

recibido: 04.07.11 / aceptado: 05.09.11

El escenario de conciliación para la igualdad en el entorno publicitario. Una comparación entre el sector docente y el profesional

Marta Martín Llaguno
Universidad de Alicante

Marián Navarro Beltrá
Universidad de Alicante

María José Rodríguez Jaume
Universidad de Alicante

Palabras clave

Conciliación, igualdad, conflicto trabajo/familia, plan de igualdad, encuesta, sector publicitario, docentes y profesionales

Resumen

En las últimas décadas, la conciliación se ha erigido como un tema de preocupación social. Así, en España surgen diversas normativas que tratan de solventar este problema. En concreto, en el año 2007 se promulga la Ley para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (LOIEMH). En ella se contemplan medidas y acciones dirigidas a garantizar la no discriminación por razón de sexo, directa o indirecta, en todos los ámbitos, especialmente la derivada de la maternidad y las obligaciones familiares. Con el objetivo de conocer el grado de aplicabilidad de este precepto y de comparar las condiciones para la conciliación entre los docentes y profesionales del sector publicitario, se realiza un análisis de la información referente a la creación de Unidades de Igualdad y Planes de Igualdad en las universidades españolas que ofrecen estudios de publicidad y encuestas a profesores y empleados del sector publicitario para medir sus niveles de conflicto y su percepción sobre los efectos de los cambios normativos. Los resultados ponen de manifiesto que los entornos universitarios públicos han implantado en mayor medida los preceptos legales vinculados con la conciliación. A su vez, existen diferencias en la consideración del conflicto familiar/laboral entre los docentes y los profesionales: los profesores consideran que la esfera familiar interfiere en la laboral mientras que los publicitarios perciben que el desbordamiento de la esfera laboral hacia la familiar es superior. Ambos tipos de trabajadores perciben entornos laborales poco sensibles a la conciliación y no consideran que la ley haya tenido importantes repercusiones.

The scenario of conciliation to equality in the advertising environment. A comparison between the education sector and the professional

Keywords

Conciliation, equality, conflict work/family, equality plan, survey, advertising industry, teachers, professionals

Abstract

In recent decades, conciliation has emerged as an issue of social concern. Thus, in Spain emerge a number of regulations dealing with this problem. Specifically, in 2007 it promulgated the Law for Effective Equality of Women and Men that makes it mandatory, for certain companies, of develop and implement equality plans. In order to determine the degree of application of this rule and compare the conditions for conciliation between teachers and professionals in the advertising industry, we conducted an analysis of content information relating to the creation of units and the equality plans in the Spanish universities that offer studies in advertising, and we conducted a survey for teachers and employees in the advertising industry in order to measure work family levels and their perceptions on changes because of the law. The results show that public universities have implemented greater extent the legal precepts associated with the conciliation than public ones. In turn, there are differences in the consideration of conflict family/work between teachers and professionals: the teachers consider that the family sphere interferes with the laboral one while advertisers perceive that the overflow of the laboral sphere toward the family one is higher. However, both types of workers do not perceive a family friendly culture in their works, and they do not perceive changes because of the law.

Créditos

Esta investigación está en el marco del proyecto I+D+I 117/07 del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Instituto de la Mujer), “La construcción social problema del conflicto trabajo-familia. Análisis mediático, político y de la realidad” dirigido por Marta Martín Llaguno. Ha sido posible gracias a la colaboración de la AEAP y de los Dtos y Decanatos de distintas universidades. Nuestro agradecimiento a todas y todos los participantes.

Autoras

Marta Martín Llaguno es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Se incorpora a la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante en 1997. Actualmente es Profesora Titular de Universidad de Deontología Publicitaria y Fundamentos de la Comunicación II del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

Marián Navarro Beltrá es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante con la obtención el Premio Extraordinario de Licenciatura. En 2010 Obtuvo el Diploma de Estudios Avanzados (DEA) que acredita su Suficiencia Investigadora. Actualmente es becaria FPI de la Generalitat Valenciana en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

María José Rodríguez Jaume es doctora en Sociología, con la obtención de Premio Extraordinario, por la Universidad de Alicante. Se incorpora al Departamento de Sociología I de la Universidad de Alicante como Profesora Asociada en 1997. Actualmente es Profesora Titular de Escuela Universitaria en el Departamento de Sociología I y es Delegada del Rector para Políticas de Género.

1. Introducción

1.1. Los Planes de Igualdad desde el marco jurídico para la conciliación en España

La conciliación, como tema de preocupación social, entra en la agenda española a mediados de los noventa del siglo XX, primero, en el marco de los planes comunitarios de igualdad de oportunidades, después, en el contexto de la preocupación por el envejecimiento de la población europea y la necesidad de incrementar la población activa femenina (Fernández y Tobío, 2006). Aunque ya antes había sido objeto de investigación científica (Martín Llaguno, Beléndez Vázquez y Hernández Ruiz, 2007) y se había integrado en acciones en el ámbito empresarial (Chichilla y León, 2011), en ese momento aparece con fuerza en propuestas y proyectos de políticos y administraciones públicas y, en menor medida, en convenios colectivos (Fernández y Tobío, 2006). Como afirman Papí y Cambronero (2011), en menos de una década, España construye un marco jurídico, reflejo de la preocupación sobre esta cuestión (y de su relación con la igualdad), que se abre con la Ley 39/1999, de 5 de noviembre, para Promover la Conciliación de la Vida Familiar y Laboral de las Personas Trabajadoras, continua con la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia y culmina con la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (en adelante LOIEMH).

En concreto, esta última normativa, además de sentar las bases del permiso de paternidad, establece por primera vez la obligatoriedad de integrar entidades y documentos específicos para evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre mujeres y hombres (incluidas también las derivadas de los conflictos familiares/laborales). Así, la LOIEMH sostiene que

Las empresas están obligadas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral y, con esta finalidad, deberán adoptar medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación entre mujeres y hombres, medidas que deberán negociar, y en su caso acordar, con los representantes legales de los trabajadores en la forma que se determine en la legislación laboral (artículo 45.1).

Esta obligación se viene plasmando en «la elaboración y aplicación de un plan de igualdad, con el alcance y contenido establecidos en este capítulo, que deberá ser asimismo objeto de negociación» (artículo 45.2).

Un plan de igualdad es «un conjunto ordenado de medidas, adoptadas después de realizar un diagnóstico de situación, tendentes a alcanzar en la empresa la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y a eliminar la discriminación por razón de sexo» (artículo 46.1). En este plan se han de fijar los objetivos concretos a alcanzar y las estrategias y prácticas para lograrlos y sistemas de seguimiento y evaluación. Un plan de igualdad no es un plan de conciliación pero la conciliación es una materia de las muchas que se pueden y se deben tratar en el mismo. Los planes de igualdad pueden «contemplar [...] la

ordenación del tiempo de trabajo para favorecer, en términos de igualdad entre mujeres y hombres, la conciliación laboral, personal y familiar, y prevención del acoso sexual y del acoso por razón de sexo» (artículo 46.2).

La ley establece la exigencia ineludible de la elaboración y la implantación de estos documentos a) «para las empresas de más de doscientos cincuenta trabajadores» (artículo 45.2), y b) «cuando así se establezca en el convenio colectivo» (artículo 45.3). Adicionalmente, se contempla que la elaboración e implantación de planes de igualdad sea c) «voluntaria para las demás empresas, previa consulta a la representación legal de los trabajadores y trabajadoras» (artículo 45.5). Asimismo se insiste en la importancia de la divulgación de la información que debe quedar garantizada por la empresa a todo el personal (artículo 47).

Finalmente, la LOIEMH establece (artículo 51) criterios de actuación a seguir por las administraciones públicas alcanzado, de este modo, a las universidades públicas españolas. La Ley Orgánica 4/2007 de Universidades asume los principios enunciados por la LOI en su preámbulo, reconociendo la necesidad de impulsar la equidad de género en las universidades, e insta (disposición adicional duodécima) a las universidades a crear Unidades de Igualdad para el desarrollo de las funciones relacionadas con el principio de igualdad entre hombres y mujeres. Actualmente 40 universidades públicas cuentan entre sus estructuras organizativas Unidades de Igualdad. Pese a sus diferencias organizativas y funcionales todas ellas llevan a cabo Planes de Igualdad en sus respectivos entornos¹.

1.2. El estudio presente

Situándose dos años después de su entrada en vigor, este trabajo exploratorio sondea el 'efecto neto' de la aplicación de la LOIEMH (aquél provocado con la implementación de una política pública y que no existiría en su ausencia) al comparar las condiciones para la conciliación en el escenario de la educación (concretado en el Personal Docente e Investigador de publicidad), y el de la práctica profesional (concretado en el personal de las agencias). Se contrasta por tanto administración/empresa, pero se ha escogido como ejemplo dos sectores que contemplan como objeto (aunque de forma radicalmente distinta) la «publicidad». La elección no es baladí puesto que ambos son nucleares en la Sociedad de la Información y el Conocimiento y se caracterizan porque su producción, de carácter no físico o inmaterial, depende de personas. El estudio de las diferencias individuales y corporativas, de gestión de recursos humanos, ha acaparado la atención de los investigadores desde los 70. Pero resulta relevante, y especialmente novedoso, analizar la incidencia de las culturas profesionales sobre estos aspectos. Por eso, en este trabajo:

¹ Actualmente, 16 universidades cuentan con Planes de Igualdad aprobados; 6 están en proceso de redacción del mismo; y las restantes se encuentran desarrollando las fases previas de diagnóstico de la situación (Conclusiones del IV Encuentro de Unidades, Oficinas y Observatorios de Igualdad de las Universidades Española. Universidad de Zaragoza, 16/03/2011)

1. Se describe el nivel de implantación de la Ley, en lo que a planes de igualdad se refiere,
2. Se contrastan condiciones para la armonía/incompatibilidad del trabajo y la familia midiendo
 - a. Niveles de conflicto familiar/laboral percibido por el personal;
 - b. Culturas organizacionales, relacionadas con la conciliación, de universidades y agencias;
 - c. Opiniones de los trabajadores y trabajadoras sobre los cambios laborales producidos por la LOIEMH y conocimiento de la disponibilidad de medidas concretas (horario laboral flexible, permisos de paternidad/maternidad, reducción de jornada, uso de días para cuidados de familiares o hijos enfermos) en ambos sectores.

2. Metodología y fuentes

Con el fin de cumplir nuestros objetivos, realizamos un estudio descriptivo de corte transversal sobre la implantación de planes y unidades de igualdad y después desarrollamos sendas encuestas entre los colectivos de los entornos universitarios y agencias de publicidad.

2.1. Estudio descriptivo

En el primer caso, y para la universidad, partiendo de los datos recopilados por el informe *«El proceso de incorporación de la igualdad efectiva de mujeres y hombres en las universidades españolas. Análisis comparativo entre universidades: planes de igualdad y unidades de igualdad universitarias»* (Isonomía, 2010), de la consulta de las páginas web de las diversas universidades y del contacto con estas instituciones a través del correo electrónico y del teléfono, se ha confeccionado una tabla que contiene la información relativa a la implantación y concreción actual de la LOIEMH en las 32 instituciones donde se imparte Publicidad y RR. PP en España. Se ha llevado a cabo un análisis de las páginas web y programas impresos de estas instituciones a fecha de junio de 2011. Se ha indagado sobre la existencia o no de unidades de igualdad, sobre su ubicación estructural, la realización de diagnósticos y planes, y, más concretamente, sobre la mención específica a la conciliación como acción paritaria en éstos.

2.2. Encuesta

Por otra parte, y para conocer la opinión y conocimientos del personal, entre el 1 de diciembre de 2008 y el 1 de diciembre 2009, se distribuyó, vía on-line, un cuestionario autoadministrado, en primer lugar, entre una muestra de tra-

bajadores y trabajadoras de agencias de publicidad y, en segundo lugar, entre una muestra de profesores y profesoras de Publicidad o en Publicidad en la universidad.

2.2.1. Sujetos y procedimiento

La inexistencia de censos específicos tanto para el ámbito profesional como para el docente motivó la selección de las últimas unidades muestrales siguiendo un diseño muestral multiétapico.

- a. Para el caso de las publicitarias y los publicitarios consideramos como universo al conjunto de trabajadores y trabajadoras contratados por alguna de las empresas agrupadas en la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), con departamento creativo y ubicadas en Madrid en el momento de empezar nuestro estudio (2789 empleados de 36 agencias). El director general de la AEAP contactó con estas empresas a través del correo electrónico solicitando la redistribución de un mail de invitación para cumplimentar un cuestionario (a través de una URL) a todos los empleados y empleadas de la empresa. El formulario se ubicó en un dominio web al que sólo tenía acceso a través del mail enviado por el contacto clave. Se informó a los participantes del anonimato de su participación y se les asignó un número específico para que pudieran retomar sus respuestas. Se consiguió un total de 276 empleados lo que supone un nivel de confianza del 95%, dos sigmas, $P=Q$ y un margen de error de $\pm 5,6\%$.
- b. Para el caso del personal docente en publicidad se partió de los datos secundarios a partir del censo de funcionarios del Área 105 (Comunicación Audiovisual y Publicidad) a disposición del MICINN a 1 de enero de 2008. Para extraer el tamaño muestral para la encuesta on-line, se consideró que la probabilidad de que los profesores pertenecientes al área 105, de Comunicación Audiovisual y Publicidad, impartan docencia específicamente en materias afines a Publicidad o en materias afines a Comunicación Audiovisual era de un 50%. El universo total de funcionarios docentes en nuestro ámbito quedaría en 102 personas. De acuerdo con los porcentajes proporcionados por el MICINN para la universidad española en general (54% funcionarios, 46% contratados) esta cantidad, correspondería al 54% del universo, mientras que, hipotéticamente, el número de contratados en nuestra área que trabajan en publicidad sería de 86, con lo que el universo estaría conformado por 188 individuos. Aplicando la fórmula estadística correspondiente para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 99%, dos sigmas, $P=Q$ y un margen de error de $\pm 3\%$, se obtiene un tamaño muestral de 172 docentes.

Una vez fijado el tamaño muestral, el procedimiento seguido para la recogida de datos fue similar al de los profesionales. Así, en primer lugar, se hizo un envío

de un correo electrónico a todas las direcciones institucionales de los Decanatos de las Facultades con licenciaturas en publicidad y RR. PP. para informar del estudio y pedir la redistribución de una carta de invitación para rellenar un cuestionario a todos los profesores y todas las profesoras que impartieran clase en la titulación de publicidad o que impartieran materias afines a publicidad en otras de las titulaciones de comunicación. En aquellos casos en los que eran accesibles a través de la web, se envió el mismo correo al equipo directivo de los Departamentos de Publicidad de las mismas facultades. En un segundo estadio, se utilizó también la estrategia de la «bola de nieve», solicitando por mail a informadores clave en algunas universidades que redistribuyeran la invitación a participar en el estudio a profesores conocidos y amigos. Al igual que en el caso de los profesionales, el cuestionario se ubicó en un dominio web al que sólo se ha tenido acceso a través del envío de la URL. Se informó a los participantes del anonimato de su participación y se les asignó un número específico para que pudieran retomar sus respuestas.

En nuestra encuesta participaron finalmente 174 docentes.

2.2.2 Medidas

El conjunto de ítems incluidos ha procedido en su mayoría del estudio ADFREI (©, Grupo COSOCO-IESE Business School), de la IPA (Klein, 2001), o del estudio IFREI (©, IESE Business School) (Martín Llaguno et al., 2007). Además de preguntas relativas a datos sociolaborales (años de trabajo en la universidad y el departamento, horas semanales de trabajo, intenciones de rotación...), nos hemos servido de algunas otras escalas validadas para medir las dimensiones que nos interesaban para este trabajo en concreto.

■ El Conflicto familia ↔ trabajo:

Para evaluar el conflicto familia ↔ trabajo se ha partido de la escala más utilizada en los estudios de ámbito internacional (Carlson, Kacmar y Williams, 2000), con la que se cuantifica el problema en sus dos dimensiones:

- El desbordamiento de la esfera laboral hacia la esfera familiar (en tiempos, tareas y roles), es decir, el conflicto trabajo/familia (WFC); y
- El desbordamiento de la esfera familiar hacia la esfera laboral (en tiempos, tareas y roles), es decir, el conflicto familia/trabajo (FWC).

Se usó una escala de diecisiete ítems que puntúan del 1 al 6. Diez ítems evalúan los aspectos de tiempo y de tensión asociados al conflicto trabajo/familia; siete van destinados a evaluar estos mismos aspectos relativos al conflicto familia/trabajo.

Como primer paso, se ha llevado a cabo un análisis factorial para corroborar si la estructura dimensional del cuestionario coincidía con los supuestos teóricos de partida. El análisis de componentes principales con rotación Varimax de los diecisiete ítems de la versión inicial de la escala ($KMO=0,941$) ha resultado en una solución factorial de dos factores que explicaban el 67% de la varianza. El primer factor incluye los siete ítems relativos al conflicto familia/trabajo de tiempo y tensión y da cuenta del 48% de la varianza; el segundo factor engloba los diez ítems referidos al conflicto trabajo/familia de tiempo y tensión y explica el 19% de la varianza.

■ Cultura organizacional:

La cultura organizacional familiar/laboral se define como un constructo multidimensional que, al menos, incluiría tres componentes y que nos ayudan a medir si un sector es familiarmente responsable:

- Expectativas o demandas organizacionales de tiempo, que mide las expectativas de que los empleados antepongan el trabajo a sus responsabilidades familiares y dediquen al mismo tiempo extra (personal y familiar);
- Las consecuencias promocionales, o la percepción general, sostenida por empleados y empleadores, de que la inversión de tiempo y esfuerzo en la vida personal repercute negativamente en el desarrollo de la carrera y en las expectativas de promoción;
- El apoyo directivo o soporte gerencial o la sensibilidad mostrada por los directivos hacia las responsabilidades familiares de los empleados.

La evaluación de estas dimensiones se realiza a través de una escala desarrollada por Thompson, Beauvais y Lyness (1999) conformada por dieciséis ítems que puntúan del 1 al 6. El análisis factorial exploratorio efectuado ($KMO=0,86$) resultó en una estructura factorial similar a la obtenida por los autores (Thompson et al., 1999). Así, el factor I o cultura de apoyo de directivos explica el 34% de la varianza e incluye siete ítems; el factor II relativo a la cultura demandante de tiempo daba cuenta del 19% y se compone de tres ítems; por último, el factor III o cultura con consecuencias negativas para el desarrollo de la carrera explica el 8% y queda integrado por seis ítems.

■ Conocimiento percibido sobre las políticas sobre el tema en ambos sectores

Para valorar el conocimiento autopercebido sobre las repercusiones legislativas en el sector, el cuestionario incluyó preguntas directas como ¿Sabe si su empresa ha suscrito oficialmente una política de igualdad de oportunidades para hombres y mujeres? ¿Dispone su empresa de Plan de Igualdad? ¿Considera usted que las últimas modificaciones legislativas en materia de igualdad de géne-

ro y conciliación han tenido alguna repercusión en su ámbito laboral? ¿En qué ámbito: política salarial, acciones positivas, conciliación...?

- Disponibilidad de políticas

Con el fin de evaluar el conocimiento de medidas para la conciliación disponibles en las empresas, hemos preguntado al personal sobre la existencia en la empresa de a) un conjunto de derechos incluidos en el estatuto de los trabajadores y en la LOIEMH que implican flexibilidad en el empleado (trabajo a tiempo parcial, horario laboral flexible, flexibilidad para días de permiso y vacaciones cortas, políticas de teledespachos, autonomía para ausentarse del trabajo, excedencia para cuidar a progenitores, hijos enfermos, discapacitados, dependientes y excedencia para cuidar hijos pequeños), b) acciones de transferencia monetaria (ayuda para sufragar gastos de guardería), c) servicios directos (guardería en la empresa).

3. Resultados

3.1. Implantación de programas de conciliación para la igualdad en universidades y agencias

Pese a compartir el objeto de referencia, la publicidad, entre universidades y empresas de la comunicación comercial existe una importante disparidad en el imperativo legal de partida. Como entidades de más de 250 empleados, las primeras se ven obligadas a la elaboración de planes de igualdad de acuerdo con la LOIEMH². Sin embargo, pese a que su convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad³, en su versión de 2009, hace referencia a que la Comisión Paritaria de Interpretación y Vigilancia se encargará del cumplimiento de la LOIEMH, las agencias no se han comprometido sectorialmente a implantar con obligatoriedad de planes.

Así pues, al tener en cuenta la creación de unidades y planes de igualdad en las universidades españolas que imparten títulos de Publicidad y Relaciones Públicas, es importante señalar que, las públicas han implantado en mayor medida que las privadas estos preceptos.

De las 17 instituciones educativas públicas existentes, únicamente la Universidad de Valladolid no posee una unidad u observatorio de igualdad. No obstante, esta organización fue pionera en la realización de un plan de igualdad, ya que éste fue aprobado por Consejo de Gobierno en el año 2002. Actualmente (junio de 2011), esta institución está elaborando su segundo plan, en el que se con-

² Como aditamento al planteamiento anterior, la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, tras mencionar expresamente la igualdad de género, da el paso de crear una estructura que impulse el logro de la igualdad efectiva en el ámbito universitario. Así, se indica que «las universidades contarán entre sus estructuras de organización con unidades de igualdad para el desarrollo de las funciones relacionadas con el principio de igualdad entre hombres y mujeres» (disposición adicional duodécima).

³ Código de Convenio n° 9904225, firmado por las asociaciones empresariales AGEPE, AECP, AEPE, AEAP y FNEP, en representación de las empresas del sector, en noviembre de 2009 para sustituir al de 2002.

templa la creación de una unidad de igualdad. Por su parte, las universidades de Murcia, Miguel Hernández de Elche, de Vigo y Complutense de Madrid no poseen un plan de igualdad⁴, no obstante, estas dos últimas instituciones ya están trabajando en este tema.

Con referencia a las universidades privadas, de las 15 instituciones que imparten estudios de publicidad, únicamente las universidades Ramón Llull, Oberta de Catalunya y Abat Oliba CEU poseen una unidad, un diagnóstico y un plan de igualdad. En este sentido, la Universidad de Vic tienen un diagnóstico y un plan y San Pablo CEU cuenta con una unidad de igualdad.

Al tener en cuenta la presencia de la conciliación, cabe destacar que, de las 16 universidades que poseen un plan de igualdad, únicamente 2⁵ no hacen referencia directa a esta temática. Pese a estos datos, en ciertas ocasiones, no se proponen medidas concretas que faciliten la conciliación de la vida laboral, personal y familiar, pues únicamente se hace referencia a su necesidad o se insta a investigar estos temas, sin especificar soluciones reales.

3.2. Nivel de conflicto familiar/laboral percibido en el sector de la publicidad (empresa) frente al de la docencia universitaria en publicidad (administración)

La tabla 1 muestra que el nivel medio del grado de conflicto tanto en el sector de la universidad como en el de la empresa está por debajo del punto intermedio de la escala (3). Pero este nivel es significativamente superior en el sector privado que en el público (2,8 frente a 2,5; F: 9,1; p<0,000). Es decir, en general en las agencias se percibe más incompatibilidad entre la vida personal y laboral que en las universidades.

Sin embargo, cuando analizamos separadamente las dos dimensiones, vemos que la calidad del conflicto varía dependiendo del ámbito. Los profesores y las profesoras de publicidad sienten con más fuerza el conflicto familia/trabajo que sus colegas de la empresa privada (2,4 frente a 1,9; F: 21,5; p<0,000), mientras que los publicitarios y publicitarias perciben significativamente más conflicto trabajo/familia que lo hacen los y las docentes (3,7 frente a 2,7; F: 74,5; p<0,000). En definitiva, el personal docente e investigador percibe con más intensidad que los publicistas el desbordamiento de la esfera familiar hacia la esfera laboral mientras que el sector publicitario siente mucho más el desbordamiento de su esfera laboral hacia su esfera familiar.

⁴ No se ha podido obtener información al respecto de la Universidad Rey Juan Carlos.

⁵ La Universidad Rovira i Virgili y la Universidad Oberta de Catalunya no hacen referencia a la conciliación en sus planes de igualdad. No obstante, tras contactar con esta segunda institución, nos informan que el diagnóstico realizado mostró buenos resultados con referencia a la conciliación.

Tabla 1: Niveles de conflicto percibido por los empleados de las universidades y de las empresas

Tipo de conflicto	Sector	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Familia/trabajo	Universidad	174	2,4034	1,03462	1,00	6,00
	Empresa	276	1,9806	,87524	1,00	6,00
	Total	450	2,1441	,96130	1,00	6,00
Trabajo/familia	Universidad	174	2,7586	1,08490	1,00	6,00
	Empresa	276	3,7082	1,16745	1,00	6,00
	Total	450	3,3410	1,22580	1,00	6,00
Total	Universidad	174	2,5810	,98737	1,00	6,00
	Empresa	276	2,8444	,83581	1,00	6,00
	Total	450	2,7426	,90553	1,00	6,00

Fuente: elaboración propia a partir de la explotación de la encuesta propia

3.2.1. La cultura organizacional

A partir de los datos presentados en la tabla 2, se infiere que, en global, tanto publicistas como docentes perciben críticamente la cultura organizacional y sienten que en sus empresas hay un clima con demandas de tiempo (3,8) y de consecuencias promocionales (3,2) por encima del apoyo gerencial (3,1). Sin embargo, la valoración difiere entre sectores.

En las agencias se experimenta la cultura demandante de tiempo ($p < 0,000$) y con consecuencias negativas para la carrera si se hace uso de los beneficios de las políticas de conciliación ($p < 0,000$) con mucha más fuerza que en las universidades y sin diferencias por sexo.

Por otra parte, y aunque no hay diferencias significativas entre sectores, en la universidad, y sólo en la universidad, sí hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la cultura corporativa en función de sexo. Así, las mujeres perciben que hay un clima de consecuencias promocionales y con demandas de tiempo mucho mayor que los hombres (3,5 frente a 3,1; $F: 4,4$; $p < 0,037$). Éstos, a su vez, perciben las organizaciones como más «familiarmente responsables» que sus compañeras (3,5 frente a 3; $F: 7,3$; $p < 0,007$).

Tabla 2: Clima organizacional percibido por los empleados de las universidades y de las empresas

Clima organizacional	Sector	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Apoyo a la familia	Universidad	139	3,2680	1,08175	1,00	6,00
	Empresa	203	3,1004	1,00517	1,00	6,00
	Total	342	3,1685	1,03869	1,00	6,00
Demandas de tiempo	Universidad	139	3,3693	1,21894	1,00	6,00
	Empresa	203	4,2578	1,34924	1,00	6,00
	Total	342	3,8967	1,36773	1,00	6,00
Consecuencias promocionales	Universidad	139	2,9583	1,06525	1,00	6,00
	Empresa	203	3,4877	1,13504	1,00	6,00
	Total	342	3,2725	1,13587	1,00	6,00

Fuente: elaboración propia a partir de la explotación de la encuesta propia

3.2.2. Conocimiento sobre las políticas sobre el tema en ambos sectores

Los porcentajes de trabajadores y trabajadoras que dicen tener conocimiento sobre la suscripción de su empresa a planes de conciliación/igualdad, así como la percepción sobre la repercusión de las modificaciones legislativas, son bajos. El 79% del global de la muestra no sabe si sus instituciones han suscrito o no una política en este sentido, y el 74% considera que las modificaciones legislativas en esta materia no han tenido ninguna repercusión. Del 26% que indica que alguna, el 13% señala que en acciones positivas, el 11% que en conciliación y el 2% que en política salarial.

El desconocimiento/error es significativamente mayor entre el profesorado que entre profesionales. Así, el 61% del P.D.I. desconoce que por Ley en su empresa hay un plan para la igualdad de oportunidades. El 10% de los publicitarios encuestados cree que ésta sí lo ha hecho en el sector de la comunicación comercial, $X^2=54$; $p<0,000$. La valoración de los efectos de las normativas, es llamativamente negativa, y significativamente peor entre los profesionales que entre los docentes. Así, sólo un 18% de los primeros, (frente a un tercio de los segundos; $X^2=11,9$; $p<0,001$) consideran que ha habido algún cambio, y sólo un 8% de publicistas (frente a un 15% de profesores) indica que este cambio ha sido en cuestiones relacionadas con la conciliación para la igualdad, $X^2=15$; $p<0,002$.

3.2.3. Uso de medidas

La tabla 3 muestra que las acciones relacionadas con la flexibilidad horaria (flexibilidad en días permiso y vacaciones cortas, autonomía para ausentarse del trabajo, horario laboral flexible), por otra parte incluidas en el Estatuto de los trabajadores, son en el conjunto las más reconocidas. Sin embargo, la primera medida (flexibilidad en días de permiso y vacaciones) lo es significativamente más en el sector de la empresa privada que en el de la universidad (mientras que en el caso de las otras dos no hay diferencias estadísticamente significativas). Hay diferencias significativas también en el trabajo a tiempo parcial y en la instauración de teledespachos, mucho más habituales en la universidad que en la empresa. (De hecho, el convenio colectivo de la publicidad no contempla el tiempo parcial).

Las medidas que van más allá de esta flexibilización del tiempo de trabajo, y que requieren de gastos o inversiones adicionales y que se dirigen más directamente a facilitar la conciliación de la vida familiar y la vida laboral son escasamente reconocidas. De entre ellas, el apoyo económico para sufragar gastos de guardería, guardería en la empresa, excedencia para cuidar hijos pequeños aparecen como casi inexistentes tanto en la universidad como en la empresa.

Tabla 3: Percepción de la disponibilidad de medidas de conciliación por los empleados de las universidades y de las empresas

Medidas		Sector		Total (%)
		Universidad (%)	Empresa (%)	
Trabajo a tiempo parcial ($X^2=11,29$; $p<0,001$)	Sí	20,1	9,1	13,3
	No	79,9	90,9	86,7
Políticas teledespachos ($X^2=43,6$; $p<0,000$)	Sí	32,2	8,0	17
	No	67,8	92	82
Flexibilidad días permiso y vacaciones cortas ($X^2=29,8$; $p<0,000$)	Sí	39,7	65,9	55,8
	No	60,3	34,1	44,2
Horario laboral flexible	Sí	44,8	37,3	40,2
	No	55,2	62,7	59,8
Autonomía para ausentarse del trabajo	Sí	51,1	54,7	53,3
	No	48,9	45,3	46,7

Excedencia para cuidar a progenitores, hijos enfermos, discapacitados, dependientes	Sí	4,6	6,2	5,6
	No	95,4	93,8	94,4
Permiso por maternidad o adopción más allá de lo estipulado por ley	Sí	12,6	7,6	9,6
	No	87,4	92,4	90,4
Excedencia para cuidar hijos pequeños	Sí	2,3	5,1	4
	No	97,7	94,9	96,0
Apoyo económico para sufragar gastos de guardería	Sí	5,2	2,9	3,8
	No	94,8	97,1	96
Guardería en la empresa	Sí	4	6,2	5,3
	No	96	93,8	94,7

Fuente: elaboración propia a partir de la explotación de la encuesta propia

4. Discusión

El escenario de la igualdad y la conciliación presenta, normativamente, para la docencia y la práctica profesional de la publicidad, diferencias notables. En el primer caso, y en virtud de la aplicación de la LOIEMH como grandes empresas, las universidades se han visto obligadas a tener unidades y planes de igualdad y, en el segundo, no.

Cabría comenzar la discusión planteando si la vinculación del derecho a (conciiliar para) la igualdad a las estructuras de las empresas (y subliminalmente a sus posibilidades de inversión) y no a la idiosincrasia del trabajo o de las personas (y sus capacidades para aminorar el problema y aumentar su rendimiento) es la mejor opción. La LOIEMH hace un planteamiento desde el punto de vista económico (y no psicosociológico) y desde un punto de vista del gasto (y no de la calidad de vida en el trabajo o la productividad). Del aserto «las empresas deberán desarrollar planes de igualdad cuando así se establezca en el convenio colectivo» (Art. 45.3) se desprende que la cultura/idiosincrasia profesional tiene autonomía para dilucidar si la igualdad/conciliación son aspectos negociables y considerados importantes. En España esta opción no ha sido muy habitual (pocos convenios han determinado la obligatoriedad de establecer planes de igualdad) a diferencia de lo que ocurre en otros países, como Estados Unidos o el Reino Unido, donde estos documentos tienen tanto o más protagonismo que el Estado en materia de conciliación (Clemente, González y Galiano, 2011: 197).

En este contexto, el convenio colectivo de las agencias de publicidad no contempla la obligatoria realización de planes de igualdad y, en términos de con-

ciliación, se limita a incluir los derechos presentes en el estatuto de los trabajadores (permisos y licencias, reducción de jornadas, suspensiones de contrato por maternidad paternidad, flexibilidad horaria....) sin prever la realización de diagnósticos y evaluaciones (Valdés, Sobrino, Dilla, García, Molero y Otero, 2010). No obstante, y pese a esta carencia formal, es preciso mencionar que el publicitario, como sector, viene realizando estudios sobre la igualdad de género y la conciliación laboral desde el año 2004 (Martín Llaguno, Beléndez Vázquez y Hernández Ruiz, 2007).

Tal vez por esto, en nuestros datos, no se perciban diferencias sustanciales en la percepción de disponibilidad de medidas entre este sector y el universitario. Los planes de igualdad de las universidades no parecen haber marcado disimilitudes sustancial a este respecto. Y es que, el publicitario aparece como un sector pionero, puesto que incluso desde antes de la ley, las agencias ofrecen al empleado permisos laborales y flexibilidad en la jornada laboral para una mejor combinación y articulación de las esfera personal y laboral por encima de la media del conjunto de empresas españolas (Martín Llaguno, Beléndez Vázquez y Hernández Ruiz, 2007).

Esta disponibilidad de medidas, no incide, no obstante, en la minoración del conflicto, ni erradica la estrategia de conciliación más habitual (no tener o retrasar la formación de una familia).

Las culturas corporativas de los sectores estudiados no difieren entre ellas significativamente: ambas tienden a considerar que sus entornos son demandantes de tiempo y con consecuencias promocionales para la compatibilidad familiar y laboral. Y estas culturas disuaden al trabajador de utilizar las políticas ofertadas por las empresas. Además, en el caso concreto de la universidad, el profesorado, (con más hijos y edad de media que las publicitarias y publicitarios) «masculino» perciben un entorno significativamente más «familiarmente conciliable» que las mujeres. Este entorno, pese a lo que se pudiera pensar, no aminora un alto desbordamiento de la esfera familiar hacia la esfera laboral, especialmente entre las profesoras. Cabría preguntarse si esta cultura de la «conciliación», potenciada por los planes de igualdad centrados esencialmente en la flexibilidad horaria y el trabajo a distancia, lo es o no para la igualdad.

Por otra parte, los publicitarios y publicitarias, que, sin diferencias de sexo, perciben que su trabajo desborda su vida personal y que la compatibilidad de la familia con éste es difícil por existir un clima de demandas constantes de tiempo y de penalización con consecuencias promocionales, no sólo necesitan medidas laborales que afecten a los horarios. Requieren de la regulación de la asignación de tareas y de fórmulas promocionales a través, precisamente, de planes de igualdad.

Uno de los aspectos que más llama la atención es el escaso conocimiento sobre el tema que hay en agencias y en universidades. En este sentido, si se quiere conseguir aminorar los conflictos laborales y fomentar la conciliación para la

igualdad, es importante invertir en la divulgación que es una forma de sensibilizar. La toma de conciencia por parte de los empleados y empleadas, es el primer requisito para el cambio en el clima de opinión, y supone, como afirman Papí, y Cambrero (2011) «aceptar la posibilidad de cambio». A la luz de las respuestas, no parece que las políticas orientadas a proporcionar información acerca de los derechos legalmente establecidos para facilitar la conciliación hayan sido, por el momento, especialmente efectivas.

Con la realización del presente estudio quedan abiertas diversas líneas de trabajo. En este sentido, con la creación de la LOIEMH, el legislador ha tratado de fomentar la conciliación de la vida laboral, familiar y personal, por tanto, desde el ámbito académico es preciso elaborar estudios que comprueben la implantación y la eficacia de las normativas promulgadas. Por este motivo, sería interesante repetir esta investigación dentro de unos años con el fin de averiguar si la situación de los trabajadores ha mejorado. A su vez, también sería interesante replicar este trabajo en otros sectores laborales.

No podemos terminar sin hacer referencia a las principales limitaciones de este estudio y que devienen de la administración en línea de la herramienta aplicada para la recogida de los datos. Si bien los tamaños muestrales alcanzados permitirían generalizar los resultados obtenidos a los universos poblacionales que representan, el hecho de que la selección de las últimas unidades muestrales no se haya producido de forma aleatoria (o probabilística) motiva que los hallazgos presentados tengan, exclusivamente, un carácter exploratorio.

5. Referencias

Carlson, Dawn S.; Kacmar, K. Michele; Williams, Larry J. (2000). Construction and initial validation of a multi-dimensional measure of work-family conflict. En: *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 56, nº 2. Estados Unidos: Elsevier, 249-276.

Clemente, Jesús; González, María Asunción; Galiano, Aída (2011). *Productividad y empleo I. Organización del trabajo, conciliación y absentismo*. Zaragoza: Consejo Económico y Social de Aragón.

Chinchilla, Nuria; León, Consuelo (2011). *Diez años de conciliación en España (1999-2009)*. Madrid: Grupo 5.

Fernández, Juan Antonio; Tobío, Constanza (2006). *Conciliar las responsabilidades familiares y laborales: políticas y prácticas sociales*. Documento de trabajo 79/2005. Madrid: Fundación alternativas. En: <http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/conciliar-las-responsabilidades-familiares-y-laborales-politicas-y-practicas-sociales>, consultado el 28-06-2011.

Isonomía (2010). *El proceso de incorporación de la igualdad efectiva de mujeres y hombres en las universidades españolas. Análisis comparativo entre universidades: planes de igualdad y unidades de igualdad universitarias*. Castellón: Fundación Isonomía. En: http://isonomia.uji.es/docs/spanish/nudoacad2/EstudioPLANESIGUALDADuniv_31.05.10.pdf, consultado el 28-06-2011.

Klein, Devid. (2001). *Women in Advertising. Ten years on*. London: IPA.

Martín Llaguno, Marta; Beléndez Vázquez, Marina; Hernández Ruiz, Alejandra (2007). *La mujer en las agencias de publicidad*. Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad.

Papí, Natalia; Cambronero, Belén. Acciones públicas de sensibilización de género. El esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria (1999-2007). En: *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, en prensa.

Thompson, Cynthia A.; Beauvais, Laura L.; Lyness, Karen S. (1999). When work-family benefits are not enough: the influence of work-family culture on benefit utilization, organizational attachment, and work-family conflict. En: *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 54, nº 3. Estados Unidos: Elsevier, 392-415.

Valdés, Fernando; Sobrino, Gemma M^a; Dilla, M^a José; García, Juan Carlos; Molero, M^a Luisa; Otero, Laura (2010). El análisis de las materias relacionadas con la igualdad de género en la negociación colectiva. En: http://www.ugt.es/actualidad/2011/mayo/jor-informe_1.pdf, consultado el 28-06-2011.

Referencia de este artículo

Martín Laguno, Marta; Navarro Beltrá, Marián y Rodríguez Jaume, María José (2011). El escenario de conciliación para la igualdad en el entorno publicitario. Una comparación entre el sector docente y el profesional. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 183-200.