

Radiografía de los docentes en publicidad en España.

Un estudio psicolaboral con enfoque de género¹.

Marta Martín Llaguno

Profesora Titular de Deontología Publicitaria y de Introducción a la Comunicación Social

Departamento de Comunicación y Psicología Social

Universidad de Alicante

Campus de San Vicente del Raspeig, 03080 Alicante

Marta.martin@ua.es; Tel. (34)965903869

Alejandra Hernández Ruiz

Profesora Ayudante de Deontología Publicitaria

Departamento de Comunicación y Psicología Social

Universidad de Alicante

Campus de San Vicente del Raspeig, 03080 Alicante

alejandra.hernandez@ua.es; Tel. (34)965909405

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).

Abstract

Impulsada por avances tecnológicos, estructurales y educativos, la comunicación comercial 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 a los publicitarios para su trayectoria profesional: los profesores universitarios. Este artículo avanza una radiografía socio y psicolaboral de estos últimos profesionales y examina su nivel de segregación vertical y horizontal. En un primer estudio, a partir del censo de funcionarios del MICINN (enero de 2009), se analizan las cadenas jerárquicas en el área de conocimiento 105 (Comunicación Audiovisual y Publicidad). Los resultados muestran la masculinización del funcionariado del sector por encima de la media nacional y apuntan una elevada segregación vertical de forma que la probabilidad de que un hombre ocupe una cátedra de publicidad es cuatro veces más que la de una mujer. En un segundo estudio, a partir de una encuesta representativa a nivel nacional (nivel de confianza 95%; margen de error=0,5) realizada a 155 profesores de 21 facultades españolas (entre diciembre de 2008 y diciembre 2009), se valoran los rasgos organizacionales y psicolaborales de los docentes. Como se deriva de los datos, éstos trabajan 34 horas semanales, por las que reciben una media de 1750 euros mensuales complementados con retribuciones variables. Con bajos niveles de *burn out* 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. Pese a tener mayoritariamente familias tradicionales (pareja e hijos), ni hombres ni mujeres experimentan altos niveles de conflicto familiar↔laboral, aunque para estas últimas la cultura corporativa de la universidad es significativamente más demandante de tiempo y tiene significativamente más consecuencias promocionales que para sus compañeros.

Palabras claves: fuerza laboral publicitaria, techo de cristal, estructura de la publicidad, estudios de género.

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 sufrido 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 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 3600 (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 al 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 (91%) 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)².

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* de estos docentes (Vicente, 1999; Paredes, 2001; Guerrero, 1998; Caramés, 2004; Ponce, Bulnes, Alaga, Atalaya y Huertas, 2005; Barona, 2002; Vilar, Cifre, Llorens y Salanova, 2001), un exiguo porcentaje estudia el techo de cristal (Vicente, 2003; Guil, 2007; Almarcha y López, 2007; Almarcha y López, 2008; Tomàs 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)³⁴.

² 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%).

³ 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 excluidas del de creatividad.

⁴ 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

El estudio en 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) las características sociodemográficas (edad media, estructura familiar, formación);
 - B) laborales-organizacionales (segregación horizontal, dedicación horaria, movilidad e intenciones de rotación, cultura organizacional y la percepción del ámbito universitario); y
 - C) actitudinales (satisfacción laboral, niveles de *engagement* y *burn out*, 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

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 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).

(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 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 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 2007-2008⁵ -32 en total (46% privadas y 54% públicas) (ver tabla 1).

⁵<https://www.educacion.es/educacion/universidades/educacion-superior-universitaria/que-estudiar-donde.html>, consultada 1/08/2009.

Tabla 1. Universidades que ofertan Licenciaturas de Publicidad y RR.PP. (Elaboración propia a partir de MICINN)

	Universidad	Modalidad
1	Navarra	Privada
2	Vic	Privada
3	Antonio de Nebrija	Privada
4	Camilo José Cela	Privada
5	Cardenal Herrera-CEU	Privada
6	Católica San Antonio	Privada
7	Europea Madrid	Privada
8	Europea Miguel de Cervantes	Privada
9	Francisco Vitoria	Privada
10	Pontificia Salamanca	Privada
11	Ramon Llull	Privada
12	San Jorge	Privada
13	San Pablo-CEU	Privada
14	Universitat Abat Oliba CEU	Privada
15	Universitat Oberta Catalunya	Privada
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

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 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 95%, dos sigmas, $P = Q$ y un margen de error de $\pm 5\%$, se obtiene un tamaño muestral de 81 funcionarios y haciendo lo correspondiente para los contratados, un tamaño muestral de 71, con lo que la n muestral final para la encuesta es de 152 profesores. El proceso de formación de la muestra se ha conformado inicialmente a partir de las universidades y, posteriormente, a partir del método de la bola de nieve⁶. Así, se han seleccionado de forma aleatoria 155 profesores, de los cuales, 104 (67%) trabajaban en universidades públicas y 51 (33%) en instituciones privadas o de la iglesia; 60 (38,7%) eran funcionarios, 61 (39,4%) contratados y 34 (21,9%) asociados; 89 (57%) eran mujeres y 66 (43%) hombres (ver tabla 2).

Tabla 2. Distribución de cuestionarios respondidos por Universidad y sexo

UNIVERSIDAD		Mujer (n=89; 57%)	Hombre(n=66; 43%)	Total (N=155)
Alicante	Recuento	25	13	38
	% de Universidad	66	34	
	% de Sexo	28	20	25
Antonio de Nebrija	Recuento	8	4	12
	% de Universidad	67	33	
	% de Sexo	9	6	8
A.de Barcelona	Recuento	1	4	5
	% de Universidad	20	80	
	% de Sexo	1	6	3
Universidad de Barcelona	Recuento	1	0	1
	% de Universidad	100	0	
	% de Sexo	1	0	1
Cardenal Herrera CEU	Recuento	1	0	1

⁶ Lo que explica la respuesta de los cuestionarios de la Universidad de Extremadura y de la Carlos III.

	% de Universidad	100	0	
	% de Sexo	1	0	1
Católica de Murcia	Recuento	1	2	3
	% de Universidad	33	67	
	% de Sexo	1	3	2
Complutense	Recuento	6	6	12
	% de Universidad	50	50	
	% de Sexo	7	9	8
Extremadura	Recuento	6	2	8
	% de Universidad	75	25	
	% de Sexo	7	3	5
Jaume I Castellón	Recuento	8	2	10
	% de Universidad	80	20	
	% de Sexo	9	3	6
Málaga	Recuento	4	2	6
	% de Universidad	67	33	
	% de Sexo	4	3	4
Navarra	Recuento	8	14	22
	% de Universidad	36	64	
	% de Sexo	9	21	14
País Vasco	Recuento	2	4	6
	% de Universidad	33	67	
	% de Sexo	2	6	4
P. Salamanca	Recuento	2	1	3
	% de Universidad	67	33	
	% de Sexo	2	2	2
Rey Juan Carlos	Recuento	0	1	1
	% de Universidad	0	100	
	% de Sexo	0	2	1
Rovira i Virgili	Recuento	2	2	4
	% de Universidad	50	50	
	% de Sexo	2	3	3
San Pablo CEU	Recuento	1	2	3
	% de Universidad	33	67	
	% de Sexo	1	3	2
Sevilla	Recuento	1	1	2
	% de Universidad	50	50	
	% de Sexo	1	2	1
Valladolid	Recuento	2	1	3
	% de Universidad	67	33	
	% de Sexo	2	2	2
Vigo	Recuento	5	0	5
	% de Universidad	100	0	
	% de Sexo	6	0	3
Murcia	Recuento	1	1	2
	% de Universidad	50	50	
	% de Sexo	1	2	1
Carlos III	Recuento	1	2	3
	% de Universidad	33	67	
	% de Sexo	1	3	2
San Jorge	Recuento	1	0	1
	% de Universidad	100	0	
	% de Sexo	1	0	1
Pompeu Fabra	Recuento	2	2	4
	% de Universidad	50	50	
	% de Sexo	2,2	3	2,6

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=89; 57%)	HOMBRE(N=66; 43%)	TOTAL
Categoría laboral	Funcionario	Recuento	33	27	
		% de Categoría laboral	55	45	
		% de Sexo	37	41	39
	Contratado	Recuento	37	24	
		% de Categoría laboral	61	39	
		% de Sexo	42	36	39
	Asociado	Recuento	19	15	
		% de Categoría laboral	56	44	
		% de Sexo	21	23	22
Grupos de edad ($X^2=22,4$; $p<0,000$)	Menor o igual que 30	Recuento	15	4	
		% de Grupos de edad	79	21	
		% de Sexo	17	6	12
	Entre 31 y 40	Recuento	45	24	
		% de Grupos de edad	65	35	
		% de Sexo	51	36	45
	Entre 41 y 50	Recuento	27	21	
		% de Grupos de edad	56	44	
		% de Sexo	30	32	31
	Mayor o igual que 51	Recuento	2	17	
		% de Grupos de edad	11	89	
		% de Sexo	2	26	12
Estado civil	Casado/conviviendo en pareja	Recuento	60	43	
		% de Estado civil	58	42	
		% de Sexo	67	65	66
	Soltero/a	Recuento	22	19	
		% de Estado civil	54	46	
		% de Sexo	25	29	26
	Separado/a	Recuento	6	4	
		% de Estado civil	60	40	
		% de Sexo	7	6	6
	Viudo/a	Recuento	1	0	
		% de Estado civil	100	0	
		% de Sexo	1	0	1
¿ Tiene hijos? ($X^2=8,8$; $p<0,012$)	No	Recuento	46	27	
		% de ¿ Tiene hijos?	63	37	
		% de Sexo	52	41	47
	Sí, y viven conmigo	Recuento	42	31	
		% de ¿ Tiene hijos?	58	42	
		% de Sexo	47	47	47
	Sí, pero no viven conmigo	Recuento	1	8	
		% de ¿ Tiene hijos?	11	89	
		% de Sexo	1	12	6
Formación	Universitario	Recuento	12	13	
		% de formación	48	52	
		% de Sexo	13	20	16
	FP	Recuento	1	0	
		% de formación	100	0	
		% de Sexo	1	0	1
	Master	Recuento	8	7	
		% de formación	53	47	
		% de Sexo	9	11	10
	Doctor	Recuento	65	42	
		% de formación	61	39	
		% de Sexo	73	64	69

Como se puede observar, en el caso de nuestra muestra hay una sobrerrepresentación en las respuestas de mujeres en el ámbito de los funcionarios 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 chicos han sido significativamente más mayores ($M=43$) que las mujeres ($M=37$) ($p<000$). 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: tenemos un 8% más de funcionarios en el grupo de edad ≥ 30 , un 20% más de profesores entre 31 y 40, un 3% menos de docentes entre 41 y 50, y en el grupo mayor o igual que 50 un 6% menos.

La mayoría de los profesores que nos han respondido están casados o conviviendo en pareja (66%). Un 54% de ellos tiene hijos y un 46% no. Existen no obstante diferencias estadísticamente significativas en virtud de 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 (66%) es el del doctorado, no encontrándose diferencias 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 amigos.

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 (sexo, edad, situación de pareja, hijos, categoría laboral, 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.

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). Después de eliminar cuatro ítems, al realizar el análisis factorial exploratorio de la escala ($KMO=0,600$), obtuvimos una estructura de cuatro factores con autovalores superiores a uno que explicaban el 65% de la varianza. El primer factor (“Variedad e identidad”) estaba formado por tres ítems que daban cuenta del 24% de la varianza. El segundo factor (“Control”), agrupaba dos ítems que suponían el 16% de la varianza, el tercer factor (“Cooperación-Autonomía”) comprendía dos ítems y explicaba el 14% de la varianza y el cuarto factor (“Feedback”) aunó dos ítems que supusieron el 10% 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).

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 (autoestima, autoeficacia, neuroticismo y locus de control)⁷.

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 ($KMO= 0,735$)⁸ obtuvimos una estructura de dos factores con autovalores superiores a 1 que explicaban el 62,32% de la varianza. El primer factor ("Evaluaciones positivas") estaba formado por cuatro ítems que daban cuenta del 31,84% de la varianza. El segundo factor ("Evaluaciones negativas") agrupaba cuatro ítems que suponían el 30,47% de la varianza.

Burn out

El *burn out* 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 personas⁹. Para medir las tres dimensiones del *burn out* en nuestra muestra

⁷ 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, McClear 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).

⁸ 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.

⁹ 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

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 ítems¹⁰ de la escala (KMO=0,822) 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 41% 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 absorción¹¹. 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' (Schaufeli, Salanova, González-Romá y Bakker 2002, p. 72). 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 58% de la varianza.

servicio o del cuidado. La reducida realización personal se refiere a la disminución en los propios sentimientos de competencia y logro en el trabajo" (Maslach 1993, p. 20-21).

¹⁰ 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".

¹¹ 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.

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 publicidad¹². Para ello nos servimos de una adaptación de la escala de Delaney y Huselid (1996) y de Perry-Smith y Blum (2000), compuesta por siete 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 escala ha sido aplicada para distintas organizaciones en España con una estructura factorial de una única dimensión (POP; $\alpha = 0.76$) (Poelmans, 1999)¹³. La actuación sectorial percibida se mide con una escala donde 1 es peor, 2 igual, 3 mejor y 4 mucho mejor.

Comentario [S1]: No se explica el porqué se han pasado de 7 a 9 ítems

Aunque los estudios previos que han utilizado esta escala en muestras de directivos españoles han confirmado su estructura unidimensional, 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 laboral¹⁴ en el presente estudio se utilizó la sección de Satisfacción Laboral que incluye el OSI (*Occupational Stress Indicador*) (Cooper y Williams,

¹² La percepción del desempeño de una organización se ha mostrado como una variable determinante en el desempeño real de esa organización (Pearce, Robbins & 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.

¹³ Se adaptó esta escala para su aplicación a un contexto universitario. Se preguntó por calidad de los productos, retención de empleados, satisfacción de estudiantes, crecimiento y cuota de alumnos.

¹⁴ 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

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 ($KMO=0,96$) resultó en una estructura de dos factores con autovalores superiores a 1 que explicaban el 65% de la varianza. El primer factor ("Satisfacción Organizacional") incluyó seis ítems que explicaban el 51% de la varianza, el factor II ("Satisfacción Intrínseca") se componía de siete ítems que daban cuenta del 13% de la varianza.

Estrés laboral

En nuestro trabajo, hemos evaluado el estrés laboral¹⁵ 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, los jaleos y el conflicto familia-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).

¹⁵ El estrés laboral debe considerarse como un problema 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.

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, 887) que explicaba el 65,4% de la varianza tras la eliminación de cuatro ítems¹⁶. 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 6% de la varianza; el factor III incluye ítems que explicaban el 5,7% 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 5% 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.
- 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 pueden animar o desanimar a los empleados a participar en estos programas. En este sentido, se ha

¹⁶ Los ítems eliminados fueron: "Las tareas y requerimientos contradictorios en el papel que desempeño", "El ser infravalorado", "El tener que correr riesgos", "El tener que adoptar un papel negativo (echar a alguien o regañar)".

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 ($KMO=0,83$) 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 32% de la varianza e incluyó siete ítems; el factor II relativo a la cultura demandante de tiempo daba cuenta del 20% 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 dos de sus 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 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. (Elaboración propia a partir de M.E.C)

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%

Sin embargo, 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%, 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 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: 4,2; IC95% = [1,4-12,4]) mientras que la probabilidad de que una mujer sea titular es el triple (OR: 3,3; IC95% = [1,4-7,8]) 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 que las mujeres.

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.

Las intenciones de abandono son bajas de forma que el 70% de los encuestados no se ha planteado nunca abandonar la universidad.

La retribución media mensual es de 1745 euros, sin diferencias estadísticamente significativas por sexo.

Un 24% de los encuestados afirmó cobrar una retribución variable, en su mayor parte (9%) por colaboraciones docentes, por gestión (8%) o por investigación. 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 3900 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

En cuanto a la personalidad, los encuestados se valoran de forma positiva, sin diferencias estadísticamente significativas en virtud de sexo.

El sector de los docentes en publicidad no muestra niveles de *burn out* elevados, puesto que la media para la percepción de eficacia (4,5) es significativamente superior que la correspondiente al agotamiento (2,5) o a la despersonalización (2,4). Los profesores universitarios en su conjunto parecen, en la misma línea, tener niveles de *engagement* o motivación elevados (4,2) 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 decir que los docentes perciben críticamente la cultura organizacional (única 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 mucho mayor que los hombres. Éstos a su vez perciben las organizaciones como más "familiarmente responsables" que sus compañeras.

Por otra parte 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 de las limitaciones más importantes con las que nos hemos encontrado:

-En primer lugar, los resultados referidos al estudio 2 (cuestionario on-line) que se presentan en este trabajo son preliminares, puesto que todavía queda abierta la posibilidad de rellenar la encuesta on-line (<http://preexplotacion.aeap.es/cuestionario/ua/docentes-es/formulario.asp>) y nuestra intención sería poder medir las características sociolaborales y actitudinales del sector contando con el universo. En este sentido, se está haciendo un esfuerzo para obtener más respuesta de funcionarios (hombres) que están infrarrepresentados en la muestra. Si bien este hecho no invalida los análisis realizados en cuanto a medidas psicológicas y laborales, sí puede condicionar la radiografía estructural del sector;

-En segundo lugar, el tema de investigación conlleva un riesgo de autoselección que no es posible controlar ante la inexistencia de censos. Aunque nuestros datos coinciden con los obtenidos por otros estudios del sector, 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 entre los profesores. 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.

Los altos niveles de *engagement*, bajos niveles de *burn out* y bajos niveles de conflicto familiar y laboral parecen subrayar la satisfacción con el trabajo de los profesores sin distinción de sexo. Sin embargo, la satisfacción organizacional y las fuentes de tensión son diferentes para hombres y mujeres. A ellas les genera más estrés que ellos el ascenso profesional.

5. Bibliografía

ALMARCHA, Amparo y LÓPEZ, María Jesús (2007) "El techo de cristal de la carrera universitaria". En G. Meil y C. Torres (Coords.): Sociología y realidad social. Madrid: CIS, pp. 1127-1138.

BAILYN, L. (1993) "Patterned chaos in human resource management". Sloan Management Review, 34(2), pp. 77-83.

CARAMÉS, Rosa Elena (2004) "El Burnout como consecuencia de la precarización del puesto de trabajo del personal docente e investigador de la universidad". En B. Mulet (coord.): *Sociologia de l'educació: cultura i pràctica escolar: les reformes actuals*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears, pp. 441-452.

CARLSON, D.S., KACMAR, K.M. y WILLIAMS, L.J. (2000) "Construction and initial validation of a multi-dimensional measure of work-family conflict". *Journal of Vocational Behavior*, 56(2), pp. 249-276.

COOPER, C.L., SLOAN, S.L. y WILLIAMS, S. (1988) *Occupational Stress Indicator Management Guide*. Windsor: NFER Nelson.

COOPER, C.L. y WILLIAMS, S. (1996) *Occupational Stress Indicator Version 2.0*. Windsor: NFER Nelson.

DALTON, D. y MESCH, D. (1991) "On the extent and reduction of avoidable absenteeism: an assesment of absence policy provisions". *Journal of Applied Psychology*, 76, pp. 810-817.

DELANEY, J.T. y HUSELID, M.A. (1996) "The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance". *Academy of Management Journal*, 39(4), pp. 949-969.

GUERRERO, Eloísa (1998) *Burnout o desgaste psíquico y afrontamiento del estrés en el profesorado universitario*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.

GUIL, Ana (2007) "Docentes e investigadoras en las universidades españolas: visibilizando techos de cristal". *Revista de investigación educativa*, 25 (1), pp. 111-132.

HACKMAN, J.R. y OLDFHAM, G.R. (1975) "Development of the job diagnostic survey". *Journal of Applied Psychology*, 60, pp. 159-170.

HACKMAN, J. R. y OLDFHAM, G.R. (1980) *Job redesign*. Reading: MA Addison-Wesley.

JUDGE, T. A. y HULIN, C. L. (1993) "Job satisfaction as a reflection of a disposition: A multiple source causal analysis". *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 56, pp. 388-421.

JUDGE, T.A., LOCKE, E. y DURHAM, C.C. (1997) "The dispositional causes of job satisfaction: A core evaluations approach". *Research in Organizational Behavior*, 19, pp.151-188.

JUDGE, T. A., EREZ, A., BONO, J. y THORESEN, C. (2003) "The core self-evaluations scale: Development of a measure". *Personnel Psychology*, 56, pp. 303-331.

KLEIN, Debbie (2001) *Women in Advertising. Ten years on*. London: IPA.

LOCKE, E.A. (1976) "The nature and causes of job satisfaction". En M.D. Dunnette (Eds): *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand McNally, pp.1319-1328.

MARTÍN-LLAGUNO, Marta (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.

MARTÍN LLAGUNO, Marta (2007a)" La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso". *Zer*, 12 (22), pp. 429-452.

MARTÍN LLAGUNO, Marta (2007b)" La mujer en la industria publicitaria. La concentración horizontal en la comunicación comercial". *Análisi*, 35, pp. 95-136.

MARTÍN LLAGUNO, Marta (2008) "Radiografía del sector publicitario con enfoque de género". *Telos*, 75, pp. 140-152.

MORENO-JIMÉNEZ, B., GARROSA, E., RODRÍGUEZ, R., MARTÍNEZ, M. y FERRER, R. (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), pp. 149-163.

ORGAN, D. y RYAN, K.A. (1995) "A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational behaviour". *Personnel Psychology*, 48, pp. 775-802.

PAREDES, Maritza del Carmen (2001) *Caracterización multivariante del síndrome de burnout en docentes de la Universidad de Salamanca*. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca.

PEARCE, J., ROBBINS, D. y ROBINSON, R. (1987) "The impact of grand strategy and planning formality on financial performance". *Strategic Management Journal*, 2 (8), pp. 125-135.

PERRY-SMITH, J.E. y BLUM, T.C. (2000) "Work-family human resource bundles and perceived organizational performance". *Academy of Management Journal*, 43, pp.1107-1117.

PONCE, C.R., BULNES, M. S., ALAGA, J. R., ATALAYA, M.C., y HUERTAS, R. E. (2005) "El síndrome del 'quemado' por estrés laboral asistencial en grupos de docentes universitarios". *Revista de Investigación en Psicología*, 8, pp. 87-112.

ROBBINS, S.P. (1994) *Comportamiento organizacional*. México: Prentice-Hall.

RODRÍGUEZ, Yolanda, LAMEIRAS, María y CARRERA, María Victoria (2005) "Estereotipos de género y conflicto trabajo-familia en docentes". En J. Sobral, G. Serrano y J. Regueiro (Comps.): *Psicología Jurídica, de la violencia y de género*. Madrid: Biblioteca Nueva, pp.265-270.

SALANOVA, M., SCHAUFELI, W.B., LLORENS, S., PEIRÓ, J.M., y GRAU, R. (2000) "Desde el «burnout» al «engagement»: ¿una nueva perspectiva?". *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, 16, pp. 117-134.

SALANOVA, M.; MARTÍNEZ, I.M. y LLORENS, S. (2005) "Psicología Organizacional Positiva". En F. Palací (Coord.): *Psicología de la Organización*. Madrid: Pearson Prentice Hall, pp. 349-376.

SCHAUFELI, W.B., MASLACH, C., LEITER, M.P. y JACKSON, S.E. (1996) "Maslach Burnout Inventory-General Survey". En C. Maslach, S.E. Jackson y M.P. Leiter: *The Maslach Burnout Inventory (3rd.ed)-Test Manual*. Palo Alto,CA: Consulting Psychologists Press, pp.19-26.

SCHAUFELI, W.B., SALANOVA, M., GONZÁLEZ-ROMÁ, V., y BAKKER, A. (2002) "The measurement of burnout and engagement: A confirmatory factor analytic approach". *Journal of Happiness Studies*, 3, pp. 71-92.

SPECTOR, P. (1997) *Job Satisfaction: Application, Assessment, Cause and Consequences*. London: Sage Publications.

THOMAS, L. T., y GANSTER, D. C. (1995) "Impact of family-supportive work variables on work-family conflict and strain: A control perspective". *Journal of Applied Psychology*, 80, pp. 6-15.

THOMPSON, C.A., BEAUVAIS, L.L., & LYNESS, K. (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, pp. 392-415.

TOMÀS, Marina y GUILLAMÓN, Cristina (2009) "Las barreras y los obstáculos en el acceso de las profesoras universitarias a los cargos de gestión académica". *Revista de Educación*, 350, pp. 253-275.

VICENTE, Purificación (1999) El síndrome de burnout en los profesores de la Universidad de Salamanca. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.

VICENTE, Gemma Inés (2003) "Mujeres en el mundo académico español". *Thémata. Revista de filosofía*, 31, pp. 173-185.

VILAR, R., CIFRE, E., LLORENS, S. y SALANOVA, M. (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.

(MICINN, 2008)

Poelmans, 1999