su proyección en la esfera pública, como la participación en la comunidad, sino también su tiempo libre. Los resultados obtenidos sugieren así la pervivencia de ciertos estereotipos de género.

Los procesos de aculturación continúan asignando la centralidad de la familia a las mujeres y confundiéndolo en alto grado sus ámbitos privados y domésticos (Murillo, 2006). Así, las estudiantes parecen asumir, que su incorporación en el trabajo productivo (por otro lado, central) se va a producir en detrimento del tiempo empleado en actividades de ocio (Gracia, González y Peiró, 1993:207) y no del tiempo empleado en su rol parental o de pareja. Con estos mismos preceptos de división sexual del trabajo, ellos no sólo valoran trabajar, sino también disponer de tiempo personal, para invertir sus recursos y energías en actividades de carácter público, propias de su género, como las relacionadas con la comunidad.

La disímil valoración de roles laborales y familiares en función del sexo da cuenta de la incidencia entre las mujeres de un problema emergente en nuestro tiempo, el conflicto trabajo-familia. En la medida en la que ambos ámbitos desempeñen un papel nuclear para la identidad de los sujetos (cosa que en nuestro estudio sucede con las féminas) las probabilidades de percibir una tensión por la intrusión de la esfera familiar en la laboral (o viceversa) crecen (Gail, 2004). Es de suponer, por tanto, que el conflicto familia-trabajo o trabajo-familia va a seguir siendo una fuente de tensión importante para las futuras publicitarias (Martín-Llaguno, 2007b).

La orientación normativa del trabajo de los futuros publicitarios es más como derecho que como obligación, en línea con otros trabajos realizados (Salanova *et al.*, 1993). Los estudiantes sienten menos la obligación de dar un servicio a la sociedad, que la exigencia de que la sociedad les tenga que ofrecer los recursos para obtener una retribución necesaria. La primera explicación a este concepto puede ser coyuntural, los jóvenes encuestados no están insertados en el mercado de trabajo y no tienen experiencia ni del compromiso ni del sentido de obligación que supone el trabajo. La segunda, estructural. La visión de la profesión publicitaria puede no corresponderse con la naturaleza de la publicidad, a menudo poco explicada como un servicio a la comunidad (Gómez Castallo, 2001).

Al hilo de lo anterior, y hablando de la identificación de las razones básicas para trabajar, resulta significativo que estos estudiantes le otorguen al trabajo un valor puramente instrumental. Es decir, para estos futuros y futuras profesionales, el hecho de trabajar les reportará los ingresos necesarios para conseguir otros fines, en línea con los trabajos de MOW (1987) y Salanova *et al.* (1993). No obstante, estos estudiantes son exigentes en el contenido del trabajo, ya que demandan la realización de tareas significativas y rechazan trabajar por el simple hecho de tener una ocupación. La futura fuerza laboral publicitaria exige que los supervisores les consulten cualquier innovación en los métodos de trabajo, lo que da cuenta de la importancia que la creatividad y la participación tiene, para hombres y mujeres, en su contrato psicológico. Los futuros publicitarios quieren aportar su creatividad no sólo en los productos, sino también en los procesos de producción, indicativo, quizás, de una generación socializada en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

En estrecha conexión con estas motivaciones laborales, las principales metas para nuestros estudiantes son una buena

paga y la oportunidad de poder desarrollar tareas interesantes. Es decir, el trabajo debe ser un medio de subsistencia pero, al mismo tiempo, gratificante en cuanto al desempeño de tareas se refiere. De estos resultados se derivan dos implicaciones importantes: En primer lugar, la paga es valorada igualmente por hombres y mujeres, en línea con los trabajos de Browne (1997), Marini *et al.* (1996) y Salanova *et al.* (1993). La incorporación de la mujer al mercado de trabajo y la creciente composición de hogares de doble ingreso podría explicar esta unanimidad entre sexos. En segundo lugar, la fórmula del ascenso (el sistema de gratificación laboral más ofrecido en el mercado publicitario) (Etayo y Preciado, 2008) debería asegurar no sólo un buen incremento salarial sino también el disfrute del publicitario y la publicitaria con su trabajo.

Mención específica merece la valoración de las buenas relaciones interpersonales en el trabajo, especialmente en el caso de las mujeres, que ratifican los resultados de otros estudios (Browne, 1997; Dolan *et al.* 2004; Marini *et al.*, 1996; Salanova *et al.*, 1993; Vondracek *et al.*, 1990). En este sentido, los análisis específicos del sector apuntan que el clima de trabajo es una de las razones más fuertes para no rotar o abandonar y uno de los aspectos más valorados por los profesionales en activo (especialmente por las mujeres) (Martín-Llaguno *et al.*, 2007).

Para concluir, la realidad del mundo laboral exige tratar en la Universidad cuestiones relacionadas con la estructura del sector y del mercado del trabajo con más profundidad. Por su parte, para la industria publicitaria es importante conocer un aspecto crucial de su capital humano: las expectativas hacia el trabajo.

5. Bibliografía

AGEP, 2000: *Diagnóstico para un nuevo milenio. Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector*. Granada: La Montaña.

Bagchi-Sen, S. y Sen, J., 1997: "The current state of knowledge in international business in producer services". *Environment and Planning* 29(7), pp.1153-1174.

Browne, B. A., 1997: "Gender and preferences for job attributes: a cross cultural comparison". *Sex Roles* 37(1/2), pp. 61-71.

Castells, M., 1997: *La era de la información. Economía sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Corney, W. J. y Richards, C. H., 2005: "A comparative analysis of the desirability of work characteristics: Chile versus the United States". *International Journal of Management* 22 (2), pp.159-165.

Curtis, S. y Wright, D., 2001: "Retaining employees-the fast track to commitment". *Management Research News* 24 (8/9), pp. 56-60.

Chinchilla, N., León, C., Canela, M. A., Ariño, M. A. y Quiroga, V., 2006: *Análisis sectorial de las políticas de conciliación. Conclusiones del estudio IFREI 2006 basado en 360 empresas*, <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-41.pdf>

Dolan, L. D., Díez-Piñol, M., Fernández-Alles, M., Martín-Prius, A., y Martínez-Fierro, S., 2004: "Exploratory study of within-country differences in work and life values". *International Journal of Cross Cultural Management* 4 (2), pp.157-180.

England, G.W., 1991: "The meaning of working in the USA: recent changes". *The European Work and Organizational Psychologist* 1, pp. 111-124.

Ensor, J., Cottam, A. y Band, C., 2001: "Fostering knowledge management through the creative work environment: a portable model from the advertising industry". *Journal of Information Science* 27 (3), pp. 147-155.

Etayo, C. y Preciado, A., 2008: "Estilo directivo en las agencias de publicidad españolas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/14_21_Navarra/Etayo_y_Preciado.html

EWON (The European Work Organisation Network), s.f.: *New organisation of work*, http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/workorg/ewon/wo_en.pdf

Franco, A. y Winqvist, K. 2002: "Women and men reconciling work and family life". *Statistics in Focus. Population and Social Conditions* 9, European Communities: Eurostat.

García, J. M. y Berrios, M. P., 1999: "El significado del trabajo en personas con patrón de conducta tipo A". *Psicothema* 11 (2), pp. 357-366.

Gómez Castallo, J., 2000: "La asociación de autocontrol de la publicidad y la aplicación del principio de veracidad por su jurado". *Revista de estudios de consumo* 57.

Gracia, F., González, P., y Peiró, J. M., 1993: "El trabajo en relación con otros ámbitos de la vida", en VV AA, *Tratado de Psicología del Trabajo* (Eds., J. M. Peiró y F. Prieto). Madrid: Síntesis.

---y Martín, P. Rodríguez, I. y Peiró, J. M., 2001: "Cambios en los componentes del significado del trabajo durante los primeros años de empleo: un análisis longitudinal". *Anales de Psicología* 17 (2), pp. 201-217.

Guía, J. C., 1998: "La publicidad, una teoría difícilmente práctica", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 8, febrero: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/51guia.htm>

Harpaz, I., 1999: "The transformation of work values in Israel: stability and change over time". *Monthly Labor Review* 122, pp.

46-50.

Heckert, T. M., Droste, H. E., Adams, P. J., Griffin, C.M., Roberts, L.L., Mueller, M. A. y Wallis, H.A., 2002: "Gender differences in anticipated salary: role of salary estimates for others, job characteristics, career paths, and job inputs". *Sex Roles* 47 (3/4), pp.139-151.

Infoadex, 2007: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007*, <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>

Isaksson, K. y Johansson, G., 2000: "Adaptation to continued work and early retirement following downsizing: long-term effects and gender difference". *Journal of OCooo*

--- y Johansson, G., Bellaagh, K., Sjöberg, A., 2004: " Work values among the unemployed: Changes over time and some gender differences". *Scandinavian Journal of Psychology* 45, pp. 207-214.

Klein, D., 2001: *Women in Advertising. Ten years on*. London: IPA.

Kumar, P., 2003: " Retaining the best people". *Human Resource Management International Digest* 11(1), pp. 2-3.

Marini, M.M., Fan, P., Finley, E. y Beutel, A. M., 1996: "Gender and job values". *Sociology of Education* 69 (1), pp. 49-65.

Martín-Llaguno, M. (2006). *Proyecto docente y Programa razonado para Introducción a la Comunicación Social y Deontología de la Publicidad y de las RR.PP.* Concurso para la provisión de una plaza de Titular de Universidad. Alicante: Universidad de Alicante.

--- y Beléndez, M. y Hernández, A., 2007: *La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas*. AEAP: Madrid.

---, 2007a: " La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso". *Revista Zer* 12 (22), pp. 429-452.

---, 2007b: " La mujer en la industria publicitaria. La concentración horizontal en la comunicación comercial". *Anàlisi* 35, pp. 95-136.

---, 2008: "Radiografía del sector publicitario con enfoque de género". *Telos* 75, pp. 140-152.

Mossek, A., 2002: "The Tel-Aviv producer services sector: change in an area of globalization", en VV AA, *Emerging nodes in the global economy: Frankfurt and Tel Aviv compared* (Eds., D. Felseinstein *et al.*). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

MOW, 1987: *The Meaning of Work: An International View*. Academic Press: London.

Murillo, S., 2006: *El mito de la vida privada*. Madrid: Siglo XXI de España editores.

Myers, V. L. y Dreachslin, J. L., 2007: "Recruitment and retention of a diverse workforce: challenges and opportunities". *Journal of Healthcare management* 52 (5), pp. 290-298.

López, L., 2005: *Estructura de la agencia de publicidad en la Comunidad Valenciana: planteamiento de nuevos formatos de negocio*. Tesis Doctoral. Universidad Jaume I de Castellón.

Lorente, S., 1992: "Introducción. Balance de una década", en *Telos*, 41: http://www.campusred.net/Telos/antiguos/num_041/cuaderno_central9.html

Prieto, F., Peiró, J. M., Bravo, M. J. y Caballer, A., 1996: "Socialización y desarrollo del rol laboral", en VV AA, *Tratado de Psicología del trabajo. Vol. II. Aspectos psicosociales del trabajo* (Eds. J.M. Peiró y F.Prieto). Madrid: Síntesis.

Quintanilla, S.A.R. y Wilpert, B., 1991: "Are work meanings changing?". *The European Work and Organizational Psychologist* 1, pp. 91-109.

Robinson, S. L., 1996: "Trust and breach of the psychological contract". *Administrative Science Quarterly* 41, pp. 574-599.

Roe, R. A., y Ester, P., 1999: "Values and work: Empirical findings and theoretical Perspective". *Applied Psychology:: An International Review* 48(1), pp. 1-21.

Salanova, M., Bravo, M. J., Hotangas, P., Rodríguez, I., Peiró, J. M., García, F. y Gastaldi, C., 1993: " La centralidad del trabajo", en VV AA, *Los jóvenes ante el primer empleo. El significado del trabajo y su medida* (Dtores. J. M. Peiró *et al.*) Valencia: Nau Llibres.

--- y García, F., Rodríguez, I., Gastaldi, C., y Ramos, J., 1993: " La orientación normativa hacia el trabajo: el trabajo como derecho y como obligación", en VV AA, *Los jóvenes ante el primer empleo. El significado del trabajo y su medida* (Dtores. J. M. Peiró *et al.*) Valencia: Nau Llibres.

---- y Grau, R., Hernández, E., Ripoll, P. y Gracia, F., 1993: "Valores y metas laborales", en VV AA, *Los jóvenes ante el primer empleo. El significado del trabajo y su medida* (Dtores. J. M. Peiró *et al.*) Valencia: Nau Llibres.

Sallop, L.J. y Kirby, S.L., 2007: "The Role of Gender and Work Experience on Career and Work Force Diversity Expectations". *Journal of Behavioral and Applied Management* 8, pp. 122-130.

Tovstiga, G., 1999: "Profiling the knowledge worker in the knowledge intensive organization: emerging roles". *International Journal of Technology Management* 18, pp. 14-28.

Turnley, W. H., Bolino, M. C., Lester, S. W. y Bloodgood, J. M., 2003: "The Impact of Psychological Contract Fulfillment on the Performance of In-Role and Organizational Citizenship Behaviors". *Journal of Management* 29(2), pp. 187-206.

Vondracek, F.W., Shimizu, K., Schulenberg, J., Hostetler, M. y Sakayanagi, 1990: "A comparison between American and Japanese students' work values". *Journal of Vocational Behavior* 36, pp. 274-286.

6. Notas

[1] Las Sociedades de la Información y el Conocimiento se distinguen por tres características claves:1) La extensión del conocimiento a todos los ámbitos de la actividad económica mediante el procesamiento de la información, fuente de la productividad y el crecimiento; 2) La centralidad económica de la prestación de servicios en detrimento de la producción de bienes; 3) El auge de las ocupaciones con un alto contenido de información y conocimiento. (Castells, 1997).

[2] Consulta: 10 de febrero de 2008.

[3] Citada en Gracia *et al.* (2001).

[4] *Ibidem*

[5] Así, si las telecomunicaciones (hardware) se encargan de transportar la información, y la informática (software) de almacenarla y tratarla, los medios de comunicación ("nutridos" de publicidad) asumen la tarea de difundirla (Lorente, 1992). Consulta: 13 de noviembre de 2007.

[6] Consulta: 20 de octubre de 2007

[7] No hay datos exactos sobre estas cuestiones en el caso particular de la Comunidad Valenciana, donde vamos a emmarcar nuestro trabajo. Pero algunos estudios apuntan que el sector publicitario valenciano tiene unas peculiaridades, problemáticas y circunstancias idénticas a las que se producen en las tradicionales capitales de la publicidad española (Madrid y Barcelona). Aunque el grueso mayoritario lo constituyen "agencias de publicidad local", más de la mitad del negocio publicitario está compuesto por empresas de comunicación global (López, 2005).

[8] Consulta: 13 de mayo de 2008

[9] Consulta: 14 de abril de 2008

[10] La socialización laboral es un "proceso de aprendizaje mediante el que se adquieren las actitudes, las habilidades y conductas útiles para el desempeño del trabajo" (Prieto, Peiró, Bravo y Caballer, 1996: 67).

[11] Citada en Gracia *et al.* (2001).

[12] Se trata de una muestra que cumple con los criterios de representatividad estadística en las universidades públicas de la Comunidad Valenciana (Universidad de Alicante y Universidad Jaume I de Castellón). De una población de 1446 alumnos matriculados en estas universidades en el curso académico 2005-2006 se realizó un muestreo aleatorio con afijación proporcional, de modo que para obtener una muestra representativa debíamos contar con 304 estudiantes, de los cuales al menos 203 debían proceder de la UA y 101 de la UJI.

[13] Dado que trabajamos con una muestra de estudiantes, decidimos añadir el término "mis estudios" de forma paralela al trabajo.

[14] Junto a estos ítems añadimos un último relativo a la valoración de las políticas de conciliación en el trabajo.

[15] Consulta: 12 de mayo de 2008.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS::

Hernández Ruiz, Alejandra; Martín Llaguno, Marta; Beléndez Vázquez, Marina (2008): " El significado del trabajo para los futuros publicitarios. Un análisis desagregado por sexo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 páginas 331 a 340. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de

http://www.revistalatinacs.org/08/27_47_Alicante/Alejandra_Hernandez_et_al.html
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-771-331-340