

Radiografía de los docentes en publicidad en España. Un estudio psicolaboral con enfoque de género¹

Marta MARTÍN LLAGUNO²
Alejandra HERNÁNDEZ RUIZ³

Universidad de Alicante

RESUMEN:

Hasta la fecha, no se habían realizado en España estudios sobre la organización y los procesos laborales en el campo de la docencia y la investigación en la publicidad, un ámbito que, impulsado por avances tecnológicos, estructurales y educativos, ha experimentado en España un enorme crecimiento en las últimas décadas. Recientes estudios han descrito las características laborales, organizacionales y actitudinales de los profesionales de las agencias. Sin embargo, estas cuestiones no se han investigado en quienes preparan profesionalmente a los publicitarios: los profesores universitarios. Este artículo avanza una radiografía socio y psicolaboral de estos últimos profesionales. En un primer estudio, se analizan las cadenas jerárquicas en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Para ello se sirve del análisis del censo de profesores funcionarios disponible en el MICINN en enero de 2009. Los resultados muestran la masculinización del funcionariado del sector por encima de la media nacional y apuntan a la existencia de segregación vertical. En un segundo estudio, se valoran los rasgos organizacionales y psicolaborales de los docentes a partir de una encuesta representativa a nivel nacional realizada a 174 profesores de 23 facultades españolas, llevada a cabo desde diciembre de 2008 hasta diciembre 2009. Con bajos niveles de *burnout* y altos niveles de *engagement*, los profesores perciben favorablemente el sector y su calidad de vida, aunque les gusta más su trabajo que sus universidades.

PALABRAS CLAVE: Actitudes, contexto universitario, publicidad, estudios de género, profesorado universitario.

TITLE: Analysis of the advertising faculty in Spain. A psycho labour study with focus on gender

ABSTRACT:

Up until now, no studies had been conducted in Spain on the organization and work processes in the field of teaching and research in advertising, an area that, driven by technological, structural and educational advances, has experienced tremendous growth in recent decades. Recent studies have described work, organizational and attitudinal characteristics of advertising professionals. However, these issues have not been researched on the people who prepare these professionals: the faculty. This article advances a socio-psycho labor analysis of the latter professionals. In a first study, we analyze the hierarchical organizational

¹ Este artículo es producto del proyecto «La construcción social del problema de la conciliación», financiado por el Instituto de la Mujer en la convocatoria de 2007, y ha sido posible gracias a la financiación conjunta de la AECID y la Conselleria de Educación de la Generalitat Valenciana (programa BEST) y a la colaboración y participación activa de la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad). Agradecemos a todos y cada uno de los profesores de publicidad de toda España que han rellenado el cuestionario, su colaboración en el trabajo y su esfuerzo.

² Profesora titular de Deontología Publicitaria y Teoría General de la Información. Correo electrónico: marta.martin@ua.es

³ Profesora ayudante doctor de Deontología Publicitaria. Correo electrónico: alejandra.hernandez@ua.es

structure in the area of Audiovisual Communication and Advertising. This analysis uses the census of teachers from the MICINN (January 2009). The results show the masculinization of the category of associate professors, above the national average and show the existence of vertical segregation. In a second study, organizational and psycho labor traits of teachers are valued based on a nationally representative sample of 174 Spanish teachers from 23 universities conducted from December 2008 to December 2009. With low levels of burnout and high levels of engagement, faculty perceive favourably the sector and their quality of life, but they like their work more than their universities.

KEY WORDS: Attitudes, university context, advertising, gender studies, faculty.

1. Introducción. La docencia universitaria en publicidad y los fenómenos que afectan al capital humano

Acorde a la importancia que la comunicación comercial está teniendo para la nueva economía, en los últimos 15 años los estudios de Publicidad han experimentado en España una eclosión sin precedentes. Desde que esta titulación comenzara su andadura en 1972, con la Universidad Complutense de Madrid y la Autónoma de Barcelona, la demanda de este título ha experimentado un incremento constante y progresivo que, en los 80, impulsa el nacimiento de facultades en el País Vasco, Sevilla y Valencia. En este contexto, al amparo del cambio de los planes de estudio, en los 90 florecen más de una veintena de titulaciones en publicidad. En total, hoy por hoy, en nuestro país se ofertan 30 licenciaturas y/o segundos ciclos en Publicidad y RR.PP. (15 privadas o de la Iglesia y 15 públicas) y algunos títulos adscritos más. La media global de alumnos admitidos por año en estas carreras se cifraba en los 90 en torno a los 3.600 (Martín Llaguno, 2006).

Pese a su alcance, no se tiene información centralizada sobre el número de profesores que imparten docencia en comunicación comercial, ni sobre las características psico y sociolaborales de éstos. Así, se desconoce cómo son –en cuanto a sexo, edad, estructura familiar o formación– y cómo trabajan; no se sabe tampoco cuáles son sus niveles de satisfacción laboral y vital generales y de conflictos (laborales y personales). La única información disponible sobre este colectivo es la del MICINN que, por una parte, posee el listado específico de los profesores funcionarios pertenecientes a la antigua área de Comunicación Audiovisual y Publicidad y, por otra, datos generales sobre la estructura sociolaboral de la Universidad española (MICINN, 2008).

En virtud de estos últimos, el Personal Docente e Investigador en España lo conforman 102.300 personas (datos 2006-2007). De entre ellas, 93.372 (92%) ejercen sus funciones en universidades públicas y 8.928 (8%) en privadas o de la Iglesia. El 36,1% del PDI son mujeres, aunque este porcentaje es menor entre los funcionarios (33,7%) y mayor en las universidades privadas (41,5%). Del total de PDI de las universidades públicas, 51.125 individuos (54%) son funcionarios y 42.247 (46%) contratados. La categoría más numerosa de PDI son los Titulares Universitarios (el 59,6% entre las mujeres y el 52,5% entre los hombres). Entre los

hombres, el segundo grupo más numeroso son los Catedráticos Universitarios (21,9%), mientras que entre las mujeres, que suponen el 14,3%, esta categoría representa sólo el 7,2%. Las mujeres tienen su mayor representación entre los Titulares de Escuela Universitaria (41,4%) (MICINN, 2008)⁴.

Al margen de estos datos generales, apenas hay trabajos que analicen las características sociolaborales y psicológicas de los profesores de universidad. Alguna literatura se centra en el *burnout* o desgaste profesional de estos docentes (Vicente, 1999; Paredes, 2001; Guerrero, 1998; Caramés, 2004; Ponce, Bulnes, Alaga, Atalaya y Huertas, 2005; Vilar, Cifre, Llorens y Salanova, 2001; Moreno-Jiménez, Garrosa, Rodríguez, Martínez y Ferrer, 2009), un exiguo porcentaje estudia el llamado *techo de cristal* (Vicente, 2003; Guil, 2007; Almarcha y López, 2007; Tomás y Guillamón, 2009) y apenas hay trabajos que analicen el conflicto trabajo-familia (Rodríguez, Lameiras y Carrera, 2005).

Aunque olvidado en el entorno universitario, el análisis de estos fenómenos que afectan al capital humano y que inciden en la productividad de las instituciones y empresas de la Sociedad de la Información y el Conocimiento es sumamente relevante. Especialmente interesante resulta la observación de estas cuestiones en sectores diversos, puesto que, aunque los asuntos relacionados con los recursos humanos vienen acaparando la atención de los investigadores desde finales de los setenta, siempre se han observado las diferencias individuales y corporativas que los afectan. El gran reto científico actual es evaluar el peso que la cultura (geográfica y profesional) tiene en la aparición de ventajas y problemas.

En el ámbito de la comunicación comercial recientemente se han examinado la segregación vertical y horizontal, la satisfacción y calidad de vida en el trabajo y el conflicto familiar-laboral (Martín-Llaguno, Beléndez y Hernández, 2007; Martín-Llaguno, 2007a; Martín-Llaguno, 2007b; Martín-Llaguno, 2008)^{5 6}. El estudio en

⁴ En cuanto a la edad, un 35% de los funcionarios tienen entre 40 y 49 años, un 26% entre 50 y 59, un 25% entre 30 y 39, un 11% 60 o más y un 3% menos de 30. La edad media es ligeramente inferior entre las mujeres que entre los hombres. La distribución del PDI por tramos de edad es también diferente en función de la categoría de que se trate. Así, el 80% de los Catedráticos Universitarios tienen más de 50 años, y en concreto casi el 31% más de 60 años. Los profesores jóvenes tienen mayor presencia entre los Titulares Universitarios, donde casi el 17% tiene menos de 40 años y especialmente entre los Titulares de Escuela Universitaria, donde su presencia alcanza el 21%. Es prácticamente imperceptible la presencia de menores de 30 años entre el PDI funcionario, tan sólo entre los Titulares de Escuela Universitaria (son el 0,5%) y entre los Titulares Universitarios (el 0,2%).

⁵ El sector de los publicitarios, representativo de las nuevas realidades sociolaborales, sufre una creciente «feminización» y adolece de una segregación vertical y horizontal. En la comunicación comercial española, mientras que el número de mujeres ha aumentado sin tregua en los últimos 30 años y supera ya al de varones, los publicitarios tienen más probabilidades de alcanzar los puestos directivos. Pero, además, las chicas se concentran en los ámbitos de cuentas y de relaciones públicas, quedando en general excluidas del de creatividad.

⁶ Pese a tener altos niveles de satisfacción laboral y de vinculación con el trabajo, los altos niveles de conflicto familiar-laboral y la falta de modelos laborales femeninos pueden ser una razón de esta escasa presencia. Pero también pueden serlo los procesos de aculturación sufridos por los profesionales en todo su proceso formativo, incluida la universidad. El proceso de socialización laboral anticipatoria, durante el periplo universitario, podría estar impregnado y reproducir o transmitir «sesgos de género». Es decir, la actividad publicitaria podría aprehenderse sexualmente sesgada, puesto que las tareas, ya desde las aulas, varían según el

el que se enmarca este trabajo aborda estos mismos temas en el sector universitario para poder cotejar la educación y la práctica profesional.

Por otro lado, el estudio de los profesores publicitarios es importante dado que están aculturando a los profesionales que elaborarán los manifiestos que comunican (también) quién o qué ha de tener estatus o poder. La revisión de los sistemas y procesos sobre quiénes, cómo y por qué se construyen los anuncios puede ayudar a entender, también, los posibles sesgos en el producto final.

1.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo de este trabajo es realizar una radiografía del ámbito de la docencia universitaria en publicidad con enfoque de género. De manera más específica nos proponemos:

- (1) En primer lugar, revisar la composición de las cadenas jerárquicas en función de sexos (concentración vertical).
- (2) En segundo lugar, describir:
 - A) características laborales-organizativas (segregación horizontal, dedicación horaria, movilidad e intenciones de rotación, cultura organizativa y la percepción del ámbito universitario); y
 - B) actitudinales (satisfacción laboral, niveles de *engagement* y *burnout*, niveles y fuentes de estrés y niveles de conflicto familiar-laboral) de los docentes en publicidad.

2. Metodología

2.1. Métodos

Para cumplir nuestros objetivos hemos realizado dos estudios con métodos diferentes.

- a) En primer lugar, y para analizar la segregación vertical en el área, hemos realizado un análisis de datos secundarios a partir del censo de funcionarios del Área 105 (Comunicación Audiovisual y Publicidad) a disposición del MICINN a 1 de enero de 2009. Utilizando el universo de profesores y profesoras que imparten docencia en publicidad, se ha procedido a la obtención de descriptivos y frecuencias aplicando la prueba de medidas de asociación entre variables del X^2 y calculado los riesgos de ocupar una determinada categoría laboral (Catedrático, Titular de Universidad y Titular

sexo (segregación horizontal). 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 (Hernández, 2009).

de Escuela) según el sexo (hombre o mujer). Para ello nos hemos servido del Odds ratio (OR), una medida del grado de asociación entre la presencia de un factor y la ocurrencia de un evento. Si el intervalo de confianza para el estadístico incluye un valor de 1, no se puede asumir que el factor está asociado con el evento.

- b) En segundo lugar, para describir las características sociolaborales y actitudinales de los docentes (funcionarios o no) desde diciembre de 2008 hasta diciembre 2009, se ha llevado a cabo una investigación empírica de ámbito nacional entre una muestra representativa de profesores y profesoras que imparten docencia en Licenciaturas de Publicidad o en materias de Publicidad en Licenciaturas de Comunicación a través de un cuestionario autoadministrado vía on-line.

2.2. Sujetos

La inexistencia de censos específicos de profesores de comunicación comercial nos ha obligado a tener que seguir varios pasos para poder seleccionar nuestros datos, tanto para a) el análisis de datos secundarios, como para b) el cuestionario on-line.

- a) Dado que el listado de funcionarios del MICINN, además de no incluir a los profesores contratados temporales o indefinidos, no diferencia los docentes e investigadores del ámbito de la comunicación audiovisual de los de la publicidad, para seleccionar aquellos sujetos objeto específico de nuestro estudio –profesores de publicidad– hemos extraído el listado de universidades que ofertan la Licenciatura en 2007-2008⁷ –32 en total (ver tabla 1).

Tabla 1. *Universidades que ofertan Licenciaturas de Publicidad y RR.PP.*

	UNIVERSIDAD	MODALIDAD
1	Navarra	Privada o de la Iglesia
2	Vic	Privada o de la Iglesia
3	Antonio de Nebrija	Privada o de la Iglesia
4	Camilo José Cela	Privada o de la Iglesia
5	Cardenal Herrera-CEU	Privada o de la Iglesia
6	Católica San Antonio	Privada o de la Iglesia
7	Europea Madrid	Privada o de la Iglesia
8	Europea Miguel de Cervantes	Privada o de la Iglesia
9	Francisco Vitoria	Privada o de la Iglesia
10	Pontificia Salamanca	Privada o de la Iglesia
11	Ramon Llull	Privada o de la Iglesia
12	San Jorge	Privada o de la Iglesia

⁷ <https://www.educacion.es/educacion/universidades/educacion-superior-universitaria/que-estudiar-donde.html>, Web consultada 1/08/2009.

	UNIVERSIDAD	MODALIDAD
13	San Pablo-CEU	Privada o de la Iglesia
14	Universitat Abat Oliba CEU	Privada o de la Iglesia
15	Universitat Oberta Catalunya	Privada o de la Iglesia
16	Alicante	Pública
17	Barcelona*	Pública
18	Cádiz	Pública
19	Girona	Pública
20	Málaga	Pública
21	Murcia	Pública
22	Sevilla	Pública
23	Valladolid	Pública
24	Vigo	Pública
25	Autónoma Barcelona	Pública
26	Complutense Madrid	Pública
27	País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea	Pública
28	Rey Juan Carlos	Pública
29	Rovira i Virgili	Pública
30	Jaume I	Pública
31	Pompeu Fabra	Pública
32	UMH*	Pública

* Centro adscrito

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MICINN

Partiendo de estos datos, se ha eliminado de la base inicial del MICINN a aquellos funcionarios pertenecientes a Universidades sin licenciatura en Publicidad. El universo de funcionarios de Comunicación Audiovisual y Publicidad que imparten docencia en Facultades con títulos de Publicidad y RR.PP., a 1 de enero de 2009, estaba compuesto por 205 profesores.

- b) Para extraer el tamaño muestral de nuestro segundo estudio, la encuesta on-line, hemos considerado 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 es de un 50%. El universo total de funcionarios docentes en nuestro ámbito quedaría en 102 personas. De acuerdo con los porcentajes que maneja 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 profesores. En nuestra encuesta han participado finalmente, de forma

aleatoria, 174 docentes, de los cuales, 129 (74%) trabajaban en universidades públicas y 45 (26%) en instituciones privadas o de la iglesia; 72 (41%) eran funcionarios, 66 (38%) contratados y 36 (21%) asociados; 95 (54,6%) eran mujeres y 79 (45,4%) hombres) (ver tabla 2).

Tabla 2. *Distribución de cuestionarios respondidos por Universidad y sexo*

UNIVERSIDAD		SEXO		TOTAL
		MUJER	HOMBRE	MUJER
Alicante	Recuento	14	11	25
	% de Universidad	56,0%	44,0%	100,0%
	% de Sexo	14,7%	13,9%	14,4%
Antonio de Nebrija	Recuento	8	4	12
	% de Universidad	66,7%	33,3%	100,0%
	% de Sexo	8,4%	5,1%	6,9%
Autónoma de Barcelona	Recuento	3	7	10
	% de Universidad	30,0%	70,0%	100,0%
	% de Sexo	3,2%	8,9%	5,7%
Universidad de Barcelona	Recuento	1	0	1
	% de Universidad	100,0%	,0%	100,0%
	% de Sexo	1,1%	,0%	,6%
Cardenal Herrera CEU	Recuento	2	0	2
	% de Universidad	100,0%	,0%	100,0%
	% de Sexo	2,1%	,0%	1,1%
Católica de San Antonio de Murcia	Recuento	1	2	3
	% de Universidad	33,3%	66,7%	100,0%
	% de Sexo	1,1%	2,5%	1,7%
Complutense	Recuento	9	7	16
	% de Universidad	56,3%	43,8%	100,0%
	% de Sexo	9,5%	8,9%	9,2%
Extremadura	Recuento	7	2	9
	% de Universidad	77,8%	22,2%	100,0%
	% de Sexo	7,4%	2,5%	5,2%
Jaume I Castellón	Recuento	7	2	9
	% de Universidad	77,8%	22,2%	100,0%
	% de Sexo	7,4%	2,5%	5,2%
Málaga	Recuento	10	7	17
	% de Universidad	58,8%	41,2%	100,0%

UNIVERSIDAD		SEXO		TOTAL
		MUJER	HOMBRE	MUJER
	% de Sexo	10,5%	8,9%	9,8%
Navarra	Recuento	7	14	21
	% de Universidad	33,3%	66,7%	100,0%
	% de Sexo	7,4%	17,7%	12,1%
País Vasco	Recuento	4	5	9
	% de Universidad	44,4%	55,6%	100,0%
	% de Sexo	4,2%	6,3%	5,2%
Pontifica Salamanca	Recuento	2	1	3
	% de Universidad	66,7%	33,3%	100,0%
	% de Sexo	2,1%	1,3%	1,7%
Rey Juan Carlos	Recuento	0	1	1
	% de Universidad	,0%	100,0%	100,0%
	% de Sexo	,0%	1,3%	,6%
Rovira i Virgili	Recuento	2	2	4
	% de Universidad	50,0%	50,0%	100,0%
	% de Sexo	2,1%	2,5%	2,3%
San Pablo CEU	Recuento	1	2	3
	% de Universidad	33,3%	66,7%	100,0%
	% de Sexo	1,1%	2,5%	1,7%
Sevilla	Recuento	1	1	2
	% de Universidad	50,0%	50,0%	100,0%
	% de Sexo	1,1%	1,3%	1,1%
Valladolid	Recuento	6	5	11
	% de Universidad	54,5%	45,5%	100,0%
	% de Sexo	6,3%	6,3%	6,3%
Vigo	Recuento	5	1	6
	% de Universidad	83,3%	16,7%	100,0%
	% de Sexo	5,3%	1,3%	3,4%
Murcia	Recuento	1	1	2
	% de Universidad	50,0%	50,0%	100,0%
	% de Sexo	1,1%	1,3%	1,1%
Carlos III	Recuento	1	2	3
	% de Universidad	33,3%	66,7%	100,0%
	% de Sexo	1,1%	2,5%	1,7%
San Jorge	Recuento	1	0	1

UNIVERSIDAD		SEXO		TOTAL
		MUJER	HOMBRE	MUJER
	% de Universidad	100,0%	,0%	100,0%
	% de Sexo	1,1%	,0%	,6%
Pompeu Fabra	Recuento	2	2	4
	% de Universidad	50,0%	50,0%	100,0%
	% de Sexo	2,1%	2,5%	2,3%
Total	Recuento	95	79	174
	% de Universidad	54,6%	45,4%	100,0%
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Por su parte, la Tabla 3 muestra las características sociodemográficas de los participantes en la encuesta en virtud del sexo (ver tabla 3).

Tabla 3. Características sociodemográficas de la muestra por sexo

			MUJER (N=95; 54,6%)	HOMBRE (N=79; 45,4%)	TOTAL
CATEGORÍA LABORAL	Funcionario	N	38	34	72
		% CATEGORIA	53	47	100
		% de SEXO	40	43	42
	Contratado	N	41	25	66
		% CATEGORIA	62	38	100
		% de SEXO	43	32	38
	Asociado	N	16	20	36
		% CATEGORIA	44	56	100
		% de SEXO	17	25	21
GRUPOS DE EDAD ($X^2=20,3$; $p<0,000$)	Menor de 31	N	15	5	20
		% de GRUPOS DE EDAD	75	25	100
		% de SEXO	16	6	12
	Entre 31 y 40	N	48	32	80
		% de GRUPOS DE EDAD	60	40	100

			MUJER (N=95; 54,6%)	HOMBRE (N=79; 45,4%)	TOTAL			
		% de SEXO	51	40	46			
		Entre 41 y 50	N	28	22	50		
			% de GRUPOS DE EDAD	56	44	100		
	Mayor de 51	% de SEXO	30	28	29			
		N	3	20	23			
			% de GRUPOS DE EDAD	13	87	100		
			% de SEXO	3	25	13		
			Estado civil	Casado/conviviendo en pareja	Recuento	65	49	114
					% de Estado civil	57	43	100
% de Sexo	68	62			65			
	Soltero/a	Recuento	24	25	49			
		% de Estado civil	49	51	100			
		% de Sexo	25	32	28			
	Separado/a	Recuento	5	5	10			
		% de Estado civil	50	50	100			
		% de Sexo	5,2	6,3	5,7			
	Viudo/a	Recuento	1	0	1			
		% de Estado civil	100	0	100			
		% de Sexo	1	0	0,6			
¿Tiene hijos? ($X^2=11,2$; $p<0,004$)	No	Recuento	50	34	84			
		% de ¿Tiene hijos?	59	49,4	100			
		% de Sexo	53	43	48			
	Sí, y viven conmigo	Recuento	44	34	78			
		% de ¿Tiene hijos?	56,4	43,5	100			
		% de Sexo	46,3	44	45			
	Sí, pero no viven conmigo	Recuento	1	11	12			
		% de ¿Tiene hijos?	8	92	100			
		% de Sexo	1	14	12			

			MUJER (N=95; 54,6%)	HOMBRE (N=79; 45,4%)	TOTAL
Formación	Universitario	Recuento	8	16	24
		% de formación	33	67	100
		% de Sexo	8,4	20,2	14
	Master	Recuento	10	13	23
		% de formación	43	57	100
		% de Sexo	10,5	16,4	13,2
	Doctor	Recuento	73	47	120
		% de formación	61	39	100
		% de Sexo	77	59	69

Como se puede observar, en el caso de nuestra muestra hay una ligera sobrerrepresentación en las respuestas de mujeres con relación a la base de datos del MICINN.

La media de edad de los profesores universitarios que han respondido el cuestionario ha sido de 40 años, aunque los hombres han sido significativamente mayores ($M=43$) que las mujeres ($M=38$) ($p<000$). Por grupos de edad, la mayoría de nuestros encuestados se han situado entre los 31 y los 40 años, aunque han sido estadísticamente significativas las diferencias en virtud del sexo, de forma que las mujeres han sido más frecuentes entre los jóvenes y su presencia ha ido descendiendo a medida que ha aumentado la edad del grupo, lo que apunta a una posible tendencia a la feminización del sector. En este sentido, los datos parecen mostrar que, frente a la media nacional, el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad es especialmente joven: según los datos de esta encuesta, tenemos un 9% más de funcionarios en el grupo de edad ≤ 30 , un 21% más de profesores entre 31 y 40, un 6% menos de docentes entre 41 y 50, y en el grupo mayor o igual que 51 un 6% menos.

La mayoría de los profesores que nos han respondido están casados o conviviendo en pareja (65%). Un 52% de ellos tiene hijos y un 48% no. Existen, no obstante, diferencias estadísticamente significativas en virtud del sexo en la presencia de hijos, menos frecuentes entre las mujeres que en los hombres, pero que, en el caso de existir, suelen convivir con las madres y no con los padres. Finalmente, el nivel de formación de nuestra muestra en su mayoría (69%) es el del doctorado, no encontrándose diferencias en ese sentido entre hombres y mujeres.

2.3. Procedimiento

- a) El procedimiento seguido para el primer estudio fue el de convertir a SPSS la base de datos del MICINN, clasificando a los integrantes en virtud de su sexo y de su universidad.
- b) El procedimiento seguido para la recogida de datos del segundo estudio, la encuesta, consistió, en primer lugar, en el envío de un correo electrónico a todas las direcciones institucionales de los Decanatos de las Facultades que se muestran en la tabla 1 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. Además, en aquellos casos en los que han sido accesibles a través de la web, se envió el mismo correo a los directores y directoras 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 amigos⁸.

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.

2.4. Medidas

El conjunto de ítems incluidos procede en su mayoría del estudio ADFREI (©, Grupo COSOCO-IESE Business School), de la IPA (Klein, 2001), o del estudio IFREI (©, IESE Business School). 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 dimensiones de las características del puesto de trabajo, personalidad y rasgos actitudinales.

-Personalidad:

Para la evaluación de la personalidad del individuo se seleccionó la escala de autoevaluaciones centrales (*Core Self-Evaluations Scale*) (CSES) de Judge, Erez, Bono y Thoresen (2003). Esta escala unidimensional de doce ítems (seis positivos, seis negativos) refleja las evaluaciones del sujeto en cuatro rasgos de personalidad

⁸ Lo que explica la respuesta de los cuestionarios de la Universidad de Extremadura y de la Carlos III.

(autoestima, autoeficacia, neuroticismo y locus de control)⁹. El formato de respuesta consiste en una escala de tipo Likert de cinco puntos (1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo).

Tras realizar el análisis factorial exploratorio con los doce ítems de la escala (KMO= 0,713)¹⁰, obtuvimos una estructura de dos factores con autovalores superiores a 1 que explicaban el 63% de la varianza. El primer factor («Evaluaciones positivas») estaba formado por cuatro ítems que daban cuenta del 37% de la varianza. El segundo factor («Evaluaciones negativas») agrupaba cuatro ítems que suponían el 26% de la varianza.

-Job Diagnostic Survey (JDS) o Investigación Diagnóstico del Puesto (IDP):

Para medir las características esenciales del puesto de trabajo, como a) la variedad de habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar el trabajo, b) la identidad de la tarea, c) el significado de la tarea, d) el nivel de autonomía y e) la retroalimentación, nos servimos de catorce ítems de la escala de Hackman y Oldham (1975). Al realizar el análisis factorial exploratorio de la escala (KMO= 0,610), obtuvimos una estructura de cinco factores con autovalores superiores a uno que explicaban el 64% de la varianza. El primer factor («Identidad») estaba formado por cuatro ítems que daban cuenta del 20,7% de la varianza. El segundo factor («Significado») agrupaba cinco ítems que suponían el 15,5% de la varianza. El tercer factor («Autonomía») comprendía dos ítems y explicaba el 11,9% de la varianza. El cuarto factor («Feedback») aunó dos ítems que supusieron el 8,4% de la varianza y el quinto factor («Variedad habilidades») implica el 7,4% de la varianza.

El formato de respuesta consiste en una escala de tipo Likert de seis puntos (1= totalmente en desacuerdo; 6= totalmente de acuerdo).

-Burnout:

El *burnout* ha sido definido como un síndrome psicológico de a) agotamiento emocional, b) despersonalización y c) reducida realización personal que puede ocurrir en individuos normales que trabajan con personas¹¹. Para medir las tres dimensiones

⁹ Como recogen Judge, Locke y Durham (1997) la autoestima hace referencia al valor en general que uno cree que tiene como persona (Harter, 1990); la autoeficacia general es una evaluación de lo bien que uno siente que puede actuar en una variedad de situaciones (Locke, McCleary y Knight, 1996); el neuroticismo es la tendencia a tener un estilo cognitivo y atributivo negativo y la focalización sobre aspectos negativos de uno mismo (Watson, 2000); el locus de control es la creencia de que las causas de los eventos en la vida pueden ser contingentes al propio comportamiento del individuo (locus de control interno) o, por el contrario, los eventos dependen del azar o de la acción de otras personas (locus de control externo) (Rotter, 1966).

¹⁰ Se eliminaron los ítems «a veces siento que no tengo el control sobre el trabajo», «tengo dudas sobre mis aptitudes», «yo decido lo que sucederá en mi vida» y «soy capaz de hacer frente a la mayoría de mis problemas», por tener comunalidades inferiores a 0,50.

¹¹ «El agotamiento emocional se refiere al sentimiento de no poder dar más de sí a nivel emocional y a una disminución de los propios recursos emocionales. La despersonalización se refiere a una respuesta de distancia negativa, sentimientos y conductas cínicas respecto a otras personas, que son normalmente los usuarios del servicio o del cuidado. La reducida realización personal se refiere a la disminución en los propios sentimientos de

del *burnout* en nuestra muestra nos hemos servido de la escala MBI-GS (*Maslach Burnout Inventory-General Survey*) de Schaufeli, Maslach, Leiter y Jackson (1996), traducida al castellano por Salanova, Schaufeli, Llorens, Peiró y Grau (2000). El formato de respuesta consiste en una escala de tipo Likert de cinco puntos (1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo).

El análisis de componentes principales con rotación Varimax realizado con los catorce ítems¹² de la escala (KMO=0,826) resultó en una estructura de tres factores con autovalores superiores a 1 que explicaban el 67% de la varianza. El primer factor («Agotamiento») incluyó cuatro ítems que explicaban el 42% de la varianza, el factor II («Despersonalización») se componía de seis ítems que daban cuenta del 17% de la varianza, el factor III («Eficacia») estaba conformado por cuatro ítems explicativos del 8% de la varianza.

-Engagement:

El *engagement* o «vinculación psicológica» se define como: «un estado mental positivo relacionado con el trabajo y caracterizado por el vigor, la dedicación y la absorción¹³. Más que un estado específico y momentáneo, la vinculación psicológica se refiere a un estado afectivo-cognitivo más persistente que no está focalizado en un objeto, evento o situación particular»¹⁴. Para medir el *engagement* nos servimos de una de las dimensiones de la escala UWES (*Utrecht Work Engagement Scale*) en una versión corta de cinco ítems referida a la absorción (Salanova, Martínez, y Llorens, 2005) que se produce cuando se está totalmente concentrado en el trabajo, mientras se experimenta que el tiempo «pasa volando».

El análisis de componentes principales con rotación Varimax realizado con los cinco ítems de la escala (KMO=0,835) resultó en una estructura unidimensional que explicaba el 60% de la varianza.

-Percepción del desempeño de la organización:

Otra de las cuestiones que nos interesaba analizar era la percepción que del ámbito universitario tenían los docentes en publicidad¹⁵. Para ello nos servimos de una

competencia y logro en el trabajo». MASLACH, C. (1993): «Burnout: A multidimensional perspective», en Schaufeli, C.; Maslach, C. & otros (eds.), *Professional burnout*. Washington, DC, Taylor and Francis, 20-21.

¹² Se han eliminado dos ítems de la escala de Salanova: «He conseguido muchas cosas valiosas en este puesto» y «Me estimula conseguir objetivos en mi trabajo».

¹³ El vigor se caracteriza por desarrollar altos niveles de energía y resistencia mental mientras se trabaja, el deseo de invertir esfuerzo en el trabajo que se está realizando incluso cuando aparecen dificultades en el camino. La dedicación denota la manifestación de un sentimiento de significación, entusiasmo, inspiración, orgullo y un reto por el trabajo.

¹⁴ SCHAUFELI, W.B.; SALANOVA, M. & otros (2002): «The measurement of burnout and engagement: A confirmatory factor analytic approach», *Journal of Happiness Studies*, 3, 72.

¹⁵ La percepción del desempeño de una organización se ha mostrado como una variable determinante en el desempeño real de esa organización (Pearce, Robbins y Robinson, 1987). Trabajar para una corporación que se percibe de calidad, con capacidad de satisfacer a los clientes y empleados, de innovar, de frenar la rotación y de ser eficiente es una variable que está relacionada con la satisfacción laboral de los trabajadores.

adaptación de la escala de Delaney y Huselid (1996) y de Perry-Smith y Blum (2000), compuesta por ítems relacionados con la calidad de los productos, la retención de los empleados y la satisfacción de los clientes. El instrumento se compuso finalmente de nueve asertos relacionados con el estatus social de los profesionales, la remuneración, la calidad de vida, el crecimiento del sector y la satisfacción de los alumnos. La actuación sectorial percibida se mide con una escala donde 1 es «peor», 2 «igual», 3 «mejor» y 4 «mucho mejor».

Aunque los estudios previos que han utilizado esta escala en muestras de directivos españoles han confirmado su estructura unidimensional (Poelmans, Cardona y Chinchilla, 1999), con el objetivo de analizar la estructura de la escala modificada en nuestra muestra de docentes universitarios de la comunicación comercial se realizó un análisis factorial exploratorio. El análisis de componentes principales con rotación Varimax realizado con los nueve ítems del cuestionario ($KMO=0,864$) resultó en una estructura de dos factores con autovalores superiores a 1 que explicaban el 60% de la varianza. El primer factor («Sector») incluyó cinco ítems que explicaban el 47% de la varianza, el factor II («Calidad de vida») se componía de cuatro ítems que daban cuenta del 13% de la varianza.

-Satisfacción laboral:

Para evaluar el nivel de satisfacción laboral¹⁶, en el presente estudio se utilizó la sección de Satisfacción Laboral que incluye el OSI (*Occupational Stress Indicador*) (Cooper y Williams, 1996), compuesta de trece ítems repartidos en dos subescalas (satisfacción con el propio trabajo y satisfacción con la organización) de seis y siete elementos. El grado de satisfacción se midió mediante una escala de Likert de seis puntos donde 1 era «muy insatisfecho con» y 6 era «muy satisfecho con». Los estudios previos que han utilizado esta escala en muestras de directivos españoles han confirmado su estructura bidimensional (Poelmans, 1999).

Con el objetivo de corroborar dicha estructura factorial en nuestra muestra de profesores del sector de la comunicación comercial se realizó un análisis factorial exploratorio. El análisis de componentes principales con rotación Varimax realizado con los trece ítems del cuestionario ($KMO=0,91$) resultó en una estructura de dos factores con autovalores superiores a 1 que explicaban el 67% de la varianza. El primer factor («Satisfacción Organizacional») incluyó seis ítems que explicaban el 54% de la varianza, el factor II («Satisfacción Intrínseca») se componía de siete ítems que daban cuenta del 13% de la varianza.

¹⁶ La satisfacción laboral se ha definido como un estado emocional positivo o placentero que resulta de la percepción subjetiva de las experiencias laborales de la persona (Locke, 1976). Tradicionalmente se ha considerado como una variable actitudinal que tiene que ver con el grado en que a la gente le gusta o disgusta su trabajo (Spector, 1997). Durante décadas el estudio de la satisfacción laboral ha constituido uno de los objetivos centrales de la investigación en Psicología Organizacional por sus potenciales relaciones con otras variables como el rendimiento, el absentismo, la rotación, el bienestar físico y psicológico, los niveles de estrés laboral, las conductas contraproductivas o el conflicto trabajo-familia (Judge y Hulin, 1993; Hackman y Oldham, 1980; Robbins, 1994; Dalton y Mesch, 1991; Organ y Ryan, 1995).

-Estrés laboral:

En nuestro trabajo, hemos evaluado el estrés laboral¹⁷ a través de la subescala de fuentes de tensión del OSI 2 (*Occupational Stress Indicator*) (Williams, 1996; Cooper, Sloan y Williams, 1988). En su versión original, la subescala de fuentes de presión del OSI 2 distingue ocho dimensiones o diferentes agentes estresantes: los factores intrínsecos al trabajo, el rol directivo, las relaciones con otras personas, la proyección profesional, la estructura organizacional, el clima organizacional, las peleas (*hassles*) y el conflicto familia-trabajo. El análisis factorial exploratorio de los cuarenta ítems de la versión inicial de la escala de fuentes de tensión resultó en una estructura de seis factores (KMO: 0, 881) que explicaba el 64% de la varianza tras la eliminación de cuatro ítems¹⁸.

El primer factor que incluye ítems relativos a la *tensión derivada del propio trabajo* daba cuenta del 40% de la varianza; el factor II se centra en factores estresantes derivados de la ausencia de apoyo o aspectos organizacionales y daba cuenta del 7% de la varianza; el factor III incluye ítems que explicaban el 5% de la varianza y su contenido hace alusión a aspectos estresantes procedentes de la vida familiar; el IV factor o carga de trabajo explicaba el 4,9% de la varianza; el V factor, referido a aspectos estresantes asociados a la promoción en la carrera profesional explicaba el 4,1% de la varianza total; por último, el factor VI relativo a fuentes de estrés por falta de apoyo extra-laboral daba cuenta del 3% 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), porque trabajar muchas horas es un indicador de implicación, entrega y eficacia (Bailyn, 1993). De este modo, las normas no escritas sobre las horas de dedicación laboral que se espera de los empleados es un elemento de la cultura organizacional que puede dar lugar a la percepción de un conflicto entre trabajo y familia.

¹⁷ El estrés laboral debe considerarse como un tema de gran importancia, puesto que representa uno de los problemas medulares con los que se encuentra la fuerza laboral de la sociedad de la información. De modo general, el estrés laboral, el exceso de tensión, puede provocar efectos no sólo momentáneos sino permanentes tanto en el ámbito del trabajo –el descenso del rendimiento laboral, el aumento del absentismo y las bajas, la falta de creatividad– como en la calidad de vida de los sujetos. Aunque existen múltiples definiciones del estrés laboral, todas ellas se podrían resumir como la vivencia (objetiva o subjetiva) de un deficiente ajuste persona-entorno, bien sea porque las exigencias del contexto no se corresponden con la capacidad individual, o bien porque las oportunidades que ofrece el entorno no están a la altura de las necesidades y expectativas del individuo.

¹⁸ Los ítems eliminados fueron: «Las tareas y requerimientos contradictorios en el papel que desempeña», «El ser infravalorado», «El tener que correr riesgos», «El tener que adoptar un papel negativo (echar a alguien o regañar)».

- 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 (Bailyn, 1993).
- El apoyo directivo o soporte gerencial o la sensibilidad mostrada por los directivos hacia las responsabilidades familiares de los empleados. El rol de los supervisores en la eficacia y eficiencia de los programas de conciliación es esencial, porque puede animar o desanimar a los empleados a participar en estos programas. En este sentido, se ha comprobado que aquellos empleados con supervisores que les apoyan para conseguir un balance entre su vida laboral y familiar experimentan menor grado de conflicto trabajo-familia (Thomas y Ganster, 1995).

La evaluación de estas dimensiones se realiza a través de una escala desarrollada por Thompson, Lyness y Beauvais (1999) conformada por dieciséis ítems. El análisis factorial exploratorio efectuado ($KMO=0,84$) 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 explicaba el 31% de la varianza e incluyó siete ítems; el factor II relativo a la cultura demandante de tiempo daba cuenta del 24% y se componía de tres ítems; por último, el factor III o cultura con consecuencias negativas para el desarrollo de la carrera explicaba el 7% y quedaba integrado por seis ítems.

-Conflicto familia↔trabajo:

Para evaluar el conflicto familia↔trabajo partimos de la escala más utilizada en los estudios de ámbito internacional (Carlson, Kacmar y Williams, 2000), con la que decidimos medir 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).

Para ello utilizamos una escala de diecisiete ítems. Diez ítems se dirigen a evaluar 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, llevamos a cabo un análisis factorial exploratorio 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 ($KMO=0,925$) resultó en una solución factorial de dos factores que explicaban el 66% de la varianza. El primer factor incluyó los siete ítems relativos al conflicto familia-trabajo de tiempo y tensión y daba cuenta del 58% de la varianza; el segundo factor englobó los diez ítems referidos al conflicto trabajo-familia de tiempo y tensión y explicaba el 8% de la varianza.

3. Resultados

3.1. Composición de las cadenas jerárquicas y la distribución de puestos y tareas en función de sexos (concentración vertical y horizontal)

La Tabla 4 muestra la distribución de los funcionarios del área 105 que imparten clases en las universidades que ofertan licenciaturas en Publicidad y RR.PP. según categoría y en virtud de sexo. De los 205 profesores funcionarios, el 28,3% son mujeres y el 71,7% hombres, siendo el porcentaje de funcionarias en este ámbito 5 puntos porcentuales inferior a la media nacional y no existiendo diferencias estadísticamente significativas en la distribución de sexos por universidad.

Tabla 4. Distribución de los funcionarios del área 105 que imparten clase en universidades que ofertan Licenciaturas de Publicidad y RR.PP. por categoría y sexo

CATEGORÍA		SEXO		Total
		MUJER	HOMBRE	
CATEDRÁTICO	Recuento	4	34	38
	% de CATEGORÍA	10,5%	89,5%	100,0%
	% de SEXO	6,9%	23,1%	18,5%
TITULAR	Recuento	53	104	157
	% de CATEGORÍA	33,8%	66,2%	100,0%
	% de SEXO	91,4%	70,7%	76,6%
TITULAR DE ESCUELA	Recuento	1	9	10
	% de CATEGORÍA	10,0%	90,0%	100,0%
	% de SEXO	1,7%	6,1%	4,9%
Total	Recuento	58	147	205
	% de CATEGORÍA	28,3%	71,7%	100,0%
	% de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MICINN

Como se puede observar, en términos generales la cantidad de hombres es significativamente mayor que la de mujeres ($\chi^2 = 9,8$; $p < 0,007$), de manera que se puede afirmar que el funcionariado universitario del ámbito de la publicidad resulta ser un sector masculinizado.

De entre los funcionarios, y con una distribución que difiere de la media nacional (menos Catedráticos y más Titulares), 157 son Titulares de Universidad: 76,6%, 38 catedráticos: 18,5% y 10 Titulares de Escuela: 4,9%, encontrándose diferencias estadísticamente significativas en la distribución de categorías por universidad ($\chi^2 = 64,2$; $p < 0,000$). En efecto, la Universidad Complutense (con el 39%), seguida de País

Vasco (21%) y Autónoma de Barcelona (13%) acaparan más del 70% de las cátedras. La Rey Juan Carlos de Madrid tiene el 7,9% de esta categoría con tres catedráticos, mientras que la Pompeu Fabra cuenta con dos catedráticos y Vigo, Castellón, Málaga, Sevilla y Valladolid con uno. El resto de Facultades (Alicante, Barcelona, Cádiz, Girona, Murcia y Rovira i Virgili) no lo tienen a fecha de diciembre de 2009. Mientras que no hay diferencias estadísticamente significativas en la distribución de Titulares de Universidad entre instituciones, sí las hay en el caso de los Titulares de Escuelas Universitarias ($\chi^2 = 49,1$; $p < 0,01$), que se concentran en Alicante y País Vasco, muy por encima de la media y, en menor medida, en Complutense, Vigo y Rovira i Virgili.

Con relación a la segregación vertical, existen diferencias estadísticamente significativas en el caso de los funcionarios en la distribución de sexos por categoría laboral ($\chi^2 = 10,4$; $p < 0,005$). La presencia de hombres (23,1%) en las cátedras es superior en un punto a la media nacional, mientras que la presencia de mujeres (6,9%) es la mitad que en el resto de ámbitos. El 91% de las funcionarias en el área y el 71% de los hombres son Titulares de Universidad. Tanto la presencia de hombres (6,1%) como de mujeres (1,7%) en las titularidades de escuela es menor que en el conjunto de las áreas.

La existencia de la segregación vertical, no obstante, es doblemente comprobada mediante el test del OR. Los cálculos de riesgos confirman que, de manera global, la probabilidad de que un hombre ocupe una cátedra en el ámbito de la publicidad es cuatro veces más que la de una mujer (OR: 4; IC95% = [1,3-12]) mientras que la probabilidad de que una mujer sea titular es el del cuádruple (OR: 4,3; IC95% = [1,6-11,7]) que la de un hombre.

3.2. Características del sector

3.2.1. Características laborales-organizativas

El tiempo medio trabajado en la universidad es de casi 11 años, aunque existen diferencias estadísticamente significativas por sexo, de forma que los hombres llevan más tiempo medio trabajado –casi tres años más– que las mujeres ($F = 9,6$; $p < 0,002$). La rotación laboral es escasa, de forma que 1,5 es el promedio de universidades en las que los encuestados han trabajado, sin diferencias por sexo.

Los profesores dicen dedicar una media de 34 horas semanales a su trabajo (cifra tres horas por debajo a la media nacional).

Las intenciones de abandono son bajas, de forma que el 68% de los encuestados, sin diferencia por sexo, no se ha planteado nunca abandonar la universidad.

La retribución media mensual es de 1568 euros, sin diferencias estadísticamente significativas por sexo, pero sí por categoría laboral. Así, los funcionarios dicen ganar 1904 euros al mes, los contratados 1856 y los asociados 737 euros.

Un 25% de los encuestados afirmó cobrar una retribución variable, en su mayor parte (9%) por colaboraciones docentes, por gestión (6%). Pese a no haber diferencias

estadísticamente significativas a este respecto, sí las hay en la cantidad cobrada por estos conceptos, de forma que los varones reciben una media anual de 4600 euros, mientras que las mujeres sólo 1700 euros.

Por otra parte, y con relación a la distribución de los sexos por ámbitos de trabajo, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas. La mayor concentración de profesores se da en las Teorías de la Comunicación (12%) y de la Publicidad (11%) y en Creatividad (10%).

3.2.2. Características actitudinales

La Tabla 5 muestra un resumen de las características actitudinales del sector.

Tabla 5. *Características actitudinales del sector*

	SEXO	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
Personalidad			
Evaluaciones positivas	Mujer	4,6	0,9
	Hombre	4,6	0,8
Evaluaciones negativas	Mujer	3,0	1,2
	Hombre	2,7	1,1
Características del puesto de trabajo			
Identidad de tareas	Mujer	2,7	0,7
	Hombre	2,8	0,7
Significación	Mujer	4,1	0,9
	Hombre	4,4	0,7
Autonomía	Mujer	3,3	0,8
	Hombre	3,4	0,8
Feedback	Mujer	3,6	1,3
	Hombre	3,4	1,3
Variedad y dificultad	Mujer	4,3	1,3
	Hombre	4,4	1,2
Burnout			
<i>Burnout</i> : agotamiento	Mujer	2,6	1,4
	Hombre	2,5	1,2
<i>Burnout</i> : despersonalización	Mujer	2,6	1,4
	Hombre	2,5	1,1
<i>Burnout</i> : eficacia	Mujer	4,5	1,0
	Hombre	4,6	0,9
Engagement			
<i>Engagement</i>	Mujer	4,1	1,0
	Hombre	4,2	0,8
Percepción trabajo			
Percepción sector	Mujer	3,6	1,0
	Hombre	3,7	1,0
Percepción calidad de vida	Mujer	3,5	0,9
	Hombre	3,6	1,0
Satisfacción laboral			
Satisfacción con la organización	Mujer	3,1	1,3

	SEXO	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
	Hombre	3,2	1,2
Satisfacción con el trabajo	Mujer	4,3	1,0
	Hombre	4,2	0,9
Estrés: fuentes de tensión			
Fuentes de tensión: aspectos laborales	Mujer	3,6	1,2
p<005	Hombre	3,1	0,9
Fuentes de tensión: aspectos organizacionales	Mujer	4,0	1,3
	Hombre	3,6	1,2
Fuentes de tensión vida familiar	Mujer	3,1	1,3
	Hombre	2,8	1,0
Fuentes de tensión: carga de trabajo	Mujer	3,6	1,2
	Hombre	3,3	1,1
Fuentes de tensión: promoción laboral	Mujer	3,8	1,2
p<05	Hombre	3,4	1,2
Fuentes de tensión: falta de apoyo extralaboral	Mujer	2,8	1,5
	Hombre	2,6	1,1
Cultura familiar			
Cultura familiarmente responsable	Mujer	3,1	1,1
p<005	Hombre	3,5	1,0
Cultura demandante de tiempo	Mujer	3,6	1,3
p<05	Hombre	3,1	1,0
Cultura con consecuencias promocionales	Mujer	3,1	1,2
	Hombre	2,8	0,9
Conflicto			
Conflicto familia-trabajo	Mujer	2,4	1,3
	Hombre	2,3	0,9
Conflicto trabajo-familia	Mujer	2,8	1,3
	Hombre	2,7	1,0

Como se puede observar, sólo existen diferencias estadísticamente significativas en función de sexo en el caso de la percepción de las fuentes de tensión y de la cultura organizacional.

En cuanto a la personalidad, los encuestados puntúan más alto en las evaluaciones positivas que en las negativas, dentro de la normalidad.

Con respecto al diagnóstico del puesto de trabajo (IDP), es la «variedad y dificultad de las habilidades» para desarrollar la docencia universitaria (el grado en el cual el puesto de trabajo implica el uso de diferentes habilidades y talentos por parte del empleado), seguida de la «significación del trabajo» (el grado en que el puesto tiene un impacto sobre las vidas o el trabajo de otras personas), los aspectos que, según los profesores, mejor definen su labor. Curiosamente, «la identidad de las tareas» (el grado en el cual el puesto requiere ejecutar una tarea o proceso desde el principio hasta el final con un resultado visible) es la única cuestión que puntúa por debajo de la mitad de la escala.

Por otra parte, el sector de los profesores universitarios en publicidad no muestra niveles de *burnout* elevados, puesto que la media para la percepción de

eficacia (4,55) es significativamente superior que la correspondiente al agotamiento (2,5) o a la despersonalización (2,5). En la misma línea, este colectivo parece tener niveles de *engagement* o motivación elevados (4,2) y una percepción de su calidad de vida y de la evolución del sector en los últimos años relativamente optimista (3,5), lo que concuerda con que su satisfacción laboral intrínseca sea alta (4,4), por encima de la organizacional (3,3). Es decir, a los profesores les gusta más su trabajo que sus universidades. En esta misma línea se puede afirmar que los docentes perciben críticamente la cultura organizacional (dimensión en la que sí hay diferencias estadísticamente significativas en función de sexo). Las mujeres sienten que en sus universidades hay un clima de consecuencias promocionales y con demandas de tiempo mucho mayor que los hombres. Éstos, a su vez, perciben las organizaciones como más «familiarmente responsables» que sus compañeras.

Finalmente, también los aspectos laborales, los aspectos organizacionales y la promoción se erigen como fuentes de tensión significativamente más relevantes para las mujeres que para los hombres. No ocurre lo mismo con la vida familiar, la sobrecarga de trabajo o la falta de apoyo extralaboral, cuya percepción es homogénea para los dos sexos.

4. Discusión y conclusiones

Comenzaremos la discusión de nuestro trabajo mencionando algunas limitaciones con las que nos hemos encontrado.

En primer lugar, los datos de los que dispone el MICINN no están ajustados al nuevo sistema de acreditación del profesorado correspondiente al Real Decreto 1312/2007, de 5 de octubre, por el que se establece la acreditación nacional. Desde que en 2007 entrara en vigor este sistema puede haberse producido pequeños cambios que no están recogidos en el censo del Área 105. Sería interesante replicar este trabajo en unos años y comprobar si el nuevo sistema ha contribuido o no a la consecución de la igualdad de género.

En segundo lugar, y con relación a la encuesta, el tema de investigación de este trabajo, conlleva un riesgo de autoselección que no es posible controlar ante la inexistencia de censos. Aunque hemos confeccionado nuestra muestra partiendo de las cifras genéricas de la universidad española y nuestros datos coinciden con los obtenidos por otros estudios, la extrapolación de los resultados debe hacerse con prudencia.

Hechas estas puntualizaciones, que mantienen y abren líneas de investigación, planteamos, a partir de los resultados obtenidos, una serie de reflexiones.

La masculinización de la docencia en comunicación comercial en España parece haber sido relevante en las décadas de la instauración de los estudios universitarios en publicidad. Este hecho puede dar cuenta del escaso acceso a las cátedras que hasta este momento han tenido las mujeres. No obstante, la salida al mercado de las

primeras generaciones de las Facultades de Comunicación (altamente feminizadas) parece haber provocado un punto de inflexión en la composición sexual de los docentes universitarios. Así, la regularización de los estudios puede haber favorecido la incorporación masiva de las mujeres al sistema, y de ahí que su presencia en las titularidades de universidad sea mayoritaria. El dato de la edad de los funcionarios, obtenido a través de los cuestionarios on-line, puede dar cuenta de esta hipótesis.

Al margen de lo que se podía suponer, nuestros datos no muestran que el sexo sea una variable relacionada con la ubicación departamental y de materias. No hay una adscripción sistemática por sexos a determinadas asignaturas de la licenciatura, hecho que permite rechazar la idea de que la segregación sexual en el sector profesional (hombres en creatividad y mujeres en cuentas) venga impulsada por la segregación sexual en la docencia universitaria y la transmisión de roles sexuados entre el alumnado.

Con relación a las condiciones sociolaborales de los docentes, los bajos índices de rotación y de intenciones de abandono, unidos a la alta satisfacción laboral, parecen indicar una razonable calidad de vida en el trabajo. Sin embargo, los sueldos medios, completados con retribuciones variables, indican un moderado poder adquisitivo. En este sentido, pese a no haber discriminación salarial, las diferencias en las remuneraciones variables entre hombres y mujeres pueden denotar que es precisamente en los procesos menos reglados en los que surgen las desigualdades.

La baja puntuación obtenida en «la identidad de las tareas» del puesto de trabajo (el grado en el que la ejecución de un proceso –desde el principio hasta el final– tiene como consecuencia un resultado visible) indica que los profesores universitarios (cuyas funciones básicas son la docencia, la investigación y, puntualmente, la gestión) no tenemos percepción de suficiente control sobre los resultados de nuestra labor. La falta de guías y pautas específicas durante mucho tiempo sobre lo que realizar para obtener el efecto «esperable» da cuenta de este hecho, que conecta con el nivel de tensión que supone (especialmente para las mujeres) la promoción laboral y los aspectos organizacionales.

Sin embargo, y pese a todo, los altos niveles de *engagement*, bajos niveles de *burnout* y bajos niveles de conflicto familiar y laboral parecen subrayar la satisfacción con el trabajo de los profesores sin distinción de sexo.

5. Referencias bibliográficas

- ALMARCHA, A. & LÓPEZ, M.J. (2007): «El techo de cristal de la carrera universitaria», en Meil, G. & Torres, C. (Coords.), *Sociología y realidad social*, Madrid, CIS, 1127-1138.
- BAILYN, L. (1993): «Patterned chaos in human resource management», *Sloan Management Review*, 34 (2), 77-83.

- CARAMÉS, R. E. (2004): «El *Burnout* como consecuencia de la precarización del puesto de trabajo del personal docente e investigador de la universidad», en Mulet, B. (Coord.), *Sociología de l'educació: cultura i pràctica escolar: les reformes actuals*, Palma de Mallorca, Universitat de les Illes Balears, 441-452.
- CARLSON, D.S.; KACMAR, K.M. & otros (2000): «Construction and initial validation of a multi-dimensional measure of work-family conflict», *Journal of Vocational Behavior*, 56 (2), 249-276.
- Comunicación y Sociedad del Conocimiento (COSOCO). *Advertising Family Responsible Employer Index (ADFREI)*.
<http://preexplotacion.aeap.es/cuestionario/ua/profesionales-es/formulario.asp/> Web visitada el 28/03/2010.
- COOPER, C.L. & WILLIAMS, S. (1996): *Occupational Stress Indicator Version 2.0*, Windsor, NFER Nelson.
- COOPER, C.L.; SLOAN, S.L. & WILLIAMS, S. (1988): *Occupational Stress Indicator Management Guide*, Windsor, NFER Nelson.
- DALTON, D. & MESCH, D. (1991): «On the extent and reduction of avoidable absenteeism: an assessment of absence policy provisions», *Journal of Applied Psychology*, 76, 810-817.
- DELANEY, J.T. & HUSELID, M.A. (1996): «The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance», *Academy of Management Journal*, 39 (4), 949-969.
- GUERRERO, E. (1998): *Burnout o desgaste psíquico y afrontamiento del estrés en el profesorado universitario*, Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura.
- GUIL, A. (2007): «Docentes e investigadoras en las universidades españolas: visibilizando techos de cristal», *Revista de investigación educativa*, 25 (1), 111-132.
- HACKMAN, J.R. & OLDFHAM, G.R. (1975): «Development of the job diagnostic survey», *Journal of Applied Psychology*, 60, 159-170.
- HERNÁNDEZ, A. (2009): *Expectativas de vida familiar y laboral de una muestra de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas*, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- ICWF - International Center for Work and Family, IESE Family-Responsible Employer INDEX (IFREI). <http://www3.iese.edu/Ifrei/index.asp/> Web visitada el 28/03/2010.
- JUDGE, T.A.; ÉREZ, A. & otros (2003): «The core self-evaluations scale: Development of a measure», *Personnel Psychology*, 56, 303-331.
- JUDGE, T.A.; LOCKE, E. & otros (1997): «The dispositional causes of job satisfaction: A core evaluations approach», *Research in Organizational Behavior*, 19, 151-188.
- JUDGE, T.A. & HULIN, C. L. (1993): «Job satisfaction as a reflection of a disposition: A multiple source causal analysis», *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 56, 388-421.
- KLEIN, D. (2001): *Women in Advertising. Ten years on*, London, IPA.
- LOCKE, E.A. (1976): «The nature and causes of job satisfaction», en Dunnette, M.D. (ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago, Rand McNally, 1319-1328.
- MARTÍN-LLAGUNO, M. (2008): «Radiografía del sector publicitario con enfoque de género», *Telos*, 75, 140-152.
- (2007a): «La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso», *Zer*, 12 (22), 429-452.

- (2007b): «La mujer en la industria publicitaria. La concentración horizontal en la comunicación comercial», *Anàlisi*, 35, 95-136.
- (2006): *Proyecto docente y Programa razonado para Introducción a la Comunicación Social y Deontología de la Publicidad y de las RR.PP.* Concurso para la provisión de una plaza de Titular de Universidad, Alicante, Universidad de Alicante.
- MARTÍN-LLAGUNO, M., BELÉNDEZ, M. y HERNÁNDEZ, A. (2007): *La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas*, Madrid, AEAP.
- MASLACH, C. (1993): «Burnout: A multidimensional perspective», en Schaufeli, C.; Maslach, C. & otros (eds.), *Professional burnout*. Washington, DC, Taylor and Francis, 19-32.
- Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN) (2008): *Datos básicos del sistema universitario español: curso 2008-2009*. Secretaría General Técnica MEPSYD. Subdirección General de Información y Publicaciones.
- MORENO-JIMÉNEZ, B.; GARROSA, E. & otros (2009): «El burnout del profesorado universitario y las intenciones de abandono: un estudio multi-muestra», *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 25 (2), 149-163.
- ORGAN, D. & RYAN, K.A. (1995): «A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational behaviour», *Personnel Psychology*, 48, 775-802.
- PAREDES, M. (2001): *Caracterización multivariante del síndrome de burnout en docentes de la Universidad de Salamanca*, Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca.
- PEARCE, J.; ROBBINS, D. & otros (1987): «The impact of grand strategy and planning formality on financial performance», *Strategic Management Journal*, 2 (8), 125-135.
- PERRY-SMITH, J.E. & BLUM, T.C. (2000): «Work-family human resource bundles and perceived organizational performance», *Academy of Management Journal*, 43, 1107-1117.
- POELMANS, S.; CARDONA, P. & otros (1999): *An explanatory study of managerial stress in Spain*, Research Paper, IESE – University of Navarra.
- PONCE, C.R.; BULNES, M. S. & otros (2005): «El síndrome del ‘quemado’ por estrés laboral asistencial en grupos de docentes universitarios», *Revista de Investigación en Psicología*, 8, 87-112.
- ROBBINS, S.P. (1994): *Comportamiento organizacional*, México, Prentice-Hall.
- RODRÍGUEZ, Y.; LAMEIRAS, M. & otros. (2005): «Estereotipos de género y conflicto trabajo-familia en docentes», en Sobral, J.; Serrano, G. & otros (comps.), *Psicología Jurídica, de la violencia y de género*, Madrid, Biblioteca Nueva, 265-270.
- SALANOVA, M.; MARTÍNEZ, I.M. & otros. (2005): «Psicología Organizacional Positiva», en Palací, F. (coord.), *Psicología de la Organización*, Madrid, Pearson Prentice Hall, 349-376.
- SALANOVA, M.; SCHAUFELI, W.B. & otros (2000): «Desde el “burnout” al “engagement”: ¿una nueva perspectiva?», *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, 16, 117-134.
- SCHAUFELI, W.B.; SALANOVA, M. & otros (2002): «The measurement of burnout and engagement: A confirmatory factor analytic approach», *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- SCHAUFELI, W.B.; MASLACH, C. & otros (1996): «Maslach Burnout Inventory-General Survey», en Maslach, C.; Jackson, S.E. & otros (eds.), *The Maslach Burnout Inventory* (3ª ed.), Palo Alto, CA, Consulting Psychologists Press, 19-26.
- SPECTOR, P. (1997): *Job Satisfaction: Application, Assessment, Cause and Consequences*, London, Sage Publications.

- THOMAS, L. T. & GANSTER, D. C. (1995): «Impact of family-supportive work variables on work-family conflict and strain: A control perspective», *Journal of Applied Psychology*, 80, 6-15.
- THOMPSON, C.A.; BEAUVAIS, L.L. & otros (1999): «When work-family benefits are not enough: The influence of work-family culture on benefit utilization, organizational attachment, and work-family conflict», *Journal of Vocational Behavior*, 54, 392-415.
- TOMÁS, M. & GUILLAMÓN, C. (2009): «Las barreras y los obstáculos en el acceso de las profesoras universitarias a los cargos de gestión académica», *Revista de Educación*, 350, 253-275.
- VICENTE, P. (1999): *El síndrome de burnout en los profesores de la Universidad de Salamanca*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca. Disponible en: <http://biplot.usal.es/ALUMNOS/CIENCIAS/2ESTADISTICA/MULTIVAR/burnout.pdf/> Web visitada el 28/03/2010.
- VICENTE, G. I. (2003): «Mujeres en el mundo académico español», *Thémata. Revista de filosofía*, 31, 173-185.
- VILAR, R.; CIFRE, E. & otros (2001): *Estudio exploratorio de los riesgos psicosociales del trabajo docente universitario: Elaboración de un instrumento de medida*. Presentado en XII Congreso Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo, 20-23 de Noviembre, Valencia.
- WILLIAMS, J. S. (1996): *A critical review and further development of the Occupational Stress Indicator*, Tesis doctoral inédita, UMIST, Reino Unido.

Recibido: 6 de junio de 2010

Aceptado: 30 de septiembre de 2010