

“EXPECTATIVAS PROFESIONALES DE ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD: ¿UNA PROFESIÓN SEXUALMENTE SESGADA? UN ESTUDIO PILOTO REALIZADO CON ESTUDIANTES DE ALICANTE, MURCIA Y NAVARRA”

AUTORAS: Dra. Alejandra Hernández Ruiz, Dra. Marta Martín Llaguno, Dra. Marina Beléndez Vázquez. UNIVERSIDAD DE ALICANTE

**Expectativas profesionales de  
estudiantes de publicidad:  
¿una profesión sexualmente sesgada?  
Un estudio piloto realizado  
con estudiantes de Alicante,  
Murcia y Navarra**

***Professional Expectations of Advertising  
Undergraduate Students: A Sexually Biased  
Profession? A Pilot Study with Students of  
Alicante, Murcia and Navarra***

## Resumen

En un contexto laboral caracterizado por la escasez de talento, conocer las actitudes laborales de los pre-profesionales, durante el proceso de socialización laboral anticipatoria, podría favorecer la retención laboral de los futuros egresados. Dada la centralidad del sector publicitario en la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC), es importante entender que uno de sus rasgos definitorios –por otro lado, comunes a otros campos del sector servicios- es que su producción, de carácter no físico o inmaterial, depende de las personas. Por tanto, a la luz de estas evidencias podemos afirmar que el capital humano es nuclear para la competitividad de la industria publicitaria. El objetivo general de este trabajo es explorar las expectativas laborales de una muestra de 350 estudiantes de publicidad. Además, para aseverar si las expectativas de los estudiantes de profesiones especialmente vinculadas a la SIC (como es el caso de la publicidad) están ligadas a una idiosincrasia particular o si bien forman parte de una tendencia generacional, analizamos también las expectativas laborales de otros colectivos universitarios. Los resultados apuntan que la socialización laboral se relaciona con las motivaciones profesionales de los individuos de manera que, en función de lo que estudies, tus expectativas con el trabajo difieren. Los análisis diferenciales por sexo muestran que la socialización laboral puede intervenir en la composición sexual de la estructura horizontal de la publicidad. Si en la industria de la publicidad la mujer copa, entre otros, el departamento de investigación y el hombre hace lo propio con el de creatividad, nuestros estudiantes asumen esta distribución sexual ya desde las aulas universitarias. Ante esta situación cabría preguntarse si la segregación horizontal del sector empieza a gestarse durante la etapa universitaria y a través de qué mecanismos (profesionales o sexuales).

**Palabras clave:** talentos, publicidad, estudiantes, expectativas, trabajo, socialización laboral anticipatoria, sesgos de género.

## Abstract:

*In a work context characterized by a shortage of talent, to know pre-professionals' work attitudes, during the anticipatory socialization process, could promote job retention for future graduates. Given the centrality of the advertising industry in the Knowledge Society, it is important to understand that one of its defining traits, moreover, common to other fields in the services sector, is that its production, non-physical or immaterial, depends on people. Therefore, in light of these evidences, we can say that human capital is nuclear for the competitiveness of the advertising industry. The overall objective of this paper is to explore the work expectations of a sample of 350 advertising undergraduate students. In addition, to ascertain if the students' expectations of professions specially linked to the Knowledge Society (as is the case of advertising) are tied to a particular idiosyncrasy of it takes part of a generational trend, we analyze the work expectations of other university students. The results suggest that socialization process is related to individuals' work motivations, so depending on what you study, your work expectations differ. The analysis by gender shows that socialization process may intervene in the sexual composition of the horizontal structure of advertising. If in the advertising industry women are overrepresented, among others, in the research department and the man does the same in the creative department, our students take this sexual distribution from university classrooms. In this situation one might wonder whether the sector's horizontal segregation begin to develop during the college stage and through what mechanisms (sexual or professional).*

**Keywords:** talents, advertising, undergraduate students, expectations, work, anticipatory socialization process, gender bias.

## 1. Introducción: La retención de talentos y el ajuste organización-empresa

Los cambios demográficos, con la disminución de la tasa de natalidad y el consecuente envejecimiento de la población, entre otros factores, han provocado una escasez de talento<sup>1</sup> en el mercado de trabajo. Según datos de Eurostat, para 2025, está prevista la reducción de la población total de la EU-25, que irá precedida de una disminución de la población en edad de trabajar y que comenzará a partir de 2011 (COM (2005) 94).

Ante las repercusiones negativas que la rotación laboral genera sobre los altos costes de los procesos de selección (Pfeffer, 1998), la caída de la productividad durante el período de asimilación laboral (Davies, 2001) y la pérdida de oportunidades de negocio (McCallum, 1988; Walker, 2001), aumentar el compromiso de los trabajadores, así como su retención, se convierten en un imperativo organizacional.

En respuesta a estos problemas, las empresas con visión prospectiva deben dirigir sus esfuerzos a la creación de un clima organizacional positivo, en un intento por retener el talento. En particular, una de estas prácticas consiste en asegurar que existe un buen ajuste entre los valores de los empleados y los valores de la empresa (el "person-organization fit"), especialmente, durante el proceso de selección laboral (Van Vianen, 2000).

Desde esta perspectiva, las empresas deben procurar no sólo que exista una correspondencia entre las características del puesto de trabajo y el conocimiento, las destrezas y las habilidades de los candidatos, sino además conseguir un ajuste entre los valores y la personalidad del empleado y los valores y la cultura organizacional (Chew y Chan, 2008). En este sentido, los empleados que perciben la existencia de un alineamiento de valores muestran un mayor compromiso organizacional (Abbott, White, y Charles, 2005; Finegan, 2000; Kristof-Brown, Zimmerman y Johnson, 2005; O'Reilly, Chatman y Caldwell, 1991; Schneider, 1987; Valentine, Godkin, y Lucero, 2002) y una mayor predisposición a permanecer en la empresa (Chatman, 1991; Lauver y Kristof-Brown, 2001; Vandenberghe, 1999).

En este contexto, conocer las actitudes hacia el trabajo adquiridas por los pre-profesionales en la etapa de socialización laboral anticipatoria (durante el periplo universitario) y antes de su incorporación al mercado de trabajo, pueden resultar elementos cruciales para el establecimiento de un ajuste temprano entre el potencial egresado y su futura carrera laboral.

## 2. El objeto de estudio: las expectativas de los jóvenes hacia el rol laboral

Ante la práctica inexistencia de estudios en nuestro país, hemos tenido que centrar la revisión, en su mayor parte, en la investigación norteamericana que, a partir de los años 70, inicia un campo de estudio centrado en la redefinición de roles de género que suscita la incorporación de la mujer al mercado de trabajo.

Aunque las investigaciones sobre las expectativas laborales señalan de modo unánime la convicción de hombres y mujeres de desarrollar una carrera profesional, el rasgo más relevante es que, como muestran los trabajos empíricos, en la sociedad se ha producido un cambio de roles de forma paulatina y gradual. Así, los primeros estudios señalan que la centralidad del trabajo era

---

<sup>1</sup> Asumimos el concepto de talento, no en términos cuantitativos, como cantidad de candidatos potenciales, sino en términos cualitativos, como la falta de correspondencia de personas debidamente capacitadas para determinados puestos de trabajo (Manpowergroup, 2011).

mayor entre el alumnado masculino que entre el femenino (Maines y Hardesty, 1987)<sup>2</sup>, mientras que estudios posteriores (Affleck, Morgan y Hayes, 1989<sup>3</sup>; Conlon, 2002<sup>4</sup>; McKeen y Bu, 1998<sup>5</sup>; Morinaga, Frieze, y Ferligoj, 1993<sup>6</sup>; Spade y Reese, 1991<sup>7</sup>; Novack y Novack, 1996; Ryckman y Houston, 2003) apuntan un acercamiento entre ambos sexos.

En esta línea, en los estudios longitudinales se observa la progresiva equiparación entre los valores laborales<sup>8</sup> femeninos y masculinos. En un período de diez años, Regan y Roland (1985) identifican un acercamiento entre ambos sexos en la consideración similar del dinero, el poder, el prestigio y el reconocimiento como las principales motivaciones laborales.

De igual modo, en el estudio de Fiorentine (1988), a lo largo de una serie temporal de quince años, las mujeres encuestadas van otorgando progresivamente más importancia a valores antaño propios de los varones como, por ejemplo, el objetivo de llegar a ser una autoridad en un ámbito de trabajo, o los deseos de obtener altos ingresos. Por su parte, los hombres van rebajando gradualmente su interés sobre la recompensa económica del trabajo, de manera que las expectativas laborales entre los dos sexos se acaban equiparando.

El acercamiento entre los valores laborales de ambos sexos permite apuntar el afianzamiento del modelo andrógino (Abu-Saad y Isralowitz, 1997; Beutell y Brenner, 1986), en especial cuando hombres y mujeres comparten una misma área de conocimiento. Así, los análisis comparativos por sexos y por facultades, realizados en una muestra de estudiantes universitarios israelíes (Abu-Saad y Isralowitz, 1997), constatan la imposibilidad de realizar una distinción entre la existencia de un patrón femenino y masculino de valores laborales.

Sin embargo, a pesar de que ambos sexos muestran una clara orientación hacia el ámbito productivo, existen estudios que exponen divergencias en las motivaciones laborales para chicos y chicas. Así, Machung (1989), al analizar el significado del trabajo, con base en los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad realizadas a una muestra de 31 estudiantes

---

<sup>2</sup> Al preguntar sobre las proyecciones de futuro, en un lapso de diez años, a una muestra de 84 estudiantes, el ítem que obtiene mayor aceptación es el trabajo a tiempo completo. Los hombres se muestran favorables con esta opción con un 84%, mientras que las mujeres le otorgan un 44%, ya que a diferencia de los hombres reparten su puntuación entre el 22% de ama de casa a tiempo completo y el 10% del trabajo a tiempo parcial para poder compaginarlo con las responsabilidades familiares.

<sup>3</sup> Al aplicar la técnica de redacción de ensayos sobre expectativas vitales a una muestra de 272 estudiantes en su descripción de un día ordinario de su vida en dos periodos temporales, a las edades de 25 y 50 años, se obtiene que a los 25 años, el 98% de los hombres optaba por trabajar a tiempo completo, seguidos muy de cerca por el 93,9% de las mujeres que se decantaba por esta misma opción, diferencia muy similar a la obtenida para el periodo temporal de 50 años con un 89,5% de hombres que optaban por el trabajo a tiempo completo frente al 81,6% de mujeres.

<sup>4</sup> El 91,1% de mujeres y el 96,7% de hombres (con diferencias estadísticamente significativas por sexo) esperaba trabajar a tiempo completo una vez finalizada su formación.

<sup>5</sup> Entre los estudiantes chinos encuestados, el 88% de hombres y de mujeres esperaba trabajar a tiempo completo dentro de 5 años y un 83% dentro de 10 años. De igual forma, un 97% de los estudiantes canadienses (sin observar diferencias por sexo) esperaba trabajar a tiempo completo dentro de 5 años, mientras que dentro de 10 años un 89% de mujeres esperaba encontrarse en esta situación, frente al 100% de los hombres.

<sup>6</sup> Las mujeres americanas superaron no sólo a las mujeres de las otras muestras analizadas (japonesas y eslovacas) en sus deseos de desarrollar una carrera profesional *versus* el desempeño de un trabajo, sino que incluso superaron a los grupos de hombres de estos países.

<sup>7</sup> De los 320 estudiantes encuestados, un 94% de hombres y un 93% de mujeres consideraron que el trabajo sería una parte central en sus vidas.

<sup>8</sup> Adoptamos la definición de valores laborales como “cualidades que la gente desea de su trabajo” (Super, 1970; citado en Beutell y Brenner, 1986).

universitarios, observa que, al preguntar sobre las razones para trabajar, el dinero es el motivo principal esgrimido por la mayor parte de los hombres, mientras que las mujeres aluden a la realización personal y a la independencia como las fuerzas motrices que les llevan a desempeñar una profesión<sup>9</sup>.

En esta misma línea, en el estudio de Pietromonaco, Manis y Markus (1987), el 87% de las 853 mujeres encuestadas no sólo se considera "orientada a su carrera" sino que asocia el trabajo, en especial el trabajo a tiempo completo, con un aumento de la autoestima y la satisfacción vital.

Estudios interculturales, como el realizado por Vondracek, Shimizu, Schulenberg, Hostetler y Sakayanagi (1990) entre una muestra de estudiantes de secundaria en Estados Unidos y Japón, observan diferencias entre sexos en nueve de las trece subescalas utilizadas. Así, las mujeres conceden más importancia a aspectos relacionados con los compañeros de trabajo, el desarrollo personal, el altruismo y el ambiente, mientras que los hombres se muestran más proclives a identificarse con la creatividad, el dinero, la dirección, la imparcialidad y la actividad física.

En nuestro país, en el estudio intracultural de Dolan, Díez-Piñol, Fernández-Alles, Martín-Prius y Martínez-Fierro (2004) se observan, del mismo modo, diferencias entre sexos. Así, las mujeres atribuyen más importancia a valores como el ambiente, los compañeros, el reconocimiento del esfuerzo, la variedad de tareas, el equipo de trabajo y el compromiso. Por su parte, los hombres muestran una mayor motivación por conseguir un estatus socioeconómico mediante el ascenso social y el dinero.

Más allá de los motivos que mueven a hombres y mujeres a trabajar, los estudios no observan diferencias en las expectativas de dedicación laboral y de trayectorias laborales de hombres y mujeres. Como muestran Greene y Wheatley (1992), no hay disparidades por sexo en el número de eventos y las edades medias y máximas en que se producirán acontecimientos como, por ejemplo, comenzar una carrera o conseguir una promoción.

Por tanto, y a pesar de las conclusiones contradictorias sobre la discrepancia o convergencia entre los valores laborales de ambos sexos, sí podemos afirmar que existe un mayor acercamiento en cuanto a la voluntad de incorporación al ámbito laboral y de dedicación al trabajo.

Esta consonancia entre sexos parece tener relación con la redefinición de roles que ha tenido la mujer por su incorporación al mercado laboral. Así, este cambio de actitudes hacia el trabajo es el reflejo del cambio de comportamiento de la sociedad actual, donde las familias de doble ingreso han desplazado el modelo de familia tradicional (Larsen, 2004; Ryckman y Houston, 2003).

### **3. El ámbito de estudio: el sector publicitario como escenario laboral paradigmático de la Sociedad de la Información**

La industria de los contenidos, de la que forma parte la publicidad, es un sector nuclear de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC) y configura, junto con las telecomunicaciones y la informática, el denominado "Hipersector de la Información"<sup>10</sup>. 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

---

<sup>9</sup> Hay que ser cautos con la interpretación de estos resultados, ya que hemos de tener en cuenta el entorno acomodado del que proceden estos estudiantes para poder entender por qué la mujer prima el sentido de satisfacción personal que le reporta el trabajar sobre el sentido práctico de supervivencia asumido por el hombre. La mayoría de la muestra vive en familias tradicionales donde la mujer es la principal responsable de las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, mientras que el hombre es el principal proveedor de ingresos.

<sup>10</sup> Todas aquellas actividades económicas y sociales que tienen que ver con el uso e intercambio de información (Castilla, Alonso y Díaz, 1987).

(Lorente, 1992). Por tanto, el publicitario es un elemento vertebrador en el proceso global de información.

Además, y desde el punto de vista del modelo económico imperante en la SIC, la publicidad resulta vital para la supervivencia de las sociedades capitalistas, tanto por su función de aceleradora del consumo, como por su contribución de forma directa al PIB. En nuestro país, según Infoadex (2010), la inversión publicitaria, en 2009, de 12.699,4 millones de euros, representó el 1,21% del PIB. Si los argumentos de centralidad y necesidad en la SIC justifican la focalización de nuestra investigación en este ámbito, la vinculación de la publicidad con otros ámbitos nucleares de la SIC<sup>11</sup> (como la banca y la telefonía) en los que es parte integrante del propio producto (AGEP, 2000) la refuerzan.

Asumida la importancia de la publicidad en las sociedades del conocimiento, es importante entender que uno de sus rasgos definitorios –por otro lado, comunes a otros campos del sector servicios- es que su producción, de carácter no físico o inmaterial, depende de las personas. Por tanto, a la luz de estas evidencias podemos afirmar que el capital humano es nuclear para la competitividad de la industria publicitaria.

Dado que, el principal problema laboral detectado por la empresas publicitarias es la dificultad para contratar empleados clave (Chinchilla, León, Canela, Ariño y Quiroga, 2007), el análisis de algunos de los problemas que afectan a su fuerza laboral parece relevante si se quiere mejorar la calidad de vida de estos profesionales y, por ende, la calidad de la producción publicitaria<sup>12</sup>.

#### **4. La presente investigación: las expectativas laborales de una muestra de estudiantes de publicidad**

##### 4.1. Objetivos

Dado que el análisis de expectativas es el objeto de estudio de este trabajo, es preciso puntualizar su conceptualización. En este sentido, la definición de Pérez (1997: 140) nos parece la más adecuada. Así, para nuestro trabajo, las expectativas son el resultado del proceso de interiorización de los valores propuestos por las instancias socializadoras (familia, escuela, empresa...).

Además, es preciso destacar la relevancia de estudiar las expectativas laborales durante el periplo universitario, ya que esta etapa formativa actúa como fuente de aculturación en el proceso de socialización laboral anticipatoria. Siguiendo a Prieto, Peiró, Bravo y Caballer (1996), la socialización laboral no comienza cuando los individuos asumen el primer trabajo a tiempo completo. Durante el proceso de socialización laboral anticipatoria (antes de la incorporación al empleo), las nuevas generaciones de trabajadores han desarrollado actitudes, valores y aspiraciones que moldearán las decisiones y los comportamientos de su futura carrera laboral.

Además, para aseverar si las expectativas de los estudiantes de profesiones especialmente vinculadas a la SIC (como es el caso de la publicidad) están ligadas a una idiosincrasia particular o si bien forman parte de una tendencia generacional, analizamos también las expectativas laborales de otros colectivos universitarios.

---

<sup>11</sup> La Sociedad de la Información se caracteriza, entre otras cosas, porque su mayor fuente de ingresos proviene de los servicios. Así, en nuestro país, en 2009, la inversión que generó el sector terciario en la economía (66,2%), superó con creces el capital aportado por el sector primario (2,5%) y secundario (24,3%) (INE, 2011).

<sup>12</sup> Tal y como señala Jiménez (2003: 221) “una persona que lleva una vida equilibrada está más preparada para asimilar y entender la sociedad e inspirarse en ella para introducir mejoras en su trabajo o tener ideas innovadoras de cómo satisfacer mejor al cliente, etc.”

Por último, dado que la publicidad es un ámbito laboral crecientemente feminizado (Martín-Llaguno, Beléndez y Hernández, 2007), queremos comprobar si entre nuestros estudiantes siguen estando presentes los estereotipos de género que plantean divergencias entre sexos o si, por el contrario, existen convergencias entre las expectativas de hombres y mujeres.

Una vez expuesto el objetivo general de nuestra investigación, nos planteamos el siguiente objetivo específico:

-Explorar las expectativas laborales de los estudiantes en función del sexo y en virtud de la titulación. De forma más concreta pretendemos describir y examinar las diferencias entre hombres/mujeres, estudiantes de publicidad/estudiantes de otras titulaciones en:

- a. El concepto de trabajo: las razones para trabajar.
- b. Las expectativas de dedicación (tiempo parcial, tiempo completo), emplazamiento laboral (forma, lugar) y especialización profesional (departamento publicitario elegido para trabajar)<sup>13</sup>.

## 4.2. Hipótesis

H.1. Hay una similitud en las razones para trabajar de hombres y de mujeres.

H.2. Hay una disimilitud entre titulaciones en las razones para trabajar.

H.3. Hay una similitud entre sexos y entre titulaciones en las expectativas de dedicación laboral.

H.4. En los estudiantes de publicidad y en el alumnado de otras titulaciones, hay una similitud entre sexos en las expectativas de emplazamiento laboral.

H.5. En el caso de publicidad, hay una disimilitud entre sexos en la elección del departamento elegido para trabajar. Hay departamentos "masculinos" y "femeninos".

## 4.3. Metodología

### 4.3.1. Procedimiento y participantes

Para la realización de nuestra investigación cuantitativa elaboramos un cuestionario a partir de medidas utilizadas por otros autores en estudios previos sobre expectativas (en el siguiente epígrafe se realiza un análisis más detallado de estas medidas).

En el curso académico 2007-2008 se administró este cuestionario a una muestra<sup>14</sup> de 350 alumnos de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, procedentes de la Universidad de Alicante (68%), la Universidad de Murcia (19,7%) y la Universidad de Navarra (12,3%). En cuanto a la

<sup>13</sup> En el apartado 4.3.2 (medidas) se realiza una explicación más detallada de los términos "dedicación", "emplazamiento" y "especialización profesional".

<sup>14</sup> Para la selección de la muestra se utilizó un método de muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo, según Cea (1998: 179) consiste en extraer las unidades muestrales con criterios diferentes a los de la aleatorización, como la conveniencia u otros criterios subjetivos. El muestreo no probabilístico resulta válido para nuestra investigación ya que se trata del primer trabajo que se realiza en nuestro país sobre este tema y este tipo de muestreo resulta especialmente válido para estudios piloto. Además, otra de las ventajas que ofrece el muestreo no probabilístico es que se centra más en la información aportada por los sujetos que en su representatividad estadística. En este sentido, aunque los resultados obtenidos en esta investigación no puedan generalizarse a la totalidad de los alumnos matriculados en publicidad y relaciones públicas en nuestro país, las evidencias observadas podrán ser útiles para detectar tendencias y comprobar la validez de las hipótesis planteadas. En cuanto a la modalidad de muestreo no probabilístico utilizado en esta investigación, recurrimos al método de selección denominado de conveniencia, fortuito o accidental y que, básicamente, "consiste en que el investigador selecciona aquellos casos que están más disponibles" (González, 1997: 110).

distribución por sexo, la muestra está formada por 264 mujeres (75,4%) y 86 hombres (24,6%). La edad media de los estudiantes era de 21 años (DT= 2,58).

Dada la dificultad que conlleva el concentrar a este alumnado fuera del horario lectivo, la administración del cuestionario se realizó en clase, en las horas previas o posteriores a determinadas materias.

Durante la aplicación de este cuestionario se advirtió del carácter voluntario de la participación en el estudio.

Los cuestionarios se administraron únicamente en formato papel. El tiempo aproximado para contestar los cuestionarios fue de 30-40 minutos.

Al mismo tiempo, y de forma paralela a la investigación realizada con los estudiantes de publicidad, se administró un cuestionario similar (obviando las preguntas específicas para el alumnado de esta especialidad) a los estudiantes universitarios de otras disciplinas.

Así, se contactó con una muestra de 136 estudiantes de Relaciones Laborales y de Magisterio esp. Educación Infantil, de la Universidad de Alicante. El 16,2% eran hombres y el 83,8% mujeres. La edad media de estos estudiantes era de 21 años (DT= 2,20).

#### 4.3.2. Medidas

a) *Concepto de trabajo*: Esta cuestión procede del estudio de Davis (2004) sobre las razones que impulsan a una muestra de mujeres estudiantes a optar por carreras como Publicidad, Relaciones Públicas, Periodismo y Telecomunicaciones. En concreto, se utilizaron los siguientes ítems:

- Es importante para mí percibir que trabajo en una profesión con glamour
- El dinero que recibiré por mi trabajo es muy importante para mí
- Espero trabajar en una profesión en la que me sienta con poder
- El trabajo me ofrece un alto prestigio personal (fama)

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

b) *Dedicación laboral*. En esta pregunta se le solicita al estudiante que manifieste si desea trabajar a tiempo completo o a tiempo parcial una vez finalizados los estudios.

c) *Emplazamiento laboral*. En esta cuestión se le pide al estudiante que seleccione la forma y el lugar en que le gustaría trabajar. Así, se barajan varias opciones: en una agencia de publicidad (por cuenta propia o por cuenta ajena), en una institución pública, en una empresa anunciante u otros<sup>15</sup>.

d) *Especialización profesional*. Se presentan ocho departamentos típicos de una agencia de publicidad (en los que también se encuentra el de Relaciones Públicas) y se le solicita al alumno que elija el departamento en que le gustaría trabajar, como primera y como segunda opción. También se plantea la posibilidad de que el estudiante opte por trabajar en otros departamentos no contemplados en esta cuestión<sup>16</sup>.

En el **anexo I** se recoge el cuestionario utilizado en el estudio.

---

<sup>15</sup> Esta pregunta fue ligeramente modificada para su aplicación a estudiantes de otros estudios. Así, las opciones de emplazamiento laboral propuestas fueron: trabajo en institución pública vs. trabajo en empresa privada y trabajo por cuenta propia vs. Otros.

<sup>16</sup> Dada la especificidad de esta cuestión se optó por su eliminación en el cuestionario dirigido a otros colectivos universitarios.



5. Resultados

Nuestra primera hipótesis (H.1) planteaba la existencia de una similitud en los valores laborales de hombres y de mujeres. Sin embargo, los análisis estadísticos rechazan la validez de esta hipótesis, ya que existen diferencias entre sexos, en el deseo de trabajar en una profesión con poder.

Por su parte, la segunda hipótesis (H.2) sugería la divergencia entre titulaciones en los motivos para trabajar. Los análisis estadísticos confirman la validez de la hipótesis, ya que el glamour que emana de una profesión es un atributo laboral que goza de mayor predilección entre los estudiantes de publicidad. En la misma línea, el alumnado de publicidad persigue con más fuerza el poder en su profesión que los estudiantes de otras disciplinas (Relaciones Laborales, Magisterio Esp. Infantil).

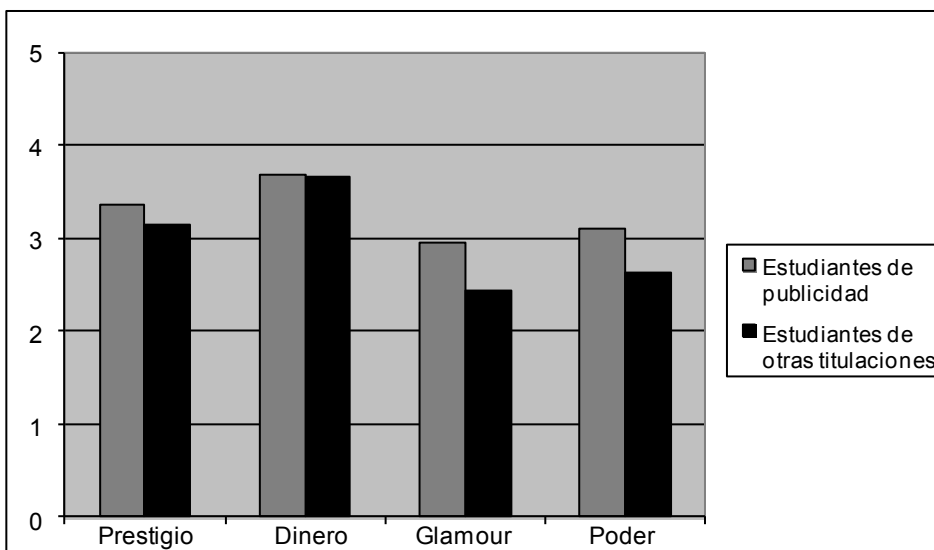
En efecto, los análisis de varianza univariante (UNIANOVA), con las motivaciones laborales como variables dependientes, y el "sexo" y la "titulación" como factores fijos, demuestran que en el deseo de obtener prestigio/reputación no hay diferencias por sexo ( $F[1,477]=0,05, p=0,82$ ), por titulación ( $F[1,477]=0,63, p=0,43$ ), ni tampoco en la interacción ( $F [1,477]=1,48, p=0,22$ ). Del mismo modo, en la importancia atribuida a la recompensa económica del trabajo no existen diferencias en función del sexo ( $F[1,478]=2,93, p=0,09$ ), la titulación ( $F[1,478]=0,12, p=0,73$ ) y la interacción sexo-titulación( $F [1,478]=0,39, p=0,53$ ).

Por su parte, sí es posible establecer diferencias, entre titulaciones, para el ítem "es importante para mí percibir que trabajo en una profesión con glamour" ( $F [1,479]=15,05, p=0,00$ ), aunque no entre sexos ( $F[1,479]=0,00, p=0,95$ ), ni en la interacción de sexo y titulación ( $F[1,479]=0,25, p=0,62$ ). En esta línea, también hay diferencias por titulación ( $F[1,476]=6,73, p=0,01$ ) y por sexo ( $F[1,476]=4,20, p=0,04$ ) en las expectativas de trabajar en una profesión con poder, aunque no en la interacción ( $F [1,476]=1,23, p=0,27$ ).

En resumidas cuentas, como puede observarse en la Figura I, los hombres y las mujeres de publicidad ( $M = 2,96, DT = 1,13$ ) conceden más importancia al hecho de trabajar en una profesión percibida socialmente con glamour que la atribuida por los alumnos y las alumnas de otras disciplinas universitarias ( $M = 2,43, DT = 1,09$ ). Del mismo modo, los alumnos y alumnas de publicidad ( $M = 3,10, DT = 1,02$ ) destacan sobre los estudiantes de otros campos de conocimiento ( $M = 2,64, DT = 1,03$ ) en la importancia concedida al poder.

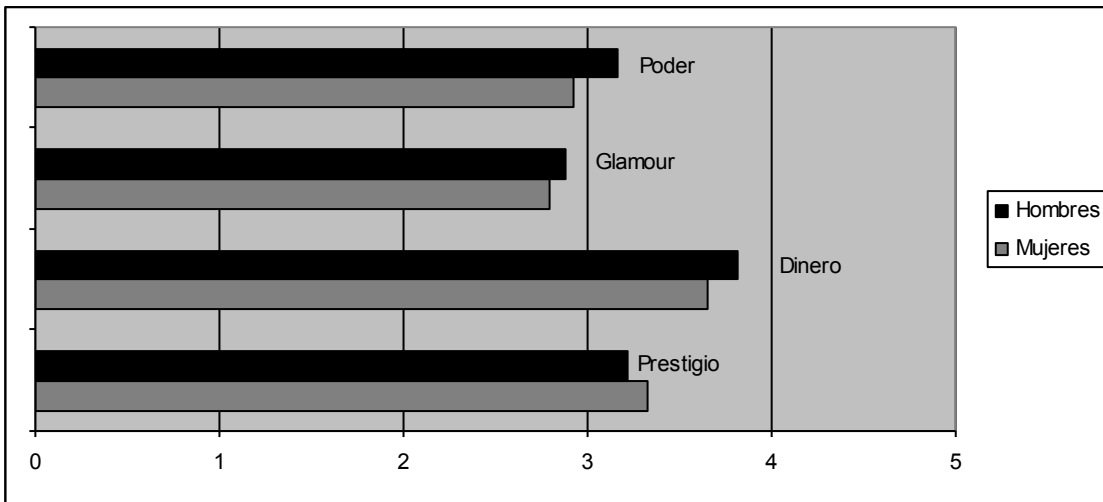
Por su parte, los hombres ( $M = 3,16, DT = 1,13$ ) dan más importancia que las mujeres ( $M = 2,92, DT = 1,01$ ) a las expectativas de trabajar en una profesión con poder (ver Figura II).

Figura I. Motivaciones laborales de estudiantes de publicidad y estudiantes de otras titulaciones



Fuente: elaboración propia

Figura II. Motivaciones laborales de hombres y mujeres



Fuente: elaboración propia

Al margen de las diferencias observadas, es preciso destacar que el dinero es la principal razón para trabajar de nuestros estudiantes. Por tanto, prioritariamente, para este colectivo de estudiantes, el trabajo tiene un carácter instrumental (es un medio de vida). Consideraciones más superfluas y banales como el glamour ocupan para nuestro alumnado la última posición en el "ranking" de metas laborales.

En la tercera hipótesis (H.3) planteábamos la similitud entre titulaciones y entre sexos en las expectativas de dedicación laboral. Los análisis estadísticos confirman la existencia de un modelo "andrógino" en estas expectativas, ya que no hay diferencias entre hombres y mujeres, ni entre titulaciones.

Así, el análisis de varianza univariante (UNIANOVA), por sexo y titulación, con la variable dependiente "trabajo a tiempo completo al finalizar estudios", no muestra diferencias por sexo ( $F[1,473]=1,21, p=0,27$ ), titulación ( $F[1,473]=0,28, p=0,59$ ), ni en la interacción ( $F[1,473]=0,33, p=0,56$ ). De la misma forma, el análisis con la variable "trabajo a tiempo parcial al finalizar estudios", tampoco ofrece divergencias entre sexos ( $F[1,471]=0,00, p=0,96$ ), titulaciones ( $F[1,471]=0,19, p=0,66$ ), ni en la interacción de sexo y titulación ( $F[1,471]=0,01, p=0,92$ ).

En este sentido, es preciso destacar que tanto los estudiantes de publicidad como los alumnos y alumnas de otras titulaciones dan más puntuación a las intenciones de trabajar a tiempo completo que a las expectativas de trabajar a tiempo parcial (ver Tabla I). Por tanto, pese a que la realidad del mercado laboral indica que existe un mayor número de féminas en los trabajos a tiempo parcial (INE, 2011), de entrada, desde las aulas universitarias, las mujeres aspiran a incorporarse al mercado laboral con plena dedicación.

Tabla I. Dedicación laboral de estudiantes de publicidad y alumnos y alumnas de otras titulaciones

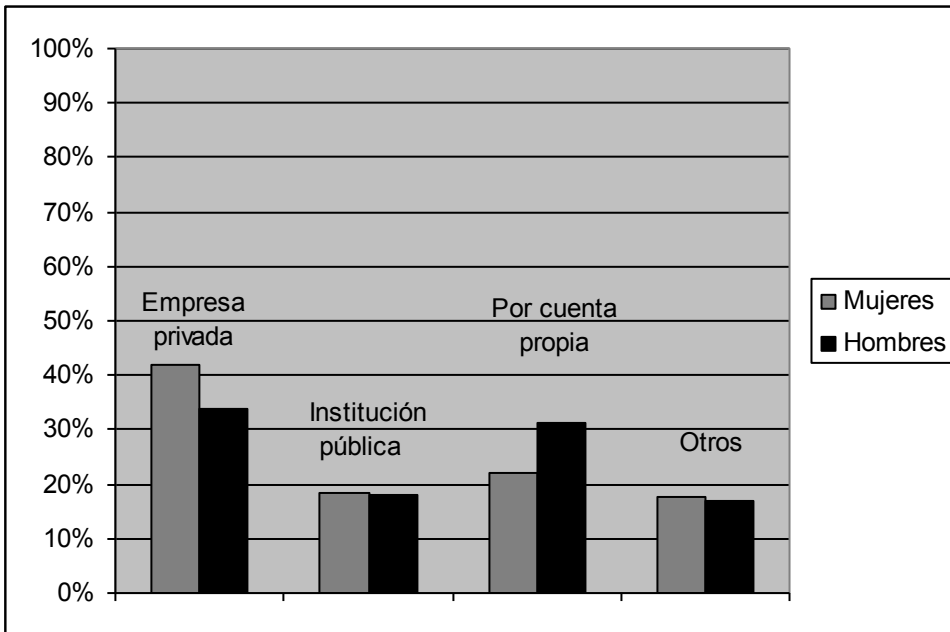
	ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD				ESTUDIANTES DE OTRAS TITULACIONES			
	Hombres		Mujeres		Hombres		Mujeres	
	M	DT	M	DT	M	DT	M	DT
Trabajo a tiempo completo	3,52	1,12	3,75	0,94	3,52	0,93	3,60	1,18
Trabajo a tiempo parcial	2,81	1,18	2,81	1,01	2,86	1,04	2,88	1,26

Fuente: elaboración propia

Con respecto al emplazamiento laboral, se corrobora la cuarta hipótesis (H.4): no existen diferencias entre sexos,  $\chi^2 (3, N = 474) = 2,75, p = 0,43$ .

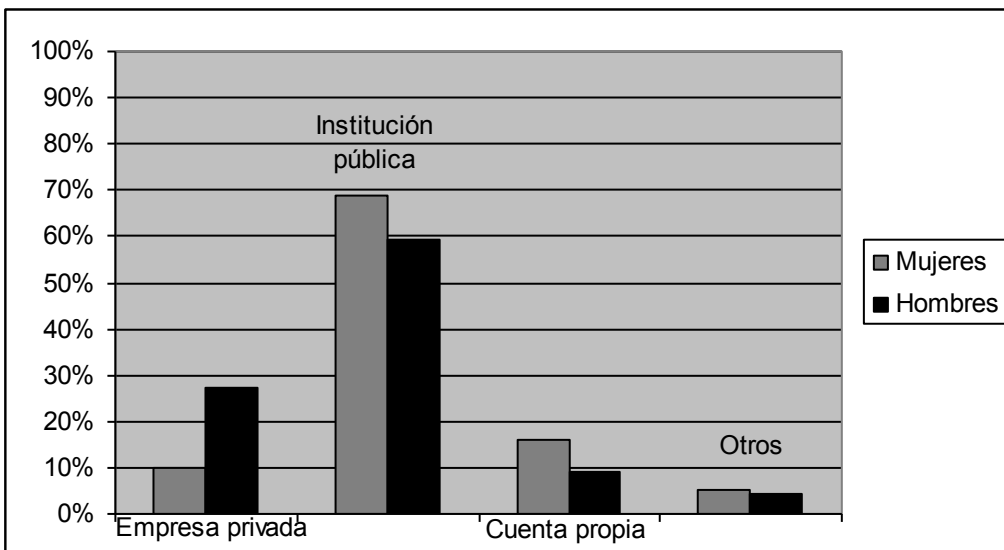
Así, como puede comprobarse en las Figuras III y IV, en los estudiantes de publicidad y en el alumnado de otras titulaciones, se observa un patrón prácticamente idéntico entre profesionales análogos de distinto sexo. De este modo, y en consonancia con las salidas profesionales más habituales de cada titulación, los hombres y las mujeres de publicidad se inclinan, en primer lugar, por la opción de trabajar por cuenta ajena en una empresa privada (33,7% de los hombres; 42% de las mujeres) y, en segundo lugar, por trabajar por cuenta propia (31,3% de los hombres; 22,2% de las mujeres) (ver Figura III). Sin embargo, los estudiantes de otras titulaciones se identifican, en primer término, con el trabajo por cuenta ajena en una empresa pública (59,1% de los varones; 68,8% de las féminas) y, en segundo lugar, en el caso de los hombres, por el trabajo por cuenta ajena en una empresa privada (27,3%), mientras que, las mujeres de otras titulaciones, como segunda opción, se adhieren a la opción de trabajar por cuenta propia (16,1%) (ver Figura IV). Sin embargo, estas diferencias entre sexos no son estadísticamente significativas.

Figura III. Emplazamiento laboral en función del sexo (estudiantes de publicidad)



Fuente: elaboración propia

Figura IV. Emplazamiento laboral en función del sexo (estudiantes de otras titulaciones)



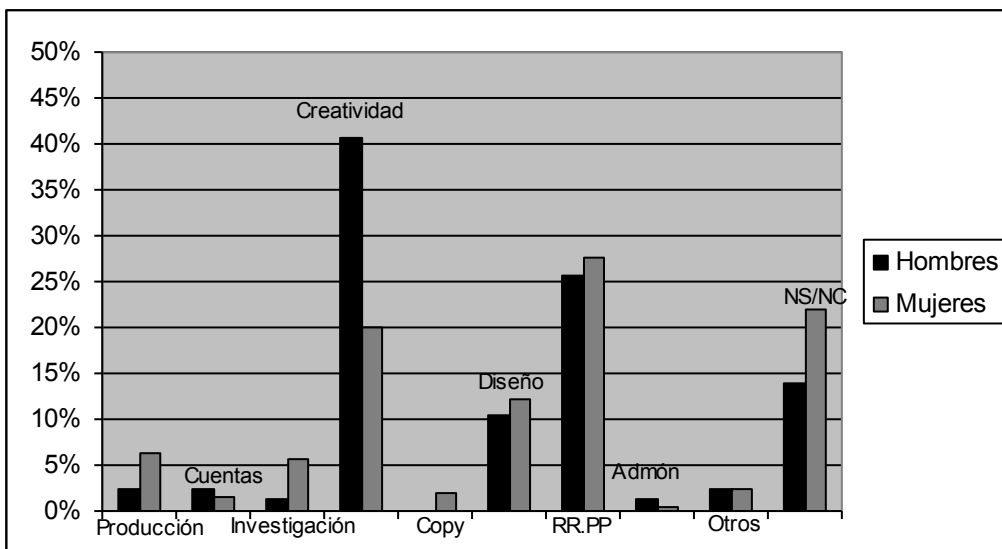
Fuente: elaboración propia

Por tanto, los alumnos y las alumnas de publicidad, sin diferencias por sexo, se decantan por el trabajo por cuenta ajena en una empresa privada (40%). Por su parte, los estudiantes de otras titulaciones, sin diferencias entre hombres y mujeres, optan por el trabajo por cuenta ajena en una empresa pública (67,2%).

Sin embargo, tal y como suponíamos en nuestra quinta hipótesis (H.5), en el caso de los estudiantes de publicidad, existen diferencias entre sexos en la especialización profesional. Así, las pruebas de chi-cuadrado muestran diferencias estadísticamente significativas, entre hombres y mujeres, en el departamento elegido para trabajar,  $\chi^2 (9, N = 350) = 20,81, p = 0,01$ .

De este modo, tal y como se puede apreciar en la Figura V, en el departamento de creatividad el porcentaje de hombres (40,7%) es superior al de mujeres (20,1%) y en el de investigación/planificación las féminas (5,7%) superan a los varones (1,2%).

**Figura V.** Elección de departamento de publicidad en función del sexo



Fuente: elaboración propia

### 6. Discusión

Esta investigación contribuye al bagaje científico de los trabajos ya existentes centrados en la educación de los estudiantes en ciencias de la comunicación (Alcalde, 2003; Jiménez, S., 2007; Lozano, 2010; Olmedo, Álvarez, Ruiz, 2010; Vivar, García, Clemente y Galiano, 2004; entre otros).

En este sentido, la principal novedad de nuestro estudio reside en comparar las expectativas laborales de estudiantes de profesiones prototípicas de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (como es el caso de la publicidad) con las de otros colectivos universitarios. De este modo, los análisis comparativos nos han permitido apuntar si se trata de tendencias generacionales o de divergencias motivadas por la propia titulación de partida.

Así, en nuestro caso, los resultados apuntan que la socialización laboral se relaciona con las motivaciones profesionales de los individuos de manera que, en función de lo que estudies, tus expectativas con el trabajo difieren. Aunque en términos generales ambos colectivos (estudiantes de publicidad y alumnado de otras titulaciones) otorgan al trabajo un valor primordialmente crematístico (la obtención de una remuneración es el principal motivo esgrimido para trabajar), como se ha visto, los estudiantes de publicidad persiguen con más fuerza que el resto algunos valores como el glamour y el poder. Las características extrínsecas e intrínsecas de las profesiones pueden condicionar estas diferencias. En este sentido, cabría cuestionarse hasta qué punto la representación pública de las actividades (a través de la información, la publicidad y la ficción, especialmente) condiciona las expectativas laborales. No en vano, a menudo a los publicitarios se

les ha mostrado en festivales al estilo *hollywoodiense* y con gran responsabilidad social. Cabría analizar también hasta qué punto determinan las expectativas de los aspirantes a una profesión las propias rutinas laborales que son transmitidas a partir de la educación universitaria. Así, el ritmo frenético de trabajo (donde todo es para ayer), los procesos competitivos (concursos) para conseguir una cuenta (cliente) y las elevadas retribuciones mentales y salariales de las que se habla en las escuelas de publicidad pueden condicionar las percepciones de los estudiantes.

En segundo lugar, y dado que se han detectado discrepancias en las motivaciones laborales de hombres y de mujeres, cabría reflexionar en qué medida estas diferencias son sexuales y en qué medida responden a estereotipos de género. Así, en algunos estudios, el poder es un atributo laboral asociado tradicionalmente al género masculino (Dolan *et al.*, 2004; Elizur, 1994; Vondracek *et al.*, 1990). Por tanto, a pesar de la ausencia de diferencias entre los estudiantes de una misma área de conocimiento (acorde con los resultados de Abu-Saad y Isralowitz, 1997), desde un punto de vista generacional, hay una distinta consideración del poder. Estas diferencias podrían repercutir en la configuración y la dirección de equipos por sexos. También, la distinta valoración que la mujer da al poder favorecería (en positivo) la creación de entornos laborales "familiarmente responsables". De hecho, como recogen Ingram y Simons (1995) y Falk y Grizard (2003), existe una relación positiva entre la presencia de mujeres directivas y la implantación de políticas de conciliación.

Al margen de la mayor asimilación del poder con el género masculino, nuestros resultados apuntan que la socialización laboral puede intervenir en la composición sexual de la estructura horizontal de la publicidad. Así, la mujer, lejos de querer asumir patrones propios del género masculino, aspira a desarrollar las tareas adscritas a su género en el sector. Si en la industria de la publicidad la mujer copa, entre otros, el departamento de investigación y el hombre hace lo propio con el de creatividad, nuestros estudiantes asumen esta distribución sexual ya desde las aulas universitarias. Ante esta situación cabría preguntarse si la segregación horizontal del sector empieza a gestarse durante la etapa universitaria y a través de qué mecanismos (profesionales o sexuales). Así, en la concentración sexual horizontal de los publicitarios también podrían incidir las propias aptitudes innatas de hombres y mujeres. Quizás son estos estudiantes los que, conscientes de sus destrezas y habilidades, tiendan a "refugiarse" en aquellos departamentos donde su pertenencia asegure su supervivencia en el sector.

Por último, es preciso remarcar que el diseño de esta investigación es susceptible de ser mejorado. Así, se recomienda para estudios futuros la utilización de técnicas cualitativas que permitan explicar a los propios estudiantes el "porqué" de las realidades observadas en los cuestionarios.

Además, el carácter transversal de este trabajo sugiere la necesidad de completar estos resultados con un estudio longitudinal que analice la correspondencia entre las actitudes (expectativas) y los comportamientos tras la inserción real en el mercado laboral.

## 7. Bibliografía

ABBOTT, G.N.; WHITE, F.A.; CHARLES, M.A. "Linking values and organizational commitment: a correlational and experimental investigation in two organizations", *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, vol. 78, 2005, pp. 531-551.

ABU-SAAD, I.; ISRALOWITZ, R.E. "Gender as determinant of work values among university students in Israel", *The Journal of Social Psychology*, vol. 137 (6), 1997, pp. 749-763.

- AFFLECK, M., MORGAN, C.S.; HAYES, M.P. "The influence of gender role attitudes on life expectations of college students", *Youth and Society*, vol. 20 (3), 1989, pp. 307-319.
- AGEP (Asociación General de Empresas de Publicidad). Diagnóstico para un nuevo milenio. Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector, La Montaña, Granada, 2000.
- ALCALDE, J. "Sobre la enseñanza de la música en comunicación audiovisual", *Área Abierta*, vol. 5, 2003, pp. 1-7.
- BEUTELL, N. J.; BRENNER, O. C. "Sex differences in work values", *Journal of Vocational Behavior*, vol. 28, 1986, pp. 29-41.
- CASTILLA, A.; ALONSO, M.C.; DÍAZ, J. A. *La Sociedad Española ante las Nuevas Tecnologías de la Información*, Fundesco, Madrid, 1987.
- CEA, M.A. *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*, Síntesis, Madrid, 1998.
- CHEW, J. y CHAN, C.C.A. "Human resource practices, organizational commitment and intention to stay", *International Journal of Manpower*, vol. 29 (6), 2008, pp. 503-522.
- COMISIÓN EUROPEA. Libro Verde "Frente a los cambios demográficos, una nueva solidaridad entre generaciones". COM (2005) 94 final, 2005.
- CONLON, A. L. *Anticipated Work-Family Conflict and the Life Style Expectations of Female and Male Undergraduate and Graduate Students*, Doctoral Dissertation, Faculty of the Graduate School, University of Minnesota, 2002.
- CHATMAN, J.A. "Matching people and organization: selection and socialization in public accounting firms", *Administrative Science Quarterly*, vol. 36, 1991, pp. 459-484.
- CHINCHILLA, N.; LEÓN, C.; CANELA, M.A.; ARIÑO, M.A.; QUIROGA, V. *Análisis sectorial de las políticas de conciliación. Conclusiones del estudio IFREI 2006 basado en 360 empresas*. Centro Internacional Trabajo y Familia. IESE-Universidad de Navarra. Obtenido el 16 de junio de 2011, desde <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-41.pdf>
- DAVIES, R. "How to boost staff retention", *People Management*, vol. 7, 2001, pp. 54-56.
- DAVIS, M.K. *Educational choices of undergraduate women in Public Relations: A quantitative study*, Master Thesis, School of Mass Communications, College of Arts and Sciences, University of South Florida, 2004.
- DOLAN, S.L.; DÍEZ-PIÑOL, M.; FERNÁNDEZ-ALLES, M.; MARTÍN-PRIUS, A. y MARTÍNEZ-FIERRO, S. "Exploratory study of within-country differences in work and life values. The case of Spanish business students", *International Journal of Cross Cultural Management*, vol. 4 (2), 2004, pp. 157-179.
- ELIZUR, D. "Gender and work values: A comparative analysis", *The Journal of Social Psychology*, vol.134, 1994, pp. 201-212.
- FALK, E.; GRIZARD, E. *The Glass Ceiling Persists: The Third Annual APPC Report on Women Leaders in Communication Companies*, Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, Pennsylvania, 2003.
- FINEGAN, J.E. "The impact of person and organizational values on organizational commitment", *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, vol. 73, 2000, pp. 149-169.

FIORENTINE, R. "Increasing similarity in the values and life plans of male and female college students? Evidence and implications", *Sex Roles*, vol. 18 (3), 1988, pp. 143-158.

GONZÁLEZ, M. J. *Metodología de la investigación social: técnicas de recolección de datos*, Aguacilar, Alicante, 1997.

GREENE, A.L.; WHEATLEY, S.M. "I've got a lot to do and I don't think I'll have the time": Gender differences in late adolescents' narratives of the future, *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 21 (6), 1992, pp. 667-686.

INE. Contabilidad Nacional 2010. Obtenido el 17 de junio de 2011, desde <http://www.ine.es/prodyser/pubweb/espCIF/cuen11.pdf>

INE. Encuesta de Población Activa 2011. Obtenido el 10 de marzo de 2012, desde <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0411.pdf>

INFOADDEX. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011. Obtenido el 13 de junio de 2011, desde <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>

INGRAM, P.; Simons, T. "Institutional and resource dependence determinants of responsiveness to work-family issues", *Academy of Management Journal*, vol. 38 (5), 1995, pp. 1466-1482.

JIMÉNEZ, A. "Employer branding, haciendo marca para los empleados", en VILLAFañE, J. (Dtor.). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2003*, Madrid, Pirámide, pp. 214-226, 2003.

JIMÉNEZ, S. "El aprendizaje de la creatividad en las facultades de comunicación", *Área Abierta*, vol. 17, 2007, pp.1-15.

KRISTOF-BROWN, A.; ZIMMERMAN, R.D. y JOHNSON, E.C. "Consequences of individuals' fit at work: a meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervision fit", *Personnel Psychology*, vol. 58, 2005, pp. 281-342.

LARSEN, T. P. "Work and care strategies of European families: similarities or national differences?", *Social Policies & Administration*, vol. 38(6), 2004, pp. 654-677.

LAUVER, K.J.; KRISTOF-BROWN, A. "Distinguishing between employees' perceptions of person-job and person-organization fit", *Journal of Vocational Behavior*, vol. 59, 2001, pp. 454-470.

LORENTE, S. "Introducción. Balance de una década", *Telos*, vol. 41, 1992. Obtenido el 13 de junio de 2011, desde [http://www.campusred.net/Telos/anteriores/num\\_041/cuaderno\\_central9.html](http://www.campusred.net/Telos/anteriores/num_041/cuaderno_central9.html)

LOZANO, C. "Los diseños de las asignaturas universitarias relacionadas con las teorías de la comunicación en las principales universidades europeas", en SIERRA, J. (coord.): *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*, Fragua, Madrid, pp. 39-50, 2010.

MACHUNG, A. "Talking Career, Thinking Job: Gender Differences in Career and Family Expectations of Berkeley Seniors", *Feminist Studies*, vol. 15 (1), 1989, pp.35-58.

MAINES, D.R.; HARDESTY, M.J. "Temporality and gender: Young adults' career and family plans", *Social Forces*, vol. 66 (1), 1987, pp.102-120.

MANPOWERGROUP. Resultados Estudio Manpowergroup sobre escasez de talento 2011. Obtenido el 19 de junio de 2011, desde

<https://candidate.manpower.com/wps/wcm/connect/ed91da00470e73549ec5de4a926374bc/Estudio+ManpowerGroup+Escasez+Talento+2011.pdf?MOD=AJPERES>

MARTÍN-LLAGUNO, M.; BELÉNDEZ, M; HERNÁNDEZ, A. La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas, AEAP, Madrid, 2007. Obtenido el 16 de junio de 2011, desde <http://www.agenciasaeacp.es/publicaciones/docs/LaMujerSectorPublicitario.pdf>

MCCALLUM, J.S. "Involving business", *Ivey Business Quarterly*, vol. 62, 1998, pp. 65-68.

MCKEEN, C.A.; BU, N. "Career and life expectations of Chinese business students: The effects of gender", *Women in Management Review*, vol. 13 (5), 1998, pp.171-183.

MORINAGA, Y.; FRIEZE, I.H.; FERLIGOJ, A. "Career Plans and Gender-Role Attitudes of College Students in the United States, Japan, and Slovenia", *Sex Roles*, vol. 29 (5/6), 1993, pp. 317-334.

NOVACK, L.L.; NOVACK, D.R. "Being female in the Eighties and Nineties: Conflict between new opportunities and traditional expectations among white, middle class, heterosexual college women", *Sex Roles*, vol. 35 (1/2), 1996, pp. 57-77.

OLMEDO, S., ÁLVAREZ, A., RUIZ, I. "Estudios de comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior" en SIERRA, J. (coord.): *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*, Fragua, Madrid, pp. 66-81, 2010.

O'REILLY, C.A.; CHATMAN, J.; CALDWELL, D.F. "People and organizational culture: a profile comparison approach to assessing person-organization fit", *Academy of Management Journal*, vol. 34, 1991, pp. 487-516.

PÉREZ, J. A. "Motivación y satisfacción laboral: retrospectiva sobre sus formas de análisis", *REIS*, vol. 80, 1997, pp. 133-167.

PFEFFER, J. "Seven practices of successful organizations", *California Management Review*, vol. 40, 1998, pp. 96-125.

PIETROMONACO, P.R.; MANIS, J.; MARKUS, H. "The relationship of employment to self-perception and well-being in women: A cognitive analysis", *Sex Roles*, vol. 17 (7/8), 1987, pp. 467-477.

PRIETO, F.; PEIRÓ, J. M.; BRAVO, M. J.; CABALLER, A. "Socialización y desarrollo del rol laboral", en PEIRÓ SILLA, J.M.; PRIETO ALONSO, F. (dtors.): *Tratado de Psicología del trabajo*. Vol. II. Aspectos psicosociales del trabajo, Síntesis, Madrid, pp. 65-100, 1996.

REGAN, M.C.; ROLAND, H.E. "Rearranging family and career priorities: Professional women and men of the eighties", *Journal of Marriage and Family*, vol. 47 (4), 1985, pp. 985-992.

RYCKMAN, R. M.; HOUSTON, D.M. "Value priorities in American and British female and male university students", *The Journal of Social Psychology*, vol. 143 (1), 2003, pp. 127-138.

SCHNEIDER, B. "The people make the place", *Personnel Psychology*, vol. 40, 1987, pp. 437-453.

SPADE, J.Z.; REESE, C.A. "We've come a long way, maybe: College students' plans for work and family", *Sex Roles*, vol. 24 (5/6), 1991, pp. 309-321.

VALENTINE, S.; GODKIN, L.; LUCERO, M. "Ethical context, organizational commitment, and person-organization fit", *Journal of Business Ethics*, vol. 41 (4), 2002, pp. 349-360.

VANDENBERGHE, C. "Organizational culture, person-culture fit, and turnover: a replication in the health care industry", *Journal of Organizational Behavior*, vol. 20, 1999, pp. 175-184.



VAN VIANEN, A.E.M. "Person organization fit: the match between newcomers and recruiters preferences for organizational cultures", *Personnel Psychology*, vol. 53, 2000, pp. 113-22.

VIVAR, H.; GARCÍA, A.; CLEMENTE, J.; GALIANO, R. "La formación en las nuevas tecnologías de la comunicación audiovisual", *Área Abierta*, vol. 8, 2004, pp. 1-7.

VONDRACEK, F.W.; SHIMIZU, K.; SCHULENBERG, J.; HOSTETLER, M. y SAKAYANAGI, T. "A comparison between American and Japanese students' work values", *Journal of Vocational Behavior*, vol. 36, 1990, pp. 274-286.

WALKER, J.W. "Perspectives", *Human Resource Planning*, vol. 24, 2001, pp. 6-10.

## Anexo I. Cuestionario

## CONCEPTO DE TRABAJO

1. Por favor, indica si estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes sentencias. Para ello utiliza la siguiente escala (1- 5).

Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
/-----/-----/-----/-----/		
1	2      3      4      5	
En desacuerdo	De acuerdo	

1. Es importante para mí percibir que trabajo en una profesión con glamour.	1	2	3	4	5
2. El dinero que recibiré por mi trabajo es muy importante para mí.	1	2	3	4	5
3. Espero trabajar en una profesión en la que me sienta con poder.	1	2	3	4	5
4. El trabajo me ofrece un alto prestigio personal (fama).	1	2	3	4	5

## DEDICACIÓN LABORAL

2. Indica, por favor, tu grado de acuerdo con las siguientes cuestiones (utiliza la escala de la pregunta anterior).

1. Me veo trabajando a tiempo parcial una vez finalice mis estudios.	1	2	3	4	5
2. Me veo trabajando a tiempo completo una vez finalice mis estudios.	1	2	3	4	5

## EMPLAZAMIENTO LABORAL

3. (Para estudiantes de publicidad) ¿Dónde te gustaría trabajar? Indica sólo una opción.

a. En una agencia por cuenta ajena	<input type="checkbox"/>
b. En una agencia que sea de mi propiedad	<input type="checkbox"/>
c. En una institución pública	<input type="checkbox"/>
d. En una empresa anunciante	<input type="checkbox"/>
e. Otros	<input type="checkbox"/>

4. (Para estudiantes de otras disciplinas). ¿Dónde te gustaría trabajar? Indica sólo una opción.

a. En una empresa privada	<input type="checkbox"/>
b. En una institución pública	<input type="checkbox"/>
c. Por cuenta propia	<input type="checkbox"/>
d. Otros	<input type="checkbox"/>

## ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL

5. Sólo para estudiantes de publicidad. ¿En qué Departamento te gustaría trabajar? Elige sólo tu primera opción.

Departamento	Primera opción
1. Producción	<input type="checkbox"/>
2. Cuentas	<input type="checkbox"/>
3. Investigación/Planificación	<input type="checkbox"/>
4. Creatividad	<input type="checkbox"/>
5. Redacción copy	<input type="checkbox"/>
6. Diseño/arte	<input type="checkbox"/>
7. Relaciones Públicas	<input type="checkbox"/>
8. Administración	<input type="checkbox"/>
9. Otros	<input type="checkbox"/>

