

Extraído de

<http://www.amecopress.net>

# **Los hombres tienen trece veces más posibilidades de acceder a los puestos de dirección que las mujeres en el sector publicitario**

- Noticias -

Fecha de publicación : Viernes 22 de junio de 2007

*Aunque el sector de la publicidad está experimentando una creciente feminización, un hombre tiene trece veces más probabilidades de acceder a un puesto directivo, por el mero hecho de ser hombre. Son datos extraídos del estudio sobre la presencia femenina en esta profesión, que ha presentado la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP) y que ha sido elaborado por un grupo investigador de la Universidad de Alicante.*

Marta Martín Llaguno, directora del estudio, señala que la mayoría de las mujeres que trabajan en publicidad lo hacen en el departamento de cuentas, aunque el perfil del creativo «es asexual pero, generacionalmente, no neutro. Es decir, las personas que quieren tener una vida personal más estable, se pasan a cuentas, aunque esta situación no se produce en otros países»;



Junto a este departamento, tampoco son neutros sino que se consideran femeninos, los de administración y relaciones públicas; mientras que diseño, creatividad y redacción son «típicamente masculinos»; y la única sección mixta es la de producción.

Marta Martín declaró que «no hay métodos para la promoción» y esta circunstancia perjudica a las mujeres, que encuentran mayores dificultades para ascender, a pesar de constituir el 52% de los puestos de trabajo generados por el sector. Sin embargo, las personas que se dedican a la publicidad tienen una «estructura familiar peculiar», pues solo el 32% responde a la familia tradicional y existe una corresponsabilidad de las tareas del hogar mucho mayor que en otras profesiones.

Por otro lado, hay una «escisión grave entre los trabajadores consolidados», que se dedican a la publicidad desde antes de que hubiera estudios superiores en esta materia, y la juventud que sale ahora de la facultad, para quienes además, el conflicto entre trabajo y familia afecta de la misma manera, ya que tanto las mujeres como los hombres jóvenes, quieren trabajar menos y disfrutar de más vida propia.

### **Exceso de trabajo**

Son comunes las situaciones de estrés derivadas del exceso de trabajo entre quienes viven de la publicidad, y a pesar de no ser un sector «muy sexista», las mujeres son las más afectadas por los problemas derivados de «la mala calidad de vida de la profesión, porque, según explicó Marta Martín, la cultura corporativa de las empresas exige muchas horas de dedicación y se crean grandes dificultades para compaginar la vida laboral con la personal.

Más de la mitad de la profesin considera insuficiente el tiempo que pasa con su familia y reconoce que la presión del trabajo le estresa demasiado como para hacer las cosas que le gustan. Asimismo, los problemas para conciliar repercuten, sobre todo, en la satisfacción laboral y el compromiso afectivo con las empresas.

Por último, el estudio muestra que, en general, hay un buen clima laboral pero el trabajo de las mujeres está menos reconocido que el de los hombres. Para ambos sexos, está mal visto dedicar tiempo a la vida personal y no se reconocen las horas extraordinarias, cuando lo habitual es trabajar una media de 46 horas a la semana, matiz Marta Martín.

-----

Fotos: Amecopress. Pie de foto: Marta Martín Llaguno, directora del estudio, y Miguel Ángel Bauelos, presidente de AEAP -

-----

**Economía - Empleo y género- 22 junio, 07 (AmecoPress)**