

Director

Francisco

Javier Caro

González

Coordinadora

Antonia

Isabel Nogales

Bocio

Emprender en femenino en la Comunicación

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 60



Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Sociedad Latina de
Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Comunicación - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González Esteban (Universitas Miguel Hernández de Elche, UMH)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túnnez (Universidad de Santiago, USC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.



Barreras en el acceso y la promoción profesional de las mujeres. Argumentos para el cambio en el sector audiovisual

Trinidad Núñez Domínguez  

Resumen

ESTE TRABAJO forma parte del resultado obtenido de la implementación del Proyecto E-Qual denominado “Andalu@s en la Sociedad Red”, subvencionado por el Fondo Europeo y la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía. Del mismo destacamos uno de sus ejes: “el barómetro de la diversidad de género en el empleo”, encargado de medir las variables que condicionan a las mujeres directivas de las grandes y medianas empresas andaluzas en su acceso y promoción laboral. Hemos utilizado una metodología mixta (cuantitativa-cualitativa), aplicando encuestas a una población significativa y entrevistas en profundidad a directivos y directivas. Los resultados obtenidos nos han permitido conocer cuáles son factores que determinan y condicionan profesional y personalmente a las mujeres de los staff directivos y nos permite compararlo con la situación de las mujeres que están liderando pequeñas empresas audiovisuales andaluzas a las que también se ha entrevistado.

1. Introducción

1.1. Contexto de partida: Estudiando a la empresa andaluza

Este trabajo forma parte del resultado final obtenido de la implementación del Proyecto E-Qual denominado Andalu@s en la Sociedad Red; un Proyecto subvencionado por el Fondo Europeo y la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía. Del mismo destacamos uno de sus ejes: “el barómetro de la diversidad de género en el empleo”, encargado de medir las variables que condicionan a las mujeres directivas de las grandes y medianas empresas andaluzas. Dicho eje se ha desarrollado durante el bienio 2005-2007.

En esta parte del trabajo se quiso deslindar quiénes son, cómo se sienten y cómo se perciben aquellas mujeres que trabajan en grandes y medianas empresas cuya sede social reside en Andalucía y que ocupan puestos de máxima responsabilidad. Especialmente se ha pretendido dibujar cómo se desarrolla el acceso y cómo promocionan mujeres y hombres en las grandes y medianas empresas andaluzas y, por extensión, cuáles son las barreras (si las hay) que les impiden llegar a puestos de dirección en las mencionadas empresas.

Específicamente hemos querido analizar la posición de las mujeres en la dirección de estos tipos de empresa y valorar los mecanismos que se mueven en el acceso y la promoción laboral intentando responder a preguntas como: ¿cuáles son las claves que hacen que las mujeres no promocionen de la misma manera que los hombres en las empresas andaluzas? ¿qué consecuencias tiene en su vida personal y profesional sortear barreras en el acceso y en la promoción laboral?

No debemos obviar que a las propias empresas les interesa contar con todo el potencial de las personas, sean hombres o mujeres. Son muchos los informes y estudios que relacionan el porcentaje de mujeres en puestos directivos con la rentabilidad en la empresa, demostrando que las empresas que son más activas en la promoción de mujeres a puestos de responsabilidad obtienen mayor rentabilidad (Carter et al, 2003). Esa línea es defendida por el economista Gary Becker¹ quien afirma que las empresas que discriminan por el género

¹ Becker, Gary S. (1992). “Nobel Lecture: The Economic Way Of Looking At Life”, Department of Economics, University of Chicago.

a sus empleados, suelen ver sus cuentas de resultado por debajo que aquellas que escogen a los mejores candidatos, con independencia del género, el sexo u otras características. De igual manera Llopis (2007), apoyada en diferentes estudios, reconoce que la mujer “positiviza” la economía de los países y los resultados de las empresas. Por ese motivo, identificar y cuantificar la brecha de género en el acceso y la promoción puede servir para ofrecer argumentos que mejoren significativamente el potencial económico, político y social de un país.

1.2. Algunas claves teóricas que socavan el acceso o la promoción laboral

Al analizar las variables que influyen en el acceso y promoción y al añadir en el estudio una variable más (el “género”), pudimos comprobar que existía un elemento transversal que las unía de manera perversa. Ese elemento es el denominado techo de cristal, el cual estudiamos de manera teórica y valoramos de manera práctica en nuestro proyecto. Hablamos de la discriminación vertical. Dicho concepto recoge la relación inversa entre ocupación de puesto de dirección y género femenino de tal manera que considera que la posibilidad de que una mujer ocupe un puesto de dirección disminuye conforme aumenta el grado de responsabilidad.

Resulta interesante saber que existe bibliografía al respecto que argumenta que esa barrera vertical, que suele aparecer como invisible, dificulta no sólo el desarrollo profesional de las mujeres sino que perjudican también a las propias organizaciones porque impiden el aprovechamiento máximo del potencial laboral que ellas ofrecen (Álvarez, 2013). En la literatura encontramos que existen algunas explicaciones que intentan justificar el mantenimiento de ese techo de cristal. Entre otras, se considera que las personas responsables de la selección de personal en las empresas tienden a asegurarse con aquello que hasta ahora conocen y les ha ido bien: esto es, elegir a hombres.

Promocionar a una mujer para un puesto directivo supone un mayor riesgo subjetivo por existir escasos referentes. Los estereotipos prejuiciosos sobre la capacidad de liderazgo de las mujeres o su falta de ambición han sido determinantes barreras para su promoción

(Shein y Müller, citados por Núñez et al, 2007). Sin embargo, como hemos mantenido más arriba, el interés de que también las mujeres ocupen puestos de responsabilidad beneficia claramente a la propia empresa.

Podemos hacer referencia a los matices que tiene el mencionado concepto techo de cristal porque ayuda a entender mejor ciertas barreras en el acceso y promoción de las mujeres. Así, se debe contemplar para su reflexión dos términos más: “suelo pegajoso” y “techo de cemento”.

El suelo pegajoso es una metáfora que hace referencia a esas fuerzas que mantienen a las mujeres atrapadas en la base de la pirámide socio-familiar. Son muchas las investigaciones latinoamericanas y europeas que demuestran que el estado civil, la edad y la situación reproductiva se constituyen en un elemento de relevancia para las trayectorias profesionales de las mujeres. Se llega a observar una alta proporción de solteras y divorciadas entre las que desempeñan cargos directivos y, a la vez, un bajo número de mujeres que son madres (Delfino, 2005). Son relevantes los trabajos de investigación de Chinchilla et al (2005) que concluyen que el criterio que más condiciona la toma de decisiones de las directivas es el equilibrio entre la vida personal/familiar y profesional. El 68% de estas mujeres consideran muy importante poder conseguirlo antes de decidirse a promocionar.

Para la mayoría de estas mujeres la prioridad máxima es su propia descendencia; después quedan la pareja, la familia y... en cuarto lugar se encontraría el proyecto profesional. Es más, los datos demuestran que las mujeres que están en puestos de dirección suelen renunciar a su baja maternal (a la que indudablemente tienen derecho). La explicación que ofrecen las autoras antes mencionadas es que a las mujeres les preocupa las repercusiones laborales de estas bajas. Todo lo contrario pasa con el hombre. Para ellos, el hecho de atender a su descendencia, y que la empresa conozca, supone un extra de reconocimiento social.

Ese suelo pegajoso tiene como efecto colateral “el techo de cemento”, que se utiliza gráficamente para nombrar esas normas

autoimpuestas por las propias mujeres que la hacen rechazar la promoción a puestos directivos, por entenderlos más rígidos y exigentes. Las mujeres, por una cuestión de protección personal, renuncian al ascenso, a tener poder ejecutivo. Y no lo hacen por miedo o por incompetencia sino por exceso de responsabilidad; de celo: quieren hacer muy bien su trabajo dentro y fuera (el reproductivo y el productivo) y como piensan que puede resultar complicado, deciden renunciar a aspiraciones laborales. La exigencia (y la autoexigencia) de “ser perfectas” en todas las facetas vitales (como profesionales, madres, esposas, “administradoras del hogar”, ciudadanas, etc.) resulta agotadora y puede conducir las a renunciar o a perder una adecuada calidad de vida.

La propia directora de cine Ángeles González-Sinde lo señalaba en su participación en una Mesa Redonda sobre Mujeres creadoras, dentro de las actividades del Festival de Cine Europeo de Sevilla en 2008. Lo expresaba así: las mujeres se lo piensan más que los hombres. Ese carácter reflexivo a veces juega a favor de las mujeres pero a veces juega en contra.

2. Metodología

2.1. Aplicación de un termómetro a la cultura de empresa

Para realizar el estudio utilizamos una metodología mixta. Se parte del análisis de datos secundarios sobre el tejido empresarial andaluz para hacer un estudio cuantitativo mediante un cuestionario elaborado al efecto para una muestra representativa de directivos y directivas de grandes y medianas empresas con sede fiscal en Andalucía y un estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad a 19 personas. A través de esta combinación de metodologías hemos profundizado en los factores que influyen en el avance hacia la igualdad de hombres y mujeres y también en los factores y las barreras que marcan la desigualdad laboral (Estebaranz et al, 2007; Núñez et al, 2007).

Las entrevistas han sido analizadas siguiendo un sistema de categorías temáticas divididas en diez dimensiones que exponemos:

Dimensión 1. Datos de identificación de la entrevista
Dimensión 2. Datos personales de la persona entrevistada
Dimensión 3. Etapa en la que se encuentra la empresa
Dimensión 4. Prácticas de acceso y promoción. Factores que influyen
Dimensión 5. Función directiva
Dimensión 6. Cultura de la empresa. Creencias y visiones
Dimensión 7. Innovación
Dimensión 8. Uso de las Tics
Dimensión 9. Salarios
Dimensión 10. Responsabilidad social corporativa

Tabla elaborada por Estebaranz, Mingorance, Núñez y Barcia, 2007

Como dimensión nº 4 se ha incluido lo que hemos denominado prácticas de acceso y promoción. El objetivo es poder valorar los factores que influyen en la selección y en la promoción de los y las trabajadores para que pasen a desempeñar cargos directivos. Dicha dimensión está constituida por 25 ítems, que enumeramos a continuación:

DIMENSIÓN 4. Prácticas de acceso y promoción. Factores que influyen en la selección y promoción de personal a cargos directivos.	
PAP	La empresa da publicidad a las vacantes de plazas para contratación.
PCL	Contratación Licenciatura. Qué licenciaturas. Titulación. Diferencia entre hombres y mujeres.
PJT	La empresa tiene como criterio contratar a jóvenes talentos, para formarlos y que puedan promocionar.
PDF	Para la dirección se exige (o no) formación (licenciatura específica)
PPC	La promoción se hace según competencias (o se crea la tendencia).
PCD	Competencias que se exigen a una persona directiva: Ser motor de cambio, tener una visión global de la empresa, buena disposición de respuesta al cliente; capacidad de hacer buen uso de los conocimientos.
PIE	El directivo/directiva debe estar identificado con la empresa.
PCV	La empresa valora la capacidad de desplazamientos, viajes, etc.
PCA	La competencia incluye actitudes: hay más mujeres dispuestas a más sacrificio... de empuje, interés por llevar las cosas adelante.
PMV	La dirección de la empresa reconoce las características positivas

	de las mujeres para directivas o las valora negativamente
PMN	A las mujeres se les exige más que a los hombres en nivel de formación, de desempeño, etc.
PNB	En la empresa no existen barreras para el acceso y promoción por el hecho de ser mujer.
PPT	El tiempo disponible para el trabajo influye (o no) en la promoción.
PEM	Un equipo directivo mixto influye positivamente (o negativamente) en la cultura de la empresa.
PEP	Un equipo directivo mixto influye positivamente (o negativamente) en la productividad de la empresa.
PPM	Las mujeres acceden a funciones directivas a propuesta de otra mujer.
PPH	Las mujeres acceden a funciones directivas a propuesta de un hombre, su mentor. Ella no pensaba ser directora, no estaba entre sus metas, etc.
PDO	Las mujeres llegan a la dirección cubriendo huecos, de forma ocasional, porque no había un hombre con capacidad para el puesto en ese momento. Por necesidad de responsabilizarse de la empresa familiar...
PFC	Para ser directiva/o es imprescindible la formación continua. Cursos y actividades formativas más importantes o que han hecho los directivos.
PRJ	La empresa está preocupada por los problemas de reducción de jornada, baja maternal, permiso de lactancia... de sus directivas, o no porque no tienen descendencia o son hombres.
PCO	La empresa cumple las medidas de conciliación legales sin problemas (excedencias, reducción de jornada, permiso de lactancia...)
PCC	En esta empresa hay alguna mujer directiva que ha logrado acceder a esta función al incorporarse a la empresa después de haber causado baja o haber reducido su jornada para dedicarse a cuidar de los hijos pequeños (o a padres mayores dependientes).
PCR	Las medidas de reducción fiscal apoyan (o no) la contratación de mujeres

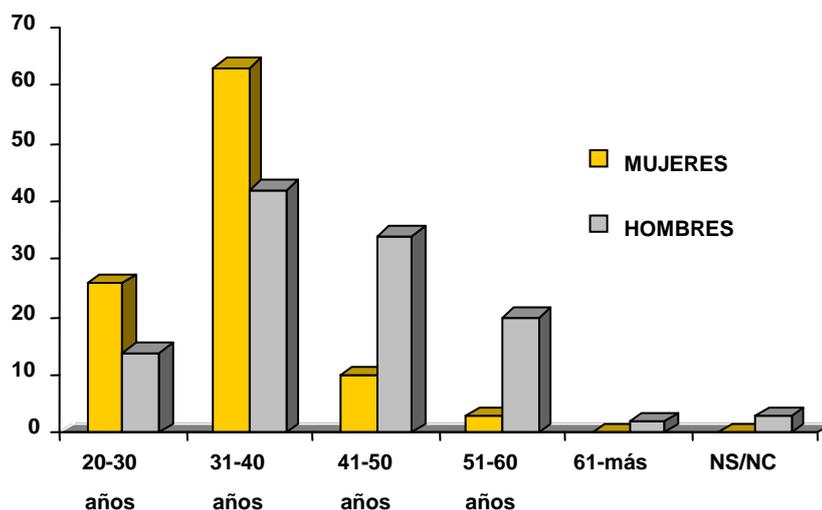
Tabla elaborada por Estebaranz, Mingorance, Núñez y Barcia, 2007

3. Resultados

3.1. Barreras en el acceso y en la promoción de la mujer. Radiografiando a la empresa andaluza

¿Cómo es el perfil personal de las mujeres que ejercen el poder en las empresas andaluzas?

En nuestro estudio han participado un 53% de directivos y el 47% han sido directivas, lo que hace que la muestra sea muy equilibrada. Como primer dato debemos señalar que son personas con edades que se centran entre los 20 a 40 años, nos referimos a un 66,8% (NC: 1,4%). Pero si tenemos en cuenta las variables sexo y edad, los resultados varían tal y como podemos apreciar en la gráfica siguiente:



Gráfica: Frecuencias por intervalos de edad diferenciando por géneros

De este modo, las mujeres con responsabilidad laboral en sus empresas, (y que han participado respondiendo al cuestionario) superan a los hombres en los intervalos de menos edad. En estos resultados puede estar influyendo el hecho de dirigirnos principalmente al Departamento de RRHH de las empresas. Pero, también es cierto que a medida que la edad aumenta son ellos, con diferencia, los que sustentan estos puestos de dirección.

Esta diferencia generacional, puede estar reflejando que en las empresas se está produciendo algún cambio de cultura en los últimos años que ayuda a la ruptura del techo de cristal, al menos en las medianas y grandes empresas. Otra cosa es si esta evolución llega a todos los Departamentos de la organización empresarial. La pregunta oportuna sería: ¿existen Departamentos especialmente dirigidos por mujeres? Eso nos llevaría a considerar como punto para la reflexión colectiva el término “paredes de cristal” o, lo que es lo mismo, a considerar la necesidad de establecer un análisis sobre la segregación horizontal.

Efectivamente, aunque poco a poco, las mujeres cada vez están llegando antes a puestos de decisión; detrás hay cuestiones políticas, sociales, empresariales y personales. Si comparamos estos resultados con los que se presentan en la investigación de Gayan et al (2007), observamos que se produce un ligero descenso de la edad de las mujeres que consiguen puestos de responsabilidad en las empresas. La investigación citada recoge datos de 150 personas que ocupan puestos de responsabilidad en distintas empresas; de las cuales el 60,7% son hombres y el 39,3% son mujeres. Entre otras cuestiones, se concluye que:

- a) La edad media de las mujeres es de 40 años.
- b) El 70% de ellas está casada o vive en pareja, aunque el porcentaje de varones en esta situación es mayor (83%).
- c) Más de la mitad de las mujeres directivas no tienen hijos/as o tienen uno sólo.
- d) Están más formadas: realizaron más acciones formativas y cuentan con una mayor proporción de estudios de postgrado.

Estos datos coinciden con los que nos han ofrecido investigadoras antes mencionadas y que nosotras relacionamos con el perverso freno que se ponen las propias mujeres, que funciona como una verdadera losa para su acceso y promoción en la empresa.

Existen otras investigaciones en esta dirección, lo cual creemos que es importantísimo. Por ejemplo, una de las conclusiones de un estudio realizado en la Universidad de Navarra (Chinchilla et al, 2005), revela que dos de cada tres mujeres directivas sienten que tienen que hacer

frente a una doble jornada laboral (trabajo y domicilio) y que sufren cierta preocupación al tener que abandonar su puesto de trabajo por el hecho de tener un hijo. El mismo informe sostiene que El 29% de estas mujeres tuvo un hijo y de ellas el 65% manifestó que fue un motivo de conflicto laboral, como también lo fue para la mayoría el tener que reducir su desempeño por problemas en casa.

Una de nuestras entrevistadas está separada, con una hija de 18 años. Ella confesaba que no ha sabido encontrar el equilibrio entre familia-trabajo. “Me casé enamoradísima de mi marido (abogado), pero fui yo quien pidió la separación, aunque obtuve la nulidad.” Ella pensó y organizó cómo lograrlo.

Otra de nuestras entrevistadas se expresaba de la siguiente manera:

P: Pero ¿tuvo algún costo?

R: Sí, yo recuerdo ese momento. Le dije a mi madre: “mamá yo voy a dejar de trabajar y voy a pedir una excedencia”. Me acuerdo que mi madre me decía (y ella no ha trabajado en la calle, pero siempre nos animaba y decía): “mira vas a trabajar 40 años, y los niños cuando tengan 17 se van a ir. Tú te vas a sacrificar cinco años, pero después te queda toda la vida”. Ahora me acuerdo de ella porque mi hija está estudiando en Cádiz.

P. Lógicamente, no pediste excedencia.

R. Aquí estoy

Por tanto, estas mujeres han sido capaces de sobreponerse. Han elegido un camino que para ellas está empedrado por un inconsciente colectivo prejuicioso y culpabilizante potentísimo; pero con formación, motivación, esfuerzo, convicción, empeño, ilusión con organización, adecuada autoestima... y valentía han sido capaces de andarlo sin hacerse demasiadas heridas. Alguna sí.

Así se expresaba una de las directivas entrevistadas:

“Yo me siento la heredera de mujeres muy valientes que en los campos de Almería eran madres, esposas y trabajadoras sin solución de continuidad.”

En cuanto al número de hijos/as a su cargo, podemos decir que el mayor porcentaje de las personas encuestadas (con un 36,9%) no tienen descendencia. Pero cuando deciden tenerla el máximo suele ser de dos. No nos hemos encontrado demasiadas familias numerosas; aunque, en todo caso, es el directivo varón quien “disfruta” de ella. Con dificultad una mujer puede llegar a ser directiva y a tener a su cargo no sólo hijos/as sino personas mayores. Aun así, las hay. Esta situación no se produce en el caso del varón, quien no suele hacerse cargo directamente del cuidado de una persona mayor.

Hay otro elemento que hemos tenido en cuenta y que incide también en la conciliación: es el caso de tener la responsabilidad de hacerse cargo de personas mayores. En este caso sólo el 8,3 % de los encuestados han respondido afirmativamente. Con dificultad una mujer puede llegar a ser directiva y a tener a su cargo no sólo hijos/as sino personas mayores. Aun así, las hay. Esta situación no se produce en el caso del varón, quien no suele hacerse cargo directamente del cuidado de una persona mayor.

¿Cómo es su perfil profesional?

Queremos empezar este apartado preguntándonos por su motivación. ¿Por qué se ilusionan? ¿Dónde encuentran la motivación para no rendirse, para ofrecer “buen hacer” a la empresa? Como hemos podido ver a través de las entrevistas, algunas mujeres se sienten “la empresa”, porque la han visto nacer y crecer... y sienten que ellas son parte activa en esa “creación” (podríamos hablar de la metáfora hijo-empresa, considerar a la empresa como un hijo –lo cual puede ser un tanto tramposo porque ayuda a mantener prejuicios sobre las mujeres–). A otras les motiva la posibilidad de relacionarse con otras personas, para lo que se sienten especialmente cualificadas. Otras directamente reconocen que la mujer tiene ambiciones, como las puede tener un hombre. De las dos primeras motivaciones a la tercera existe un paso cualitativo importante.

En las dos primeras concepciones sigue estando de base lo que “razonablemente” la sociedad espera de una mujer: a) que cuide a la empresa como a su propia familia, como si fuera su hijo; y b) que las mujeres son buenas comunicadoras. Esto no está mal siempre que se combine con tener aspiraciones (que hasta ahora ha sido un terreno muy masculino y poco permitido para la mujer. Así que entendemos que es un logro que la mujer se sienta ambiciosa sin que ello sea algo peyorativo y “masculinizante”.

Dos ejemplos:

P: ¿Por qué te merece la pena trabajar en esta empresa y no en otra? Porque igual ha tenido otras ofertas, posibilidad de moverse.

R: Hombre, es un trabajo muy activo, haces cosas distintas, conoces a mucha gente. Van para casi diez años. Tocas muchos puntos, vaya, y conoces el trato con la gente. También tiene su punto eso de conocer a la gente.

P: Bueno, ¿tú crees que las mujeres desean cargos directivos?

R: Sí

Reflexiones sobre el acceso y la promoción: Una mirada al interior de las directivas

Cuando se le ofrece la posibilidad de hablar en alto y reflexionar escuchando y escuchándose (a través de la entrevista), no son precisamente esas variables las que más impactan o importan. De tal manera que es posible reconocer los códigos más nombrados son, especialmente, dos. Uno hace referencia tanto al acceso como a la promoción de manera transversal y genérica (PNB). En concreto, el 54,84% de las mujeres y el 45,16% de los hombres lo introducen en su discurso.

El otro gran tema se relaciona con el cambio organizacional (PPT). Específicamente el 71,43% de las mujeres y el 28,57% de los hombres hablan del tiempo de dedicación al trabajo. Por lo tanto, en sus discursos predominan cuestiones como la percepción sobre la

existencia (o no) de barreras para el acceso y la promoción de mujeres; es decir, su percepción sobre la aplicación (o no) de medidas discriminatorias por razón de género (PNB). Así pues, se convierte en un tema trascendente la percepción acerca del tiempo disponible para el trabajo y si éste influye (o no) en la promoción.

Respecto a la primera cuestión (la existencia de barreras para acceder y promocionar en función del género) lo que encontramos es que se intenta minimizar el impacto de dichas barreras contra las mujeres o, directamente, no se reconocen, con el argumento de que (son palabras textuales) “no se mira si se es hombre o mujer, sólo se evalúan las capacidades para desempeñar el puesto”. Aunque, en algunas entrevistas, esas barreras “invisibles” se llegan a explicitar si se lee con atención.

La otra cuestión más nombrada, como decimos, tiene que ver con el tiempo. Tanto hombres como mujeres en cargos de responsabilidad se refieren a este aspecto (PPT) como algo importante.

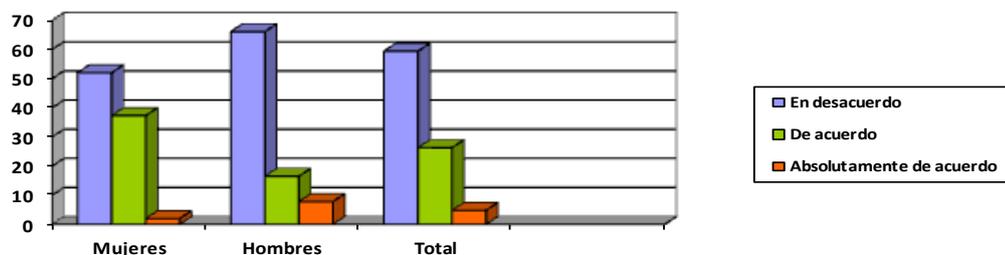
La organización y el manejo del tiempo es un elemento esencial en la vida de las personas y está sujeto a variables como la edad, el género, el nivel cultural, el lugar de residencia, etc. En muchos casos es de libre elección, en muchos otros viene impuesto. Así pues, aunque es una variable que cuenta igual para todas las personas, *su uso* puede ser completamente diferente. En nuestro caso partiendo de la valoración que se describe en la literatura respecto al diferente uso dependiendo del género, vamos a concretar qué sienten y qué expresan los y las directivos andaluces.

Reconocemos con Chinchilla (2003) que España es uno de los países donde más horas se pasan en el trabajo, aunque eso no signifique que sea trabajando eficazmente. En nuestro país se invierten 1.798 horas de trabajo persona/año frente a las 1.644 que supone la media europea. Igualmente Buqueras (2006) asegura que España es el país europeo en el que más reuniones de trabajo se celebran. Su conclusión final es que es un exceso; un malgasto; un derecho de energías; una mala gestión del tiempo.

Los y las directivos y directivas de empresas andaluzas manifiestan, a través del cuestionario, su desacuerdo ante la afirmación: “el número de horas que un/a trabajador/a pasa en su puesto de trabajo es un indicador de efectividad.” De hecho, el 59,4% lo expresan y apuestan por un modelo empresarial que mide la efectividad del trabajador por la calidad y rapidez de su trabajo. No obstante, el 31,1% sigue considerando que el tiempo que sus empleados dedican sirve como criterio para evaluar la calidad de su trabajo.

Respuesta a la afirmación:

El número de horas de trabajo en la empresa es un indicador de efectividad



Existe un desencuentro entre posiblemente lo que se desea y se espera (contestado en el cuestionario) y lo que todavía pervive en las empresas. No es difícil de entender que en el inconsciente colectivo todavía se une una cantidad de tiempo con calidad del trabajo desempeñado. Posiblemente, también, hasta que las ideas no se exponen en voz alta, no se es del todo consciente de este hecho.

Su importancia parece ser punto de encuentro entre las personas que están desempeñando puestos de responsabilidad; esto lo confirman nuestros y nuestras entrevistados. Sin embargo, encontramos contundentemente documentado que el tiempo es vivido, sentido y consumido de manera desigual entre hombres y mujeres (Durán, 2000; Estebaranz et al, 2004).

Podemos decir que en Andalucía se ha realizado una encuesta durante el período 2003-2004 para estudiar el empleo del tiempo en la población andaluza (Junta de Andalucía, 2007), pudiéndose concluir, entre otras cuestiones, que:

- a) Mujeres y hombres organizan su actividad diaria de manera significativamente distinta.
- b) En un día promedio, las mujeres andaluzas dedican 2 horas y 13 minutos menos que el hombre al trabajo remunerado. Sin embargo, dedican 3 horas y 22 minutos más que ellos a las tareas del hogar y la familia. La consecuencia es clara: los hombres disponen de más de 1 hora al día para dedicarla a sus aficiones (deporte, estudio, etc.)

Sabemos que el tiempo tiene una dimensión simbólica, no medible, que dirige los proyectos vitales de las mujeres. El tiempo para las mujeres se caracteriza por su heterogeneidad y por su diversidad (“eso de que las mujeres puedan hacer dos o más cosas a la vez, que a veces sirve incluso de risa”). Es continuo porque se va sucediendo en secuencias repetidas de horas, días, semanas... No se diferencian claramente entre días laborables y festivos, entre tiempo familiar y profesional (que se le vuelve en contra como causa de muchos prejuicios laborales contra las mujeres), y se suele organizar en función de otras personas. En cambio, el tiempo de los hombres está caracterizado por ser más homogéneo, discontinuo, con diferenciación entre desempeño laboral-ocio y en el que prima el trabajo remunerado y la presencia en el ámbito público.

Precisamente la hipervaloración del trabajo remunerado sobre otros ámbitos de la vida ha estado impidiendo una verdadera conciliación entre éste y la familia. Es una mirada muy equiparable a la que tiene Torns (2001) quien habla de dicotomía frente a sincronía. Dicotomía tiempo de trabajo/tiempo de ocio y descanso del hombre frente a la sincronía temporal que suele marcar la actividad de las mujeres. Precisamente en la vida de las mujeres se produce un continuo de tiempo donde no hay separación entre tareas: trabajo productivo, trabajo reproductivo, cuidado del bienestar de otras personas... no quedando posibilidad de invertir adecuadamente el tiempo en ocio y descanso. La consecuencia es previsible: no sólo se produce cansancio sino que se ayuda a perpetuar y a alimentar el techo de cemento.

También se puede diferenciar entre tiempo autónomo y tiempo heterónimo. En el origen etimológico de la palabra autonomía,

encontramos que *auto* significa *propio* y *nomos* significa *regla*. Por lo tanto, autónoma es aquella persona que es capaz de dictarse a sí misma su propia regla, su propia norma de conducta; aquella persona que es capaz (o puede) auto-dirigirse.

Como hemos dicho en otro momento (Núñez y Loscertales, 2004), cuando se habla de tiempo relacionado con el mundo laboral, hay que hacer referencia a dos concepciones diferentes: la extensiva, que entiende que la productividad está directamente relacionada con la cantidad de tiempo invertido; siendo una visión lineal del tiempo. Y el intensivo, que supone mediciones globales en función de los objetivos marcados; donde calidad y cantidad no van de la mano necesariamente. En este sentido, parece que las mujeres prefieren concentrar su trabajo y no participan tanto de las llamadas “comidas de negocios” donde, en efecto, se negocia en un ambiente diferente al estrictamente laboral, dentro de la jornada laboral. Son estilos diferentes.

Durante años se defendió el trabajo a media jornada como un “logro” para las mujeres porque ellas, salvo excepciones, son las que están a cargo de las tareas domésticas y de las actividades asociadas que implican una relación permanente con distintas instituciones (salud, educación o servicios). Esta relación género-duración de la jornada laboral es absolutamente tramposa para las mujeres porque:

- a) Perpetúa la adjudicación de este tipo de trabajo para las mujeres (los trabajos “de ayuda”)
- b) El trabajo a tiempo parcial no siempre significa que se trabaje medio día. En muchos casos no se está sujeto a una jornada fija

Diferente sería la solicitud de jornadas más cortas para atender las necesidades de la vida privada por parte de las mujeres pero también de los hombres. Demandar jornadas parciales menos arbitrarias y mejor negociadas resulta una buena salida para cualquier persona que trabaje, independientemente de su género.

Nos importaba, pues, conocer si *La reducción de la jornada laboral para cuidar a hijos menores de 6 años no influye en las oportunidades de promoción en la empresa* (ítem nº 47), y encontramos que la mayoría señalan estar en

desacuerdo con dicha afirmación. Así pues, existe una percepción con tintes negativos sobre la influencia que tiene la reducción de jornada por cuidado de la infancia. Muy interesante (llamativo) es la respuesta que se da al ítem nº 52; a la afirmación *como directivo/a no tengo tiempo libre para mí*. El análisis de frecuencia nos muestra que el 58,5% están en desacuerdo, lo cual significa que la percepción que tienen es que realmente la empresa les permite contar con tiempo suficiente para el ocio y el descanso.

Las directivas en el audiovisual andaluz

Debemos empezar este apartado reconociendo que a pesar de que las directivas del sector audiovisual trabajan en empresas pequeñas (y no medianas o grandes), comparten absolutamente esas motivaciones descritas en el apartado anterior para las directivas de otros sectores.

Cuando se realiza un análisis pormenorizado de lo que dicen hombres y mujeres podemos detectar ideas (medidas en campos o códigos) que no han estado incluidos en el discurso de los directivos pero que sí han presidido el discurso de las directivas. Le concedemos valor porque también son cuestiones compartidas por las mujeres que trabajan en el audiovisual. Y encontramos seis: una está vinculada al acceso (PDF) y cinco a la promoción (PCV, PCA, PFC, PPH y PPM). Una conclusión evidente es que este es el escollo mayor: el progreso en el sector y no tanto el acceso.

Igualmente detectamos que existe una preocupación especial de las mujeres por la formación. Así pues, entendemos que las mujeres tienen claro, aunque sea de una manera latente, que deben estar mucho mejor preparadas que los hombres para poder competir con ellos. Se puede matizar que son las mujeres que han llegado más alto (las Directoras Generales) las que subrayan la importancia de la formación para llegar a promocionar. No existen diferencias por sectores ni por tamaño de la empresa. Por tanto, pertenezcan a la industria, al sector servicios o a las TIC, consideran que es fundamental la formación. E igualmente, pertenezcan a una gran o a una mediana empresa siguen manteniendo la importancia de estar bien preparada.

Estas mismas vivencias (que se pueden concretar en la necesidad de estar bien preparadas) las hemos encontrado en las mujeres que trabajan en el sector audiovisual. Así pues, las directivas lo que expresan es su sensación de que a las mujeres se les exige siempre más. De hecho, las directivas entrevistadas para nuestro estudio se refieren a las competencias que entienden básicas y que incluyen unas actitudes como la disposición máxima, la capacidad de sacrificio o de empuje... (PCA) Con ello están subrayando este sentimiento.

Las mujeres seguimos respondiendo de manera automática o refleja a muchos siglos de reprobación, de censura sobre lo que sentimos o sabemos. Ello tiene una consecuencia perversa: mantener o perpetuar una elevada autoexigencia personal y profesional. De tal manera que la severidad que la sociedad muestra hacia las acciones profesionales y familiares de las mujeres han sido asumidas y nos llevan a pedirnos siempre más. A la vez, se consigue remover mucha *culpa* si se cometen errores.... La otra opción es “rendirse”, renunciar.

De la misma manera aparece con fuerza la importancia del tiempo. Para las directivas andaluzas en general la gestión del tiempo es traída una y otra vez. En algún momento visto con otra mirada: en forma de “gasto” por viajes o desplazamientos (PCV). Porque ésta es una capacidad que las empresas valoran y que suelen exigir a su personal directivo. Coincidimos con Estebaranz et al (2004) que existe una proporción importante de mujeres que *continúan con el peso* (fundamentalmente psicológico) *de todas las actividades*, relacionadas con la familia, que *han de realizar y de las que se sienten responsables*. Con lo cual, y utilizando una referencia muy gráfica, irse de viaje para una directiva supone poner muchos resortes en marcha; irse requiere de una vasta organización familiar: asegurarse quién cuidará de los hijos e hijas durante todo el tiempo (salidas de colegios, comidas, etc.); dejar comidas hechas para varios días, asegurarse que la nevera está llena, etc. Actividades que suelen pasar desapercibidas para el directivo que se va de viaje, que con decir algún día antes que ha de irse por cuestiones profesionales, tiene suficiente.

Las directivas del audiovisual comparten esta situación como estresante. Así que estos mismos argumentos, e incluso amplificadas, están detrás de muchas mujeres que, aun teniendo cualidades técnicas

e ideas creativas, postergan sus proyectos audiovisuales o (simplemente) no los acometen. Inés París subrayaba que *la conciliación es objetivamente difícil* refiriéndose al mundo cinematográfico. Estas manifestaciones las hacía en el II Festival de Cine de Cuenca, al que fue invitada para hablar de “¿Por qué no hay más mujeres directoras de cine?”. Son muchas las que sienten la dificultad. Ángeles González-Sinde cuando se subió a recoger su “Goya” a la Mejor Dirección Novel en 2004, aludió de manera explícita y clara a la conciliación y, en concreto, se refirió a la gestión del tiempo diciendo: *con un horario imposible* (si quieres dirigir una película) *apenas puedes estar con tus hijos*. En ese mismo acto, Bollaín recogía el “Goya” a la Mejor Dirección y acunó la estatuilla homenajando(se) por su reciente maternidad.

Como hemos dicho en otro momento, a las mujeres históricamente se le ha adjudicado el papel de abnegadas, obedientes... Ello ha hecho que vivan el éxito como una trasgresión a la norma y desearlo es desear ser como un hombre, y eso no es adecuado. Por lo tanto, es muy importante que la mujer consiga ir rompiendo ese rol tan prejuiciosamente perverso. Es importante que la mujer tenga ambición. Esto es un avance. Nos parece igualmente significativo que las mujeres hablen de que han sido promocionadas bien por un hombre, bien por otra mujer (códigos PPH y PPM de las entrevistas). Frente a los hombres que no hacen mención alguna a personas que le ayudaron a llegar a ese puesto de responsabilidad que ejercen.

Tradicionalmente ni hombres ni mujeres han visto a las mujeres capaces de promocionar a otras personas, aunque ellas mismas (las mujeres) sean triunfadoras. Las mujeres han sido consideradas objeto de promoción más que agentes activos (Kaufmann, 2007). Esta circunstancia coincide con la tesis de Babcoch y Laschever (2005) quienes afirman que los hombres (en el ámbito laboral) piden las cosas (por ejemplo un ascenso) con más frecuencia que las mujeres: “confirmando que es cierto que los hombres adoptan un enfoque más activo que las mujeres para conseguir lo que quieren, pidiéndolo” (p. 17). Estas investigadoras demostraron que la ineficacia de las mujeres para negociar hace que pierdan grandes oportunidades de ascenso o sueldo. La consecuencia es clara: las mujeres deben manejar más adecuadamente la habilidad de negociar.

Es posible que las mujeres hayamos estado recibiendo a lo largo de la historia el mensaje de que no es correcto pedir, que ya se nos dará... Por esa razón, entre otras, consideramos que la abnegación, la cesión, la generosidad, la modestia... son valores que **no** ayudan a la mujer en su promoción profesional si no están equilibrados con la ambición y el derecho a pedir. Afortunadamente podemos decir que es una tendencia que se va contrarrestando con el paso de los años y con el aumento de la autoestima de las mujeres triunfadoras que además de serlo, se lo creen (en el mejor sentido de la palabra). Y, además, como un *efecto pigmalion*, una vez que las mujeres llegan a puestos de responsabilidad, son más sensibles a la detección de “mujeres válidas” para ser promocionadas. Tharenou (2001) estudiando el acceso a puestos de decisión y el género, encontró que las mujeres que trabajan en estrecha colaboración con mujeres directivas, tienen más posibilidad de conseguir una promoción interna, un ascenso laboral.

Por último, algo que sí distingue al sector audiovisual es la financiación como tema central, algo que aunque en cualquier sector es de evidente importancia, cuando la empresa es pequeña adquiere un rotundo interés. Un dato revelador es el número de mujeres cineastas que financian sus propios proyectos porque cuentan con productora propia. Uno de los problemas con los que se encuentran estas mujeres (incluso podríamos afirmar que las mujeres en general) es encontrar financiación. Y, claro, como las mujeres que llegan a puestos de dirección son, necesariamente, resolutivas y creativas (además de valientes), resuelven/afrontan el problema *asumiéndolo* en su totalidad. En esta línea se expresa Pilar Aguilar (2008)² cuando afirma: “Se parte con una desigualdad brutal. Las directoras que ya han demostrado solvencia, que tienen numerosas películas, que han recibido premios y con un público sólido, cada vez que presentan un nuevo proyecto a los productores, estos las racanean y las ningunean. A igual éxito de taquilla, ellas van a tener más problemas de financiación que ellos para el siguiente proyecto cinematográfico.”

El problema no es nacional sino internacional (lo cual lo agrava). Miriam Ruiz (2002) señala lo siguiente: “A la hora de buscar los

² Palabras extraídas de la entrevista que la crítica de cine Pilar Aguilar concede a la Revista *El Mercurio Digital* el 23 de marzo de 2008.

escasos recursos económicos para filmar, ellas pasan a un segundo plano. Para hacer una película se escogen³ los hombres primero y algunas mujeres con renombre internacional. “

Muy interesantes, de más calado de lo que en un principio puede parecer y aplicables también al mundo cinematográfico, son las consideraciones de Soledad Pérez Rodríguez (2009)⁴ quien señala: “las mujeres no sólo queremos la mitad del poder sino la mitad del presupuesto.” No sólo se trata sólo de “llegar” a puestos de decisión, sino de hacerlo en las mejores condiciones. Y las mejores condiciones incluyen disponer de una financiación adecuada.

4. Conclusiones

4.1 Relacionadas con todo el estudio

Destacamos, de manera resumida, algunas de los datos más significativos encontrados:

- En la mediana y gran empresa andaluza, encontramos que el mayor porcentaje de mujeres que están en puestos de responsabilidad tienen una edad que oscila entre los 31 y los 40 años.
- En cuanto al número de hijos/as, el mayor porcentaje de los encuestados (un 36,9%) reconoce que no tienen aun descendencia.
- El 86,2% de las personas directivas andaluzas reconocen que no tienen personas mayores a su cargo.
- Es en el sector de Servicios y A.G.P. donde incluso pueden llegar a un 100% de promoción por vía interna, especialmente si la categoría es de puestos intermedios.

³ Se refiere a las personas que financian y producen proyectos, que son habitualmente hombres.

⁴ Soledad Pérez Rodríguez, Directora del IAM, incluye estas palabras en su agradecimiento a la Asociación Sevillana de la Prensa que premia al Instituto por sus veinte años de andadura en defensa de las mujeres y de una sociedad más justa. Día del Patrón de la Prensa (Sevilla, enero de 2009).

- La formación inicial de las mujeres directivas es, fundamentalmente, universitaria. Y destacan las licenciadas en el área de conocimiento de ciencias sociales y en las áreas técnicas.
- Existe una mayor presencia de mujeres en el sector TICs y el Audiovisual frente a sectores como Industria, Construcción y Transporte. Posiblemente porque es un sector más flexible y que brinda mayores posibilidades para conciliar la vida familiar y personal con la laboral.
- Son las mujeres que trabajan en el Sector TICs, las que realizan la formación continua mediante tres maneras: a través de la estancia en el extranjero, de los cursos que les proporciona la empresa y a través de la consulta a sus colegas.
- La formación en las empresas del Sector TICs suelen hacerse especialmente muy cerca del período de constitución de la propia empresa.
- Las empresas del sector Industria son las que señalan hacer la Formación Continua a través de Cursos de Postgrado.
- Los Hombres aparecen asociados a las empresas del Sector de Construcción y Transporte, donde no se suele dar una formación continua reglada.
- Las empresas del Sector Servicios y A.G.P. presentan sobre todo ausencia de *Formación Continua mediante cursos de postgrados*.
- El 66,1% de los directivos varones consideran que el tiempo que pasa un trabajador en la empresa no es un indicador de efectividad. Las directivas ven contradicciones entre lo que debería ser y lo que se encuentran realmente.
- En general, la mediana y gran empresa andaluza considera que tiene en cuenta el criterio de diversidad a la hora de anunciar vacantes y que pone de manifiesto ese interés.
- Como contrapunto, las empresas expresan que no hacen un seguimiento serio sobre si la mujer está adecuadamente representada en todas las áreas y niveles de la propia organización.

4.2. Relacionados con las barreras en el acceso y la promoción laboral

Como meta-análisis podemos señalar la importancia de haber complementado los estudios: cuantitativo y cualitativo, porque cuando se le ofrece la posibilidad de hablar en alto y reflexionar escuchando y escuchándose (es decir, a través de la entrevista), salen a la luz ideas no tan “políticamente correctas”; aparecen sentimientos, que también permiten tomar el pulso a la empresa.

La entrevista:

- Nos permite estudiar lo sutil del discurso y de ese análisis es posible recoger, por ejemplo, que se intenta minimizar el impacto de las barreras invisibles contra las mujeres o, directamente, no se reconocen, con el argumento de que “no se mira si se es hombre o mujer, sólo se evalúan las capacidades para desempeñar el puesto”. Por ese motivo, se debe seguir alerta porque existen situaciones de discriminación invisibles.
- Nos muestra el gran valor que se le da al tiempo, aunque hombres y mujeres lo “viven” de manera diferente.
- Nos permite conocer que la directiva andaluza está formada, es valiente, está motivada, tiene una adecuada autoestima, ilusión, capacidad de decisión, cuenta con una fortaleza psicológica envidiable, tiene ambición... y todo ello le permite mantenerse en su puesto sin derrumbarse, evitando que el *techo de cemento* “se le caiga encima” y que no la paralice un *suelo pegajoso*.
- Nos permite conocer la sensación de cumplir una “doble jornada” en el caso de la mujer.
- Nos permite valorar que las mujeres suelen reconocer quién las ha ayudado en la promoción, algo que no es expresado por los colegas varones.
- Nos permite subrayar que a medida que más mujeres están en puestos de decisión y dentro de los círculos de decisión sobre quién promociona, otras mujeres están siendo consideradas para los ascensos.

- Nos permite resaltar la importancia de la financiación a Proyectos presentados por mujeres.

5. Bibliografía

Álvarez, L. (2013): *Ex umbra in solem (De la sombra a la luz). Un análisis sobre el papel de las mujeres directivas en las empresas de comunicación*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga

Babcoch, L. y Laschever, S. (2005): *Las mujeres no saben pedir*. Barcelona: Amat Editorial

Buqueras, I. (2006): *Tiempo al tiempo*. Barcelona: Planeta

Carter, D.A. et al. (2003): “Corporate governance, board diversity and firm value”. *Financial Review*, vol. 38 pp. 33-53

Chinchilla, Nuria et al. (2005): “Mujeres directivas bajo el techo de cristal. *Estudios e Informes de la Universidad de Navarra*”
<http://insight.iese.edu/es/doc.asp?id/=00435&ar=6>

Delfino, A. (2005): “Mujer y ejecutiva. Trayectorias de género en Brasil”. *Espacio Abierto*, vol 14 n° 2 pp. 199-214

Durán, M^a Á. (2000): “Uso del tiempo y del trabajo no remunerado”. *Revista de Ciencias Sociales*, 18. Uruguay, pp. 56-70

Estebaranz, A. et al. (2004): *Roles, valores y competencias de las mujeres que han roto el techo de cristal*. Córdoba: Diputación Provincial

Estebaranz, A. et al. (2007): *Avanzando hacia la igualdad. Argumentos para el cambio*. Sevilla: Digital @3SL

Gayán, T. et al. (2007): “Los factores característicos de las directivas españolas a la hora de ejercer liderazgo”. *XVII Jornadas de la Asociación de Economía de la Educación*. Las Palmas de Gran Canaria, 2007

Junta de Andalucía (2007): “La igualdad en realidad”

www.juntadeandalucia.es/economia/hacienda/servicios/informe2007

Kaufmann, Alicia (2007). *Mujeres directivas. Transición a la alta dirección*. Madrid: Marcial Pons

Llopis, A. M^a (2007)

www.cfnavarra.es/inam/pdf/ponencias/llopis.ppt

Moreno, R. (2005): “Directiva de tiempo de trabajo. El derecho a la limitación de la jornada laboral”. *Trabajadora*, n° 18, diciembre, pp. 16-17

Núñez Domínguez, Trinidad et al (2007): Rompiendo barreras. Las personas y la organización de en la empresa andaluza, en VV.AA, *Avanzando hacia la igualdad. Argumentos para el cambio*. Sevilla: Digital @3SL

Núñez Domínguez, T. y Loscertales, F. (2004): *Andaluzas de hoy. Mujeres que abren caminos en la comunicación*. Córdoba: Diputación Provincial

Tharenou, P. (2001): “Groing up? Do traits and informal social process predict advancing in management”. *Academy of Management Journal*, 44, 5, pp. 1005-1017