

La remodelación de la currícula de la licenciatura de Publicidad y RR.PP para su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior. El potencial conflicto familia-trabajo y la inclusión de competencias personales en los estudios universitarios de comunicación.

Alejandra Hernández Ruiz, *Universidad de Alicante*, alejandra.hernandez@ua.es

Marta Martín Llaguno, *Universidad de Alicante*, marta.martin@ua.es

Marina Beléndez Vázquez, *Universidad de Alicante*, marina.belendez@ua.es

1. RESUMEN

En la sociedad de la información asistimos al surgimiento de un problema emergente, el conflicto familia-trabajo que por sus repercusiones sobre la sociedad, la empresa y los individuos exige ser analizado. Nuestra investigación se centra en el sector educativo de la comunicación comercial, ya que las estadísticas de matriculaciones de estos estudios muestran un alto porcentaje de mujeres (70%) sobre hombres (30%) con lo que la potencial feminización de la fuerza laboral publicitaria tendrá repercusiones negativas sobre el sector.

Por tanto, y dado el actual contexto de convergencia europea, el objetivo de nuestra investigación es la elaboración y administración de un cuestionario destinado a detectar las creencias, actitudes y expectativas en torno a la familia y al trabajo del alumnado de publicidad con el fin de poder extraer una serie de recomendaciones para la remodelación de la currícula de la licenciatura en Publicidad y RR.PP.

Este cuestionario ha sido administrado a una muestra de 275 alumnos de publicidad de la Universidad de Alicante de la que se ofrecen aquí unos primeros resultados.

2. INTRODUCCIÓN: EL CONFLICTO FAMILIA-TRABAJO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La crisis del petróleo de 1973 supuso un punto de inflexión sin precedentes para las sociedades industriales más desarrolladas ya que habían de hacer frente a la decisión de la OPEP de duplicar el precio del petróleo, la principal fuente de energía de la economía industrial.

A partir de este hecho significativo, los países desarrollados tomaron plena concienciación de la necesidad de encontrar fuentes alternativas de energía autorregenerables, inmateriales,

inagotables y de articular, en consecuencia, un modelo de organización socio-económico alternativo.

Fue a partir de los años 80 cuando se introdujeron una serie de innovaciones con la microelectrónica como fundamento científico y técnico que revolucionaron de lleno el aparato productivo característico de la sociedad industrial lo que dio paso a la información como la fuerza esencial de producción y la gestación así de la sociedad de la información.

Asistimos en esta nueva sociedad a una reconfiguración de los sectores productivos y a una redefinición también de la composición de la fuerza laboral propiciada por la supremacía de las aptitudes psíquicas y de conocimiento sobre las aptitudes físicas de los trabajadores. El sector servicios se convierte en esta nueva sociedad en el sector con un mayor auge y crecimiento, y que necesita para su desarrollo exponencial la incorporación de la mujer al mercado laboral, puesto que al no ser ya los criterios de fuerza física los que rigen la composición de la fuerza laboral, la mujer se convierte así en la candidata ideal en unos puestos de trabajo que requieren la gestión de relaciones personales.

Sin embargo, la incorporación de la mujer al mercado laboral se convierte en un arma de doble filo. Por un lado, la nueva economía precisa mujeres trabajadoras en sus estructuras productivas, ya que el Consejo Europeo de Lisboa de 2000 estableció la eliminación de la infrarrepresentación de la mujer en el mercado de trabajo como una condición indispensable para hacer de la Unión Europea la economía más competitiva y dinámica del mundo para el 2010, pero, por otro lado, la estabilidad del Estado del Bienestar se está viendo amenazada por la disminución de la tasa de natalidad y por el incremento de la esperanza de vida que provocan un envejecimiento de la población.

Del mismo modo, las motivaciones de carácter social y cultural (los movimientos feministas reivindicativos de la igualdad) reclamaban el derecho de la mujer a acceder y participar en el ámbito público en igualdad de condiciones al hombre, liberándola del yugo de género que constreñía su participación al ámbito privado. Sin embargo, este acceso al mercado laboral sigue siendo desigualitario, tanto en términos cuantitativos -ya que los datos de EPA (2º trimestre de 2004) muestran cómo la tasa de actividad de los hombres con un 67,55% supera a las de las mujeres con un 44,47%- como en términos cualitativos en la forma de discriminación vertical, horizontal y salarial, lo que nos lleva a la constatación de la existencia de un diferencial de género (*gender gap*) en el mercado de trabajo.

Al mismo tiempo asistimos a un cambio de mentalidad en la sociedad actual que empieza a asumir la indisolubilidad entre la familia y el trabajo, y como consecuencia de esta conexión irrefutable entre estos dos ámbitos, los empleados empiezan a tener una noción diferente del significado del éxito puesto que otorgan una mayor importancia a la calidad de vida en el trabajo que implica, necesariamente, una calidad de vida familiar.

Los trabajadores se mueven cada vez más por criterios personales, de hecho un concepto novedoso en la gestión de recursos humanos es la consideración del "salario mental", entendido como la calidad de vida privada que tenga el trabajador (Chinchilla *et al.*, 2003), como uno de los elementos decisivos que motivan la permanencia o salida de un trabajador de la empresa.

Por otro lado las innovaciones tecnológicas a partir de los años 80 provocan un cambio en el paradigma competitivo y así de la centralidad de los factores considerados *hard* pasamos a la supremacía de los factores *soft*, lo que exige una nueva organización del trabajo que permita otorgar un mayor protagonismo a las personas puesto que la mayor cualificación de la fuerza de trabajo es la que permitirá extraer un mayor rendimiento a las nuevas tecnologías. Existe, por tanto, una estrecha relación entre la presencia de una fuerza laboral, competente, cualificada e involucrada en la organización y el nivel competitivo de la empresa. Surge así la competencia por los "talentos" ante la previsible reducción de la fuerza de trabajo y la creciente complejidad e incertidumbre del mundo de los negocios.

Por tanto, el estudio del conflicto familia-trabajo resulta pertinente, ya que la falta de su estudio provoca la existencia del diferencial de género en el mercado laboral, un aumento de la tasa de dependencia, una disminución de la productividad empresarial por el absentismo y la rotación laboral, un debilitamiento de la familia como agente socializador y el desencadenamiento en el sujeto de sentimientos de estrés, frustración, así como una disminución de su calidad de vida.

3. EL ÁMBITO DE ESTUDIO: EL CONFLICTO FAMILIA-TRABAJO EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

El hecho de enfocar nuestra atención en el colectivo de la comunicación comercial responde a las características inherentes de este sector como característico y paradigmático de la sociedad de la información.

Estamos ante un sector cuyo activo principal reside en el capital humano y en el valor que la creatividad de su personal desempeña en el negocio publicitario. Por tanto, todas las estrategias encaminadas a aumentar la fidelidad de la plantilla laboral se consideran aquí totalmente indispensables, es por ello por lo que la aplicación del “salario mental” o “salario emocional” cuyos cometidos van más allá de la mera remuneración económica del empleado resulta pertinente.

El crecimiento del sector servicios y, por ende, de la publicidad es previsible que alcance cada vez mayores cotas en su expansión, pues no olvidemos que las empresas, en la actualidad y en un futuro inmediato, tienden y tenderán hacia el *outsourcing* o externalización.

Por tanto, se vaticina un futuro prometedor para el sector de la publicidad por lo que deberemos prestar atención a aquellos elementos críticos que puedan suponer un riesgo para el crecimiento del sector.

En un sector como el nuestro de la comunicación comercial resulta clara la importancia de acometer la investigación sobre la conciliación laboral y familiar, ya que una de las ventajas que se desprenden de las empresas que ofrecen una vida equilibrada a sus empleados, según el estudio de Jiménez (2003:221), además de la disminución de la rotación laboral y el aumento de la productividad, es la creatividad “ya que 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.”

Y ya sabemos que la creatividad es un componente imprescindible de la publicidad.

4. EL OBJETO DE ESTUDIO: EL PROCESO DE CONVERGENCIA EUROPEA Y LA REMODELACIÓN DE LA CURRICULA DE LA LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y RR.PP.

La Universidad desempeña un papel central en la sociedad del conocimiento, dado que según el informe de la Comisión Europea (2003) *El papel de las universidades en la Europa del conocimiento* el crecimiento de nuestra sociedad “depende de la producción de nuevos conocimientos, su transmisión a través de la educación y la formación, su divulgación a través de las tecnologías de la información y la comunicación y su empleo por medio de nuevos procedimientos industriales o de servicios”.

Si como bien declaraba la Carta Magna de las Universidades de 18 de septiembre de 1988 “el futuro de la humanidad depende en gran parte del desarrollo cultural, científico y tecnológico y éste es acumulado en los centros de cultura, conocimiento e investigación representados por las universidades” deberemos lógicamente atribuir a las instituciones de educación superior un papel vertebrador en el desarrollo, estabilidad y consolidación de la sociedad actual.

Dada, pues, esta relación de dependencia entre la generación de conocimiento y la subsistencia de la nueva economía y si tenemos en consideración el objetivo estratégico fijado en el Consejo Europeo de Lisboa de marzo de 2000 “ *convertirse [a la Unión Europea] en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo [...]*”, deberemos acometer las reformas universitarias que sean necesarias para cumplir con el imperativo de competitividad económica, ya que si se pretende convertir a la Unión Europea en un referente a nivel mundial habremos de prestar atención también al aspecto cultural y social de la comunidad europea.

Fue en la Declaración de la Sorbona de mayo de 1998 la primera vez en que se hizo alusión a la necesidad de crear un Espacio Europeo de Enseñanza Superior, necesidad consolidada y asentada un año más tarde, el 19 de junio de 1999, con la Declaración de Bolonia que estableció los principios rectores que deben guiar la constitución de un Espacio Europeo de Enseñanza Superior con el fin de crear un marco europeo coherente y compatible que permita la competitividad de las universidades fuera de y en el contexto europeo.

En el caso concreto de los estudios universitarios de comunicación y al amparo de la ANECA las facultades de comunicación españolas contribuyeron desde 2003 a 2004 a la realización de un proyecto borrador de título de grado en comunicación para su adaptación al Espacio Europeo de Enseñanza Superior.

Un primer paso para la reconfiguración de estos estudios fue la constatación de los perfiles, competencias y destrezas profesionales que necesitan adquirir los futuros licenciados.

En base a la definición de cuatro perfiles profesionales y que en el caso concreto de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas fueron los siguientes: director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas, investigadores/as, planificadores/as y compradores de medios, creativo/a y diseñador/a y gestor/a de comunicación corporativa, se administró una encuesta, durante julio de 2004, a cuatro colectivos (alumnado, profesorado, gestores universitarios y profesionales de la comunicación publicitaria) para determinar las competencias (saber), las competencias

profesionales (saber hacer), las competencias académicas y otras competencias específicas que deben poseer los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: la competencia disciplinar observada como la más relevante fue la de "conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico", como competencia profesional la "capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas", como competencia académica los "conocimientos fundamentales de comunicación" y como competencia específica la "capacidad para trabajar en equipo".

5. LA INVESTIGACIÓN: LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE UN CUESTIONARIO A UNA MUESTRA DE ALUMNOS DE PUBLICIDAD Y RR.PP DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE PARA EVALUAR LAS EXPECTATIVAS, CREENCIAS Y ACTITUDES EN TORNO A LA FAMILIA Y AL TRABAJO.

Con el fin de extraer unas recomendaciones para la remodelación de la curricula de la licenciatura en Publicidad y RR.PP con especial atención al potencial conflicto familia-trabajo y a la inclusión de competencias personales en los planes de estudios, procedimos a la elaboración de un cuestionario destinado a conocer las expectativas ante el proyecto vital y el proyecto laboral de la futura fuerza laboral publicitaria con el fin de obtener unos datos que nos permitan mejorar la calidad de vida y la calidad de vida en el trabajo del sector educativo de la comunicación comercial a través de la remodelación de la curricula.

5.1 Objetivos

De forma más concreta el cuestionario elaborado pretende:

- Conocer las actitudes de los estudiantes universitarios de Publicidad y RR.PP ante el significado del trabajo.
- Detectar las expectativas de trayectoria profesional y trayectoria personal de los estudiantes a través de medidas de centralidad absoluta y relativa del rol laboral y familiar.

-Revisar las creencias sobre el género del alumnado de publicidad para evaluar si la incorporación de la mujer al mercado de trabajo ha propiciado una redefinición de roles y actitudes que son asumidas por los estudiantes.

-Estudiar la percepción que del mundo publicitario detenta la muestra objeto de estudio, así como su futuro posicionamiento en el mismo.

-Definir cuál es el proyecto de vida personal de los estudiantes universitarios de publicidad.

-Concretar qué políticas de conciliación laboral y familiar aplicadas en el mundo laboral gozan de una mayor predilección entre la muestra analizada.

-Conocer una serie de datos demográficos que permitirán, mediante el establecimiento de subgrupos, realizar análisis diferenciales.

5.2 Metodología

Con el objetivo de elaborar un cuestionario en base a escalas de medición ya validadas, se procedió a realizar una revisión sistemática en las bases de datos Emerald, Proquest, Jstor, ETS (Educational Testing Service) y ERIC (Educational Resource Information Center) a partir de una serie de combinaciones de los siguientes términos: work family conflict scales, students, expectations, attitudes, life, conflict, work, family y job expectations measurement scales.

Junto a la revisión bibliográfica efectuada se realizó una búsqueda bibliográfica con especial atención a estudios realizados en España.

En base a los resultados obtenidos de las dos revisiones realizadas se realizó una clasificación de las escalas identificadas en función de la variable de estudio, la población diana y las características psicométricas.

El cuestionario obtenido fue administrado a una muestra representativa del colectivo de estudiantes de Publicidad y RR.PP de la Comunidad Valenciana (población=1600), durante los meses de marzo y abril de 2004.

La muestra representativa estuvo constituida por 275 alumnos de 1º (67), 2º (86), 3º (73) y 4º (49) de la licenciatura de Publicidad y RR.PP de la Universidad de Alicante con características sociodemográficas representativas de la población total (76% mujeres, 24% hombres).

5.3 Resultados

I. Significado del trabajo

En general la centralidad del trabajo es mayor para las chicas que para los chicos. La medida de centralidad absoluta utilizada nos permite afirmar que ante la pregunta de qué hacer con el trabajo si les tocara la lotería, el triple de hombres (33%) que de mujeres (11%) afirmó que “dejaría de trabajar” y el doble de mujeres (29%) que de hombres (14%) “continuaría con el mismo trabajo”. En ambos casos las diferencias fueron estadísticamente significativas ($\chi^2=19,20$; $p<,000$).

II. Significado de la familia

En general las mujeres otorgan una mayor centralidad a la familia que los hombres. Ante la pregunta de valorar la importancia de la familia en un plazo temporal de 5 ó 10 años en una escala del 1 al 5 (1=nada, 5=lo más importante), se obtuvo una media mayor de 4, pero para las mujeres esta puntuación fue significativamente más alta ($p<,001$).

Respecto a la medida de centralidad relativa utilizada, la pregunta utilizada consistió en puntuar del 1 al 5 la importancia de diversas áreas vitales (familia, amigos, comunidad, religión y trabajo). Los sujetos otorgaron a la familia la primera posición seguida del trabajo, sin observar diferencias significativas por sexo.

III. Expectativas familiares y laborales

1. Expectativas familiares

La mayoría de los estudiantes (90%) esperaba vivir en pareja dentro de 5 ó 10 años y tener entre uno y dos hijos (75%). Al preguntar por el momento del nacimiento del primer hijo, significativamente ($p<,017$) más mujeres (24%) condicionan la maternidad a su trabajo y casi ninguna al de su pareja (0,9%) que hombres condicionan la paternidad al suyo o al de su pareja (4,7%).

2. Expectativas laborales

Respecto a la segmentación vertical se observó que un (44%) aspiraba a mandos intermedios y un (44%) a directivos. Se hallaron diferencias estadísticamente significativas por sexo ($\chi^2:11,9$; $p<0,036$), ya que un 53% de hombres frente a un 41% de mujeres aspiraban a cuotas de poder más altas.

IV. Creencias sobre género

A partir de la adaptación al castellano de la escala de Frieze et al. 1991-2001 se obtuvieron cuatro factores: Creencias género igualdad laboral, creencias género sesgo laboral, creencias género sesgo parental, creencias género sesgo cultural.

Se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas para los cuatro factores ($p < ,002$). Las mujeres se inclinaron más por la igualdad laboral, mientras que los hombres manifestaron tener más sesgos laborales, parentales y culturales.

5.4. Conclusiones

1. En la sociedad de la información asistimos a la gestación del conflicto familia-trabajo, un problema (emergente) que por sus repercusiones económicas, socioculturales y psicológicas exige ser analizado.

2. Es imprescindible el realizar trabajos descriptivos, explicativos y predictivos que permitan articular pautas de actuación aplicables tanto en el nivel macro, como meso y micro.

3. Estas actuaciones pueden empezar desde la educación, ya que dado el actual contexto de convergencia europea las universidades no sólo han de ceñirse a la transmisión de conocimiento, sino que han de educar en habilidades y capacidades a profesionales que han de moverse en el ámbito de una nueva economía que precisa de la cualificación de su capital humano para la competitividad de sus empresas.

4. Por tanto, ante el actual contexto de convergencia europea, deberemos acometer la remodelación de los planes de estudio conociendo los problemas a los que se van a enfrentar los futuros profesionales en el ejercicio de su trabajo. En este sentido sería necesario contemplar en los futuros planes de estudio la inclusión de competencias personales como la capacidad para la gestión del tiempo, la capacidad para la resolución de conflictos, la capacidad para la negociación y la capacidad de manejo del estrés de manera transversal.

5. Tras la búsqueda bibliográfica y el análisis sistemático efectuado hemos podido constatar la escasez de estudios sobre familia-trabajo aplicados al sector de la comunicación, así como la inexistencia de trabajos aplicados a las expectativas de la fuerza laboral en potencia. Nuestro trabajo es una primera aproximación a este tema. Sin embargo, este estudio ha mostrado tener algunas limitaciones, ya que no permite aportar explicaciones causales sobre muchas de las

cuestiones y al mismo tiempo la muestra de alumnos se ha reducido al ámbito geográfico de Alicante. Por tanto, es conveniente subrayar que se requiere de investigación cualitativa para conocer los porqués de las creencias y expectativas y, por otro lado, que pretendemos validar nuestros resultados a través de la aplicación del cuestionario a otras facultades de publicidad en España.

6. Los resultados obtenidos muestran cómo la familia y el trabajo (por este orden) son las instituciones centrales en la vida de la futura fuerza laboral publicitaria. Son las mujeres las que otorgan una mayor importancia y significación a la familia y al trabajo, y si tenemos en cuenta la feminización de la futura fuerza laboral publicitaria, podemos prever consecuencias alarmantes para el sector.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) (2004): *Títulos de grado en comunicación*, disponible en http://ccc-web.uab.es/pr.aneca.comunicacion/archivos/pdf/borrador_tit_grado_com.pdf.
- Carta Magna de las Universidades Europeas (1988), disponible en <http://www.crue.org/cmue.htm>
- CHINCHILLA, M.N., POELMANS, S. & LEÓN, C. (2003): *Políticas de conciliación trabajo-familia en 150 empresas españolas*, Documento de Investigación nº 498 del IESE Business School- Universidad de Navarra, disponible en <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0498.pdf>
- Comisión Europea (2003): *El papel de las universidades en la sociedad del conocimiento*, Bruselas, 05.02.2003, COM (2003) 58 final. disponible en http://wwwn.mec.es/univ/html/informes/EEES_2003/Universidades_Europa_Conocimiento.pdf
- Conclusiones de la Presidencia, Consejo Europeo de Lisboa, 23-24 marzo de 2000. Disponible en http://www.europarl.eu.int/summits/lis1_es.htm#a
- JIMÉNEZ, A. (2003): "Employer branding, haciendo marca para los empleados" en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2003*, Madrid, Pirámide, pp. 214-226.

-MARTÍN LLAGUNO, M. (2004): *Proyecto investigador para la provisión de plaza docente*,
Universidad de Alicante.