

La segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad antes y después de la ley de igualdad de mujeres y hombres

Vertical and Horizontal Segregation in Advertising Agencies Before and After the Law for Equality of Women and Men

Marta Martín-Llaguno y Marián Navarro-Beltrá

Palabras clave

Aplicación de la ley

- Desigualdad
- Diferencias de género
- Encuestas
- Legislación laboral
- Publicidad
- Segregación ocupacional

Key words

- Law Application
- Inequality
- Gender Differences
- Surveys
- Labor Law
- Advertising
- Occupational Segregation

Resumen

La erradicación de las desigualdades de género ha originado en España un marco jurídico cuyo impacto apenas ha sido evaluado. En concreto, los efectos netos sobre los medios de comunicación son una incógnita. Este trabajo valora la evolución de la segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad como indicador indirecto de la repercusión de la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Los resultados de dos estudios transversales con cuestionarios autocompletados (por 563 empleados en 2004 y por 309 en 2010) apuntan que mientras la segregación vertical se habría aminorado, la horizontal habría aumentado. El origen de la evolución puede ser multicausal pero el marco normativo de la última década puede haber contribuido al cambio.

Abstract

Spain has established a legal framework to eradicate gender inequalities, whose impact has not been thoroughly evaluated. Specifically, its net effects on the media are unknown. This study assesses the evolution of vertical and horizontal segregation in advertising agencies in an attempt to indirectly evaluate the impact of the *Organic Law for Effective Equality of Women and Men*. Two transversal studies (563 workers in 2004 and 309 in 2010) using self-administered questionnaires, show that while vertical segregation declined, horizontal segregation increased. Results may be due to multiple causes but our analysis suggests certain changes could have been fostered.

Cómo citar

Martín-Llaguno, Marta y Navarro-Beltrá, Marián (2015). «La segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad antes y después de la ley de igualdad de mujeres y hombres». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 150: 113-150. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.150.113>)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es> y <http://reis.metapress.com>

Marta Martín-Llaguno: Universidad de Alicante | marta.martin@ua.es

Marián Navarro-Beltrá: Universidad de Alicante | marian.navarro@ua.es

INTRODUCCIÓN¹

Con el fin de erradicar las desigualdades de género, desde finales de los años setenta, tanto en el plano internacional como en España se vienen desarrollando diversas políticas públicas. Muchas de las normas promulgadas mencionan directamente a los medios de comunicación (Martín-Llaguno y Navarro-Beltrá, 2012: 140-143), de modo que, como elementos indispensables para la socialización, los *mass media* se asumen como instrumentos para la modulación de creencias de género a través de sus discursos. Pero además de en los textos, los sesgos de género se pueden dar en otros dos niveles mediáticos más: la producción y la recepción.

Pese a los esfuerzos legislativos², el grupo de debate «Educación y Medios de Comunicación» del Foro Europeo Beijing + 15 concluía, a principios de 2010, que en el sector mediático no había «habido apenas avances» y, empero su importancia, «los objetivos estratégicos en materia de medios de comu-

nicación» habían «sido los más desatendidos de la UE» (Presidencia Española de la Unión Europea, 2010).

Aunque sobre género y medios de comunicación se han «producido últimamente numerosos estudios en la mayor parte de los países de nuestro entorno cultural» (Gallego *et al.*, 2002: 225), el discurso ha sido foco preferente (García-Muñoz y Martínez, 2009: 151) —en realidad casi exclusivo— de atención. De esta manera, el análisis de los sesgos en la producción y recepción es todavía escaso³.

Adicionalmente, hay una ausencia de indicadores sobre mujer y medios que dificulta la evaluación de los avances logrados (Swedish Presidency of the Council of the European Union, 2009: 140-141). Se puede así afirmar que las políticas públicas de género en la comunicación adolecen gravemente de falta de evaluación. Tal es la seriedad de la situación que, en un intento por paliar relativamente este problema, la UNESCO ha propuesto recientemente los *Gender-Sensitive Indicators for Media* (GSIM), un conjunto de indicadores sensibles al género para los medios (UNESCO, 2012). Así, en el consejo intergubernamental del *International Program for the Development of Communication* (IPDC) se plantea la medición de dos dimensiones: a) la igualdad de género en los medios de comunicación y b) la igualdad en los discursos (representación del género en el contenido).

Para la evaluación de la primera dimensión, según la ONU y entre otras cuestiones, se hace necesario determinar, por una parte, a.1.) el equilibrio en el nivel de toma de de-

¹ Este estudio forma parte del proyecto de investigación «Estructuras productivas y manifiestos publicitarios sexistas: ¿una relación simbiótica?», financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (FEM2009-13149). Además, las autoras desean agradecer a la Generalitat Valenciana la concesión de la Beca FPI; a la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), su colaboración; a las empresas de publicidad, su participación, y a José Fernández Sáez, sus comentarios.

² Normativas que, entre otras cuestiones, tratan de evitar la presencia de sexismo en los contenidos mediáticos: Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se Modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la Coordinación de Determinadas Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros Relativas al Ejercicio de Actividades de Radiodifusión Televisiva; Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la Coordinación de Determinadas Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros Relativas a la Prestación de Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual) (Versión Codificada); Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género; Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

³ En España, Martín-Llaguno *et al.* (2007: 4) fueron pioneras al publicar, en 2007, el primer estudio de la estructura laboral publicitaria con enfoque de género. Además, tampoco es frecuente que en España se realicen investigaciones que analizan la percepción de la población sobre las representaciones de mujeres y hombres en publicidad (Navarro-Beltrá y Martín-Llaguno, 2011: 62-63).

cisiones y, por otra, a.2.) la igualdad en el trabajo y las condiciones laborales a través de comparar la situación existente entre hombres y mujeres. Precisamente a partir de la valoración de estas medidas es factible evaluar el nivel de discriminación en función de género a partir de la existencia (o inexistencia) de dos fenómenos: la segregación vertical y horizontal. Siguiendo a Wirth (2001: 11-13), el primero supone una dispar representación de mujeres y hombres en la jerarquía empresarial, bien por el «techo de cristal» —barreras artificiales e invisibles creadas por prejuicios organizacionales y actitudinales que dificultan la presencia de la población femenina en puestos directivos (Wirth, 2001: 1)— bien por el «suelo pegajoso» —fuerzas que retienen a la mujer en trabajos de menor relevancia (Wirth, 2002: 2)—. Por su parte, la segregación horizontal implica que sistemáticamente varones y mujeres poseen distintas profesiones, oficios, trabajos (Wirth, 2001: 10) y ocupaciones que, a menudo, suponen un problema de equidad al conllevar desemejanzas en la promoción, en el prestigio o en la remuneración (International Labour Office Director-General, 2003: 42). De esta forma, «la segregación de género se convierte en discriminatoria en la medida en que las actividades laborales femeninas van acompañadas de sueldos más bajos, mayor índice de desempleo, menor valoración social y mayor inestabilidad» (Barberá *et al.*, 2002: 55).

La evidencia empírica existente sobre la discriminación de las mujeres en el ámbito laboral ha fomentado la realización de diversos estudios con el objetivo de averiguar sus causas, requisito indispensable para poder proponer medidas de cambio y opciones alternativas (Barberá *et al.*, 2002: 57). Así, la erradicación o aminoración de la discriminación laboral han sido objetivos de distintas directivas europeas y leyes en España, entre otras, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (en adelante LOIEMH). La entrada

en vigor de esta ley supuso que España, al menos simbólicamente, se situó a la vanguardia en materia de políticas de igualdad. La ley tenía como objetivo fundamental la prevención y eliminación de las discriminaciones que aún persisten por razón de sexo y la previsión de políticas activas para hacer efectivo el principio de igualdad en diversos ámbitos, incluido el de trabajo.

En concreto, y con relación a la esfera laboral, la LOIEMH trataba de incrementar la participación de la población femenina en este espacio (artículo 42). Además, con el propósito de respetar la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres en el mercado de trabajo, la ley proponía elaborar y aplicar planes de igualdad en las empresas: a) con más de 250 empleados y empleadas, b) que así lo estableciera su convenio colectivo y c) cuando lo hubiera acordado la autoridad laboral en un procedimiento sancionador. Por su parte, el resto de organizaciones podían confeccionar un plan de igualdad de manera voluntaria (artículo 45).

Las repercusiones de esta normativa, objeto de enorme impacto mediático y moderado debate político (Martín-Llaguno y Guirao, 2012: 71), sobre los distintos aspectos de la realidad que pretendía modificar, empiezan ahora a ser analizadas (Delgado, 2010; Martín-Llaguno y Guirao, 2012; Ventura y Romani, 2009).

Con relación al ámbito de estudio, es decir las agencias de publicidad, cabe señalar que la investigación previa muestra que en el sector publicitario español existe segregación vertical y horizontal en función del sexo (García-González y Piñeiro-Otero, 2011: 521; Martín-Llaguno *et al.*, 2007: 50; Pueyo, 2010: 259-260). En este sentido, el Convenio Colectivo Estatal para las Empresas de Publicidad (2010) no hace alusión a ningún plan de igualdad, aunque sí recoge una serie de medidas relacionadas con esta temática: permisos y licencias, suspensión del contrato por maternidad/paternidad, excedencia por cui-

dado de hijos e hijas y guarda legal (artículos 32-36). Además, en este convenio se considera que la realización de un trabajo del mismo valor debe ser retribuida con igual salario sin que exista discriminación (artículo 24).

En el contexto anterior, el objetivo inmediato del presente estudio es valorar la evolución de la segregación vertical y horizontal en las agencias publicitarias españolas en un intento (ulterior) de sopesar el posible efecto neto (aquel provocado con la implementación de una política pública y que no existiría en su ausencia) de la LOIEMH sobre las estructuras laborales. De manera más concreta, a partir de la desagregación de proporciones por sexo en las distintas categorías y ámbitos laborales, nos proponemos describir la presencia de hombres y mujeres en puestos directivos y básicos y en distintos departamentos de las agencias, tres años antes de que se promulgara la ley (2004) y tres años después de la entrada en vigor de dicha normativa (2010). Asimismo, queremos calcular las probabilidades de ostentar una categoría laboral o de ubicarse en un determinado departamento en una agencia en función del sexo antes y después de esta norma general.

La selección del sector publicitario responde esencialmente a tres razones: a) epistemológicas, puesto que el conocimiento académico sobre las características, el entorno de trabajo y los problemas de la fuerza laboral publicitaria es todavía escaso; b) pragmáticas, puesto que el tradicional asociacionismo del sector favorece la elaboración de investigaciones relacionadas con su personal y c) heurísticas, puesto que los descubrimientos sobre el ámbito laboral publicitario pueden tener un cierto valor predictivo para otras industrias de la sociedad de la información.

METODOLOGÍA

Con el propósito de cumplir los objetivos señalados se realizaron dos estudios transversales a partir de un cuestionario autocomple-

tado por trabajadores y trabajadoras del sector. Esta técnica, aunque mide opiniones y no hechos objetivos, es frecuentemente utilizada para analizar la segregación laboral en función del sexo (García-González y Piñero-Otero, 2011; Klein, 2000; León y Chinchilla, 2004; Martín-Llaguno *et al.*, 2007; Sarrío *et al.*, 2002).

La primera recogida de datos tuvo lugar entre octubre de 2004 y diciembre de 2005 y la segunda entre enero y diciembre de 2010. En ambos casos, debido a que en España no existían (ni existen) censos sobre la fuerza laboral publicitaria, se trabajó con las grandes agencias, es decir, con las instituciones agrupadas en cada uno de los momentos de la medición a la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)⁴. En concreto, se escogieron las empresas ubicadas en Madrid —las agencias de publicidad nacionales se localizan principalmente en esta zona (Riesgo, 2005)— con departamento creativo —este departamento es considerado como el «motor de la agencia de publicidad», ya que estas venden creatividad (Castellblanque, 2006: 141-142)— y más de 15 empleados y empleadas —pensamos que una institución con una plantilla menor no podría dar soporte a todos los departamentos necesarios de una agencia nacional⁵—, de manera que quedan fuera del estudio las agencias de publicidad más modestas.

Por tanto, en esta investigación participó, de manera voluntaria, el personal de las organizaciones que cumplieron estos criterios de selección. De esta forma, y al considerar el tema de estudio, nos encontramos ante un posible sesgo de autoselección que resulta

⁴ Antigua Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP).

⁵ Aunque no todas las agencias de publicidad poseen los mismos departamentos, la mayoría disponen de los siguientes: creatividad, cuentas, planificación, investigación, producción, tráfico, administración y servicios generales (Marcos-Recio *et al.*, 2010: 181).

imposible de comprobar al no existir censos sobre el sector publicitario.

Estudio 1

Para la primera recogida de datos, aunque se contactó con la totalidad de las organizaciones que cumplían los criterios de inclusión del estudio (35 agencias con 2.500 trabajadores y trabajadoras), finalmente colaboraron en la investigación 21 instituciones⁶.

De esta forma, de las 2.500 personas que conformaban el universo de estudio se obtuvo un total de 563 cuestionarios⁷ —335 cumplimentados por mujeres (59,5%) y 228 por hombres (40,5%).

El procedimiento utilizado para la recogida de datos consistió, en primer lugar, en el envío de una carta a todas las personas que ostentaban el cargo de director/a general en las agencias de publicidad que cumplieron los requisitos de inclusión del estudio. A través de este escrito se solicitó la participación de la empresa en la investigación y se pidió un contacto de una persona responsable. En segundo lugar, se visitaron las instituciones interesadas en formar parte de este trabajo y se mantuvieron reuniones con los o las responsables del estudio en las organizaciones, de manera que se les entregó un paquete con cuestionarios para repartir entre los trabajadores y trabajadoras de la agencia. Estos cuestionarios debían ser cumplimentados y reenviados por correo de forma anónima.

⁶ Bassat Ogilvy, Contrapunto, DDB, El Laboratorio Springer & Jacoby, EURO RSCG, JWT, Publicis, Remo, Sra. Rushmore, TBWA, Tapsa, Tiempo BBDO, Vitrubio Leo Burnett, Young & Rubicam, McCann-Erickson, McCann-Healthcare, Altavía Cientoochentagradados, Lowe & Partners, SS Fuel, Zapping Publicidad y González, Arias & Partners.

⁷ Lo que supone para un nivel de confianza del 95% y una proporción esperada del 50% una precisión del 3,64%, según el programa informático EPIDAT 3.1.

Estudio 2

Seis años más tarde, tres después de la entrada en vigor de la LOIEMH, con el propósito de analizar la evolución de la fuerza laboral publicitaria de España, se replicó el trabajo. Entre enero y diciembre de 2010 se volvió a solicitar la colaboración y, del total de 26 organizaciones⁸ que cumplieron los criterios de inclusión, 18⁹ participaron en la investigación.

De los 2.200 trabajadores y trabajadoras que conformaban el universo de estudio, agrupados en 26 instituciones, los cuestionarios fueron cumplimentados por 309 personas¹⁰ —208 mujeres (67,3%) y 101 hombres (32,7%).

Los avances tecnológicos permitieron que en esta ocasión el director general de la AEAP contactara, a través del correo electrónico, con las empresas que cumplían los requisitos de inclusión para solicitar la redistribución de un *e-mail* que pedía la colaboración en la investigación a todos los trabajadores y trabajadoras de la empresa. En estos correos, además de informar de los objetivos del trabajo y del anonimato de los y las participantes, se incluyó la URL para realizar el cuestionario *on-line*.

Instrumentos de recogida de información y análisis

El cuestionario utilizado para la recogida de datos estuvo formado por un conjunto de ítems procedentes de la investigación del

⁸ En 2008 había un total de 27 organizaciones, pero la cifra se redujo a 26 porque en el año 2009, antes de la recogida de datos, JWT y Delvico se fusionaron.

⁹ Arnold Fuel, Bassat Ogilvy, Bungalow 25, Contrapunto, El Laboratorio Springer & Jacoby, Euro RSCG, Grey, JWT Delvico, Lola, Publicis Comunicación España, Saatchi & Saatchi, Shackleton, Sra. Rushmore, Tapsa, TBWA, Tiempo BBDO, Young & Rubicam, Zapping M & C Saatchi.

¹⁰ Según EPIDAT 3.1., para un nivel de confianza del 95% y una proporción esperada del 50%, la precisión de la muestra es del 5,17%.

Institute of Practitioners in Advertising (IPA) (Klein, 2000) y del trabajo *International Family Responsible Employer Index* (IFREI)¹¹ (©, IESE Business School). En concreto, para este artículo se utilizaron las variables referentes a: empresa, sexo, edad, nivel de formación, años de trabajo en la industria publicitaria, estado civil, existencia de hijos e hijas con los que se convive, tamaño de la agencia, departamento en el que se trabaja, categoría laboral y políticas de empresa. En ambos estudios se creó una base de datos en SPSS 15. Se recurrió a los test de chi-cuadrado de Pearson para comprobar la asociación entre variables¹², se calcularon odds ratio (OR) para conocer los riesgos de un factor y cuantificar la relación existente entre variables y se realizaron regresiones logísticas, con especial atención al sexo, para controlar el peso de los factores que pudieran dificultar o favorecer la segregación vertical y horizontal¹³.

RESULTADOS

Evolución de las características de la fuerza laboral publicitaria

La tabla 1 presenta las características estructurales y sociodemográficas del personal de las agencias de publicidad que completó los cuestionarios. En esta tabla se pueden observar diferencias estadísticamente signi-

ficativas en función del sexo. En concreto, en los dos periodos analizados la presencia de mujeres y hombres en los diversos grupos de edad es desigual, ya que en el estamento más maduro predominan los varones y en el más joven las mujeres. Además, en ambos momentos el porcentaje de encuestadas que lleva trabajando en el sector publicitario menos de cinco años es superior al de encuestados, mientras que ellos aparecen como empleados de esta industria desde hace más de 25 años con más frecuencia que ellas. Por su parte, en la segunda medición los participantes en el estudio trabajan con mayor asiduidad que las participantes en la investigación en organizaciones medianas y en la primera recogida de datos los hombres tenían hijos e hijas con los que convivían de manera más habitual que las mujeres.

La tabla 1 también muestra diferencias estadísticamente significativas en función del periodo temporal. Así, con el paso de los años ha disminuido el porcentaje de la plantilla que únicamente posee enseñanzas primarias, que está empleado en instituciones medianas y que convive con sus hijos e hijas. Además, la permanencia del personal en el sector publicitario ha decrecido, de forma que se ha ampliado el porcentaje de encuestados y encuestadas que lleva trabajando en esta industria menos de cinco años. No obstante, con el tiempo ha aumentado la presencia de personas solteras y de participantes con un nivel de estudios superior y se ha incrementado la existencia de mujeres en un 7,8% ($X^2=5,181$; 0,023).

Políticas de empresa

Como se puede observar en la tabla 2, no existen grandes diferencias en función del sexo al considerar si la plantilla ha utilizado en los últimos cinco años diversas políticas de empresa relacionadas con la igualdad. Sin embargo, los hombres disfrutaron con mayor asiduidad que las mujeres de autonomía para ausentarse del trabajo y del horario

¹¹ Para más información sobre el proyecto IFREI véase: <http://ifrei.iese.edu/proyecto-ifrei/objetivos-y-beneficios>

¹² Consideramos que las diferencias son estadísticamente significativas cuando $p < 0,05$. En el caso de las tablas de 2×2 , cuando más del 20% de las casillas poseen frecuencias esperadas inferiores a cinco se recurre al estadístico exacto de Fisher (Pértega y Pita, 2004: 306-307).

¹³ Para controlar la interinfluencia entre variables se construyeron diversos modelos de regresiones logísticas sobre la segregación vertical y horizontal. En primer lugar, se introdujo la información referente al sexo que se pretendía comprobar (ser hombre o ser mujer) y, a continuación, se incluyó el resto de factores que, según la literatura, podría explicar el fenómeno.

TABLA 1. Factores sociodemográficos y estructurales en función del sexo de los empleados y empleadas y del estudio (continuación)

Variable	Cuestionarios	Estudio 1			Estudio 2			X ² entre sexos	X ² entre estudios
		Mujer n=335 59,5%	Hom- bre n=228 40,5%	Total n=563 100%	Mujer n=208 67,3%	Hom- bre n=101 32,7%	Total n=309 100%		
Superiores: máster, doctor	Recuento	64	36	100	59	23	82		
	% nivel de formación	64	36	100	72	28	100		
	% sexo	19,2	16,1	17,9	28,4	22,8	26,5		
Otros	Recuento	8	7	15	7	8	15		
	% nivel de formación	53,3	46,7	100	46,7	53,3	100		
	% sexo	2,4	3,1	2,7	3,4	7,9	4,9		
Menos de 5	Recuento	116	42	158	83	25	108		
	% años de trabajo	73,4	26,6	100	76,9	23,1	100		
	% sexo	35,3	18,6	28,5	40,5	24,8	35,3		
Entre 5 y 10	Recuento	113	88	201	63	40	103		
	% años de trabajo	56,2	43,8	100	61,2	38,8	100		
	% de sexo	34,3	38,9	36,2	30,7	39,6	33,7		
Entre 11 y 15	Recuento	45	30	75	28	14	42		
	% años de trabajo	60	40	100	66,7	33,3	100,0%		
	% sexo	13,7	13,3	13,5	13,7	13,9	13,7%	*P= 0,036	*P= 0,041
Entre 16 y 20	Recuento	33	26	59	14	12	26		
	% años de trabajo	55,9	44,1	100	53,8	46,2	100		
	% sexo	10	11,5	10,6	6,8	11,9	8,5		
Entre 21 y 25	Recuento	11	14	25	14	5	19		
	% años de trabajo	44	56	100	73,7	26,3	100		
	% sexo	3,3	6,2	4,5	6,8	5	6,2		
Más de 25	Recuento	11	26	37	3	5	8		
	% años de trabajo	29,7	70,3	100	37,5	62,5	100		
	% sexo	3,3	11,5	6,7	1,5	5	2,6		X ² = 11,575

Tamaño de la empresa: nº trabajadores	Menos de 50	Recuento	56	48	104	46	18	64	*P= 0,041 X ² = 6,403	
		% tamaño empresa	53,8	46,2	100	71,9	28,1	100		*P= 0,014 X ² = 8,543
		% sexo	16,7	21,1	18,5	22,1	17,8	20,7		
	Recuento	123	87	210	49	40	89			
	Entre 50 y 100	% tamaño empresa	58,6	41,4	100	55,1	44,9	100	P= 0,289 X ² = 2,480	
		% sexo	36,7	38,2	37,3	23,6	39,6	28,8		
		Recuento	156	93	249	113	43	156		
	Más de 100	% tamaño empresa	62,7	37,3	100	72,4	27,6	100	P= 0,055 X ² = 7,611	
		% sexo	46,6	40,8	44,2	54,3	42,6	50,5		
		Recuento	156	132	288	93	54	147		
Casado/a-viendo en pareja	% estado civil	54,2	45,8	100	63,3	36,7	100	P= 0,410 X ² = 2,883		
	% sexo	46,7	58,1	51,3	44,7	53,5	47,6			
	Recuento	152	78	230	106	45	151			
Soltero/a	% estado civil	66,1	33,9	100	70,2	29,8	100	*P= 0,032 X ² = 8,832		
	% sexo	45,5	34,4	41	51	44,6	48,9			
	Recuento	24	16	40	8	2	10			
Estado civil	Separado/a-divorciado/a	60	40	100	80	20	100	P= 0,032 X ² = 8,832		
	% sexo	7,2	7,0	7,1	3,8	2	3,2			
	Recuento	2	1	3	1	0	1			
Viudo/a	% estado civil	66,7	33,3	100	100	0	100	*P= 0,000 X ² = 23,111		
	% sexo	0,6	0,4	0,5	0,5	0	0,3			
	Recuento	203	118	321	152	75	227			
Tiene hijos/as con los que convive	No	63,2	36,8	100	67	33	100	P= 0,826 X ² = 0,049		
	% de sexo	60,6	51,8	57	73,1	74,3	73,5			
	Recuento	132	110	242	56	26	82			
Sí	% hijos/as convive	54,5	45,5	100	68,3	31,7	100	*P= 0,000 X ² = 23,111		
	% sexo	39,4	48,2	43	26,9	25,7	26,5			
	Recuento	39,4	48,2	43	26,9	25,7	26,5			

* Las diferencias son estadísticamente significativas.

TABLA 2. Uso de políticas de empresa en los últimos cinco años en función del sexo de los empleados y empleadas y del estudio

Variable	Cuestionarios	Estudio 1				Estudio 2				X ² entre estudios
		Mujer	Hom- bre	Total	X ² entre sexos	Mujer	Hom- bre	Total	X ² entre sexos	
Horario laboral flexible	Recuento	79	98	177		70	45	115		P= 0,992 X ² = 0,000
	% horario flexible	44,6	55,4	100	*P= 0,000	60,9	39,1	100	P= 0,082	
	% sexo	29,2	49,5	37,7		34,3	44,6	37,7	X ² = 3,016	
No	Recuento	192	100	292	X ² = 20,152	134	56	190		X ² = 0,000
	% horario flexible	65,8	34,2	100		70,5	29,5	100		
	% sexo	70,8	50,5	62,3		65,7	55,4	62,3		
Sí	Recuento	221	179	400		108	59	167		*P= 0,000 X ² = 41,473
	% autonomía ausentarse trabajo	55,3	44,8	100	*P= 0,001	64,7	35,3	100	P= 0,283	
	% sexo	70,6	82,9	75,6	X ² = 10,424	51,9	58,4	54	X ² = 1,154	
No	Recuento	92	37	129		100	42	142		
	% autonomía ausentarse trabajo	71,3	28,7	100		70,4	29,6	100		
	% sexo	29,4	17,1	24,4		48,1	41,6	46		
Sí	Recuento	31	10	41		20	4	24		
	% trabajo a tiempo parcial	75,6	24,4	100	*P= 0,019	83,3	16,7	100	P= 0,081	
	% sexo	11,2	5,0	8,6	X ² = 5,540	9,6	4	7,8	X ² = 3,035	
No	Recuento	247	189	436		188	97	285		
	% trabajo a tiempo parcial	56,7	43,3	100		66	34	100		
	% sexo	88,8	95	91,4		90,4	96	92,2		
Sí	Recuento	8	10	18		11	6	17		P= 0,357 X ² = 0,849
	% excedencia cuidar dependientes	44,4	55,6	100	P= 0,277	64,7	35,3	100	P= 0,814	
	% sexo	3,2	5,2	4,1	X ² = 1,184	5,3	5,9	5,5	X ² = 0,056	
No	Recuento	244	181	425		197	95	292		
	% excedencia cuidar dependientes	57,4	42,6	100		67,5	32,5	100		
	% sexo	96,8	94,8	95,9		94,7	94,1	94,5		

Permiso de maternidad-paternidad o adopción más allá de la ley	Sí	Recuento	13	6	19	P=0,306 X ² =1,049	17	6	23	P=0,645 X ² =0,492 P=0,067 X ² =3,349
		% permiso maternidad-paternidad	68,4	31,6	100		73,9	26,1	100	
		% sexo	5,2	3,2	4,3		8,2	5,9	7,4	
		Recuento	238	183	421		191	95	286	
Excedencia para cuidar a hijos e hijas pequeños	No	% permiso maternidad-paternidad	56,5	43,5	100	66,8	33,2	100	*P=0,002 X ² =9,166 P=0,577	
		% sexo	94,8	96,8	95,7	91,8	94,1	92,6		
		Recuento	2	3	5	9	6	15		
		% excedencia cuidar hijos/as	40	60	100	60	40	100		
Flexibilidad en los días de permiso y vacaciones cortas	Sí	% sexo	0,8	1,6	1,2	4,3	5,9	4,9	P=0,736 X ² =0,113	
		Recuento	241	180	421	199	95	294		
		% excedencia cuidar hijos/as	57,2	42,8	100	67,7	32,3	100		
		% sexo	99,2	98,4	98,8	95,7	94,1	95,1		
Apoyo económico por el empleador para sufragar gastos de guardería	No	Recuento	193	148	341	127	75	202	*P=0,025 X ² =5,008 P=1	
		% flexibilidad	56,6	43,4	100	62,9	37,1	100		
		% sexo	64,3	70,1	66,7	61,4	74,3	65,6		
		Recuento	107	63	170	80	26	106		
Teletrabajo en casa	Sí	% flexibilidad	62,9	37,1	100	75,5	24,5	100	P=0,923 X ² =0,009 P=0,208 X ² =1,582	
		% sexo	35,7	29,9	33,3	38,6	25,7	34,4		
		Recuento	5	3	8	5	2	7		
		% apoyo económico guardería	62,5	37,5	100	71,4	28,6	100		
Teletrabajo en casa	No	% sexo	2,3	1,9	2,2	2,4	2	2,3	P=1	
		Recuento	212	151	363	203	99	302		
		% apoyo económico guardería	58,4	41,6	100	67,2	32,8	100		
		% sexo	97,7	98,1	97,8	97,6	98	97,7		
Teletrabajo en casa	Sí	Recuento	15	18	33	14	11	25	P=0,852 X ² =0,035	
		% teletrabajo	45,5	54,5	100	56	44	100		
		% sexo	6,7	10,9	8,5	6,7	10,9	8,1		
		Recuento	209	147	356	194	90	284		
Teletrabajo en casa	No	% teletrabajo	58,7	41,3	100	68,3	31,7	100	P=1	
		% sexo	93,3	89,1	91,5	93,3	89,1	91,9		
		Recuento	93,3	89,1	91,5	93,3	89,1	91,9		
		% teletrabajo	93,3	89,1	91,5	93,3	89,1	91,9		

* Las diferencias son estadísticamente significativas.

laboral flexible en 2004 y de la flexibilidad en los días de permiso y de vacaciones cortas en 2010, mientras que ellas usaron con más frecuencia que ellos el trabajo a tiempo parcial en el primer estudio.

Por su parte, las desemejanzas existentes en función del periodo analizado también son escasas. Así, era más habitual que el personal tuviera autonomía para ausentarse del trabajo en 2004 que en 2010 y es más usual que las personas encuestadas utilicen la excedencia para cuidar a hijos e hijas pequeños en la segunda investigación que en la primera.

La respuesta a la pregunta «¿sabe si su empresa ha suscrito oficialmente una política de igualdad de oportunidades para hombres y mujeres?» no ha variado significativamente entre ambas recogidas de datos, ya que en ambos momentos predominó una contestación negativa. Además, las diferencias por sexo en este sentido han desaparecido con el tiempo: únicamente en el primer estudio los hombres respondieron de forma afirmativa con más asiduidad que las mujeres ($X^2:6,075$; $p=0,014$).

A su vez, y sin existir diferencias estadísticamente significativas en función del sexo, el 81,8% de las personas encuestadas en el segundo periodo temporal no considera que las últimas modificaciones legislativas en materia de igualdad de género y conciliación hayan tenido alguna repercusión en su ámbito laboral (pregunta realizada únicamente en la segunda recogida de datos).

Segregación vertical

La tabla 3 muestra la distribución de la plantilla en función de la categoría laboral en ambos periodos. Como se puede observar, el reparto de trabajadores y trabajadoras entre las categorías laborales ha variado entre momentos ($X^2=57,846$; $p=0,000$). Así, el cargo de directivo/a (el menos frecuente en ambas mediciones) se ha incrementado en un 8%, el porcentaje de puestos intermedios ha dis-

minuido en un 24,5% y el de posiciones básicas ha aumentado en un 16,5%. En virtud de nuestra muestra, el sector publicitario se ha polarizado con el paso de los años. Pero lo más relevante es que, a partir de la distribución de porcentajes y de las pruebas de chi-cuadrado, las diferencias por sexo en función de la categoría laboral de 2004 desaparecen en 2010¹⁴.

En este sentido, los cálculos del riesgo señalan que en 2004 ser hombre suponía 12 veces más posibilidades de ostentar un cargo directivo (OR: 12,416; IC95%=[3,682-41,874]), mientras que ser mujer implicaba el doble de riesgo de ocupar un puesto básico (OR: 2,025; IC95%=[1,436-2,857]). Pese a que en la segunda investigación no existen desemejanzas estadísticamente significativas, la medida de los odds ratio matiza este dato y establece que las mujeres vuelven a tener dos veces más probabilidades de permanecer en puestos básicos que los varones (OR: 1,729; IC95%=[1,060-2,820]), aunque ser hombre, al menos en nuestra muestra, no aumenta ya las oportunidades de ser directivo.

Hay factores sociodemográficos y estructurales que se mantienen en el tiempo como elementos condicionantes de la categoría laboral: la edad (estudio 1: $X^2=97,345$; $p=0,000$; estudio 2: $X^2=98,410$; $p=0,000$), los años de trabajo en el sector publicitario (investigación 1: $X^2=151,373$; $p=0,000$; investigación 2: $X^2=98,386$; $p=0,000$), el estado civil (estudio 1: $X^2=54,199$; $p=0,000$; estudio 2: $X^2=50,167$; $p=0,000$), la existencia de hijos e hijas con los que se convive (observación 1: $X^2=15,443$; $p=0,000$; observación 2:

¹⁴ La categoría ostentada únicamente muestra diferencias estadísticamente significativas en función del sexo en la investigación de 2004-2005 ($X^2=35,286$; $p=0,000$), de manera que en las tareas de dirección predomina la población masculina (el 88,5% de las personas encuestadas que poseen esta ocupación son hombres y el 11,5% mujeres), y en las básicas, la femenina (68,3% frente a 31,7%).

TABLA 3. Distribución de los empleados y empleadas para la categoría laboral en función del sexo y del estudio

Variable	Cuestionarios	Estudio 1				Estudio 2				X ² entre estudios	
		Mujer	Hom- bre	Total	X ² entre sexos	Mujer	Hom- bre	Total	X ² entre sexos		
Directiva	Recuento	3	23	26	*P= 0,000	22	17	39	P= 0,078	*P= 0,000	
	% categoría laboral	11,5	88,5	100		56,4	43,6	100			X ² = 57,846
	% sexo	0,9	10,1	4,6		10,6	16,8	12,6			
Intermedia laboral	Recuento	149	120	269	*P= 0,000	44	28	72	P= 0,078	*P= 0,000	
	% categoría laboral	55,4	44,6	100		61,1	38,9	100			X ² = 5,111
	% sexo	44,5	52,6	47,8		21,2	27,7	23,3			
Básica	Recuento	183	85	268	X ² = 35,286	142	56	198	P= 0,078	*P= 0,000	
	% categoría laboral	68,3	31,7	100		71,7	28,3	100			X ² = 57,846
	% sexo	54,6	37,3	47,6		68,3	55,4	64,1			

* Las diferencias son estadísticamente significativas.

$X^2=36,878$; $p=0,000$) y el departamento en el que se trabaja (investigación 1: $X^2=48,943$; $p=0,000$; investigación 2: $X^2=40,170$; $p=0,001$).

Sin embargo, el nivel de estudios únicamente produce desemejanzas estadísticamente significativas con referencia a los cargos ocupados en la primera observación ($X^2=28,530$; $p=0,000$) y el tamaño de la empresa en la segunda ($X^2=20,209$; $p=0,000$). De esta forma, en 2010 la categoría laboral deja de estar influida por el grado de formación para estarlo por el tamaño de la agencia.

Los cálculos de los odds ratio ratifican parte de las afirmaciones anteriores puesto que la edad, los años de trabajo en el sector publicitario, el estado civil y la existencia o no de hijos e hijas con los que se convive interfieren en la estructura de la pirámide laboral en los dos momentos analizados. Sin embargo, con el tiempo, hay factores de riesgo que desaparecen y otros que surgen. En concreto, trabajar en Administración, Cuentas o Creatividad únicamente condicionaron la categoría laboral en la primera recogida de datos. El tamaño de la empresa, pertenecer al departamento de Diseño-Arte y estar casado/a o convivir en pareja solamente afectan a los puestos en la recogida de datos de 2010. Con el paso de los años hay también elementos que varían su influencia, de esta forma y para nuestra muestra, tener estudios primarios se asocia en la primera investigación con desempeñar cargos básicos y en la segunda con ocupar posiciones intermedias (véase el anexo A).

Evolución de los factores que condicionan ser directivo/a

Con el propósito de averiguar el peso específico de los factores que *a priori* podrían dificultar o favorecer los ascensos, se realiza un modelo de regresión logística.

Después de ajustar el efecto de la edad, del nivel de formación, de los años de trabajo en la industria, de la ubicación departa-

mental, del tamaño de la empresa y de la estructura familiar, se obtiene que en el estudio 1 ser hombre es el factor con más peso para ostentar puestos directivos, pues los varones tienen 15 veces más probabilidades de ocupar estos cargos que las mujeres (OR: 15,024; IC95%=[3,879-58,185]). Sin embargo, en la segunda investigación ser varón ni siquiera es un factor de riesgo para desempeñar posiciones directivas, de manera que las variables que condicionan esta categoría laboral son: el nivel de formación, los años de trabajo en el sector, el estado civil y la existencia de hijos e hijas con los que se convive.

Evolución de los factores que condicionan ser personal básico

Tras controlar la presencia de factores socio-demográficos y estructurales para la categoría laboral básica, se puede observar que, aunque en la primera recogida de datos ser mujer es un factor de riesgo (OR: 1,796; IC95%=[1,156-2,790]), hay otras variables con más peso, como llevar trabajando pocos años en el sector, contar con un nivel de formación primario y tener menos de 30 años. En la segunda investigación ser mujer deja de ser un factor de riesgo para ocupar las posiciones inferiores, pero sí lo son tener menos de 30 años, estar en la industria publicitaria poco tiempo y trabajar en empresas con más de 100 empleados.

Segregación horizontal

La tabla 4 muestra la ubicación departamental de trabajadores y trabajadoras. Como se puede observar, hay diferencias entre los años analizados ($X^2=78,996$; $p=0,000$). De esta forma, el porcentaje de personas encuestadas que trabaja en el departamento de Producción se ha reducido en un 9,3%, Cuentas en un 3,9%, Creatividad en un 2,7% y Administración en un 5,2%, mientras que Investigación-Marketing-Planificación se ha incrementado en un 1,7%, Redacción-Copy

TABLA 4. Distribución de los empleados y empleadas para el departamento en el que se trabaja en función del sexo y del estudio

Variable	Cuestionarios	Estudio 1			X ² entre sexos	Estudio 2			X ² entre sexos	X ² entre estudios
		Mujer	Hombre	Total		Mujer	Hombre	Total		
Producción	Recuento	44	33	77	*P= 0,000 X ² = 71,822	7	7	14	*P= 0,000 X ² = 72,236	*P= 0,000 X ² = 78,996
	% dpto	57,1	42,9	100		50	50	100		
	% sexo	13,2	14,6	13,8		3,4	6,9	4,5		
Cuentas	Recuento	169	59	228		102	12	114		
	% dpto	74,1	25,9	100		89,5	10,5	100		
	% sexo	50,8	26,1	40,8		49	11,9	36,9		
Investigación-Marketing-Planificación	Recuento	17	6	23		11	7	18		
	% dpto	73,9	26,1	100		61,1	38,9	100		
	% sexo	5,1	2,7	4,1		5,3	6,9	5,8		
Creatividad	Recuento	42	76	118		18	39	57		
	% dpto	35,6	64,4	100		31,6	68,4	100		
	% sexo	12,6	33,6	21,1	8,7	38,6	18,4			
Dpto.	Recuento	4	4	8	7	8	15			
	% dpto	50	50	100	46,7	53,3	100			
	% sexo	1,2	1,8	1,4	3,4	7,9	4,9			
Diseño-Arte	Recuento	0	13	13	13	13	26			
	% dpto	0	100	100	50	50	100			
	% sexo	0	5,8	2,3	6,3	12,9	8,4			
RRPP	Recuento	1	0	1	11	1	12			
	% dpto	100	0	100	91,7	8,3	100			
	% sexo	0,3	0	0,2	5,3	1	3,9			
Administración	Recuento	39	28	67	17	4	21			
	% dpto	58,2	41,8	100	81	19	100			
	% sexo	11,7	12,4	12	8,2	4	6,8			
Otros	Recuento	17	7	24	22	10	32			
	% dpto	70,8	29,2	100	68,8	31,3	100			
	% sexo	5,1	3,1	4,3	10,6	9,9	10,4			

* Las diferencias son estadísticamente significativas.

en un 3,5%, Diseño-Arte en un 6,1% y Relaciones Públicas en un 3,7%.

La existencia de desemejanzas estadísticamente significativas por sexo se mantienen en ambos periodos (estudio 1: $X^2=71,822$; $p=0,000$; estudio 2: $X^2=72,236$; $p=0,000$). Así, Administración, Cuentas, Investigación-Planificación-Marketing y Relaciones Públicas están feminizados, pero solo Creatividad está masculinizado.

El cálculo de los odds ratio matiza las diferencias por sexo. De esta forma, en la primera investigación es tres veces más probable que las mujeres trabajen en Cuentas (OR: 2,916; IC95%=[2,023-4,204]) y los hombres en Creatividad (OR: 3,488; IC95%=[2,281-5,334]). Estas posibilidades aumentan a siete en la segunda observación (mujeres en Cuentas: OR: 7,137; IC95%=[3,684-13,825]; varones en Creatividad: OR: 6,640; IC95%=[3,544-12,439]), es decir, la segregación horizontal se incrementa.

Para ambas recogidas de datos se mantienen como factores influyentes sobre la ubicación departamental: el nivel de estudios (observación 1: $X^2=120,526$; $p=0,001$; observación 2: $X^2=93,9988$; $p=0,000$), el tamaño de la empresa (estudio 1: $X^2=34,151$; $p=0,005$; estudio 2: $X^2=46,350$; $p=0,000$), la existencia de hijos e hijas con los que se convive (investigación 1: $X^2=20,477$; $p=0,009$; investigación 2: $X^2=32,062$; $p=0,000$) y la categoría laboral (observación 1: $X^2=48,943$; $p=0,001$; observación 2: $X^2=40,170$; $p=0,001$).

Los años de trabajo en la industria publicitaria ($X^2=79,288$; $p=0,000$) y la edad ($X^2=77,472$; $p=0,000$) únicamente producen diferencias estadísticamente significativas en el primer estudio, mientras que el estado civil solo se muestra significativo en el segundo ($X^2=39,664$; $p=0,023$).

Los odds ratio, por su parte, establecen que los factores que condicionan la ubicación departamental varían con el paso del tiempo. Así, para trabajar en Creatividad, la

categoría laboral ha dejado de ser un factor de riesgo para ganar importancia el no tener hijos e hijas con los que se convive y el tamaño de la empresa. Para pertenecer a Cuentas desaparece la influencia de los cargos ostentados y del grado de formación, pero aparece la importancia de la edad. En el departamento de Investigación-Marketing-Planificación el nivel de estudios, llevar pocos años en el sector y el tamaño de la empresa pierden su repercusión en favor de la edad y de estar en la industria un periodo razonable de tiempo.

El grado de formación es una variable destacada para trabajar en Producción, ya que condiciona ambos periodos temporales, sin embargo, los años de empleo en la industria publicitaria y la existencia de hijos e hijas con los que se convive han perdido su influencia con el paso de los años. El nivel de estudios también es esencial para pertenecer a Diseño-Arte, aunque el tamaño de la empresa ha dejado de ser un riesgo y ha empezado a serlo la categoría laboral.

Ser Redactor/a o Copy no estaba condicionado por ninguna variable en la primera recogida de datos, sin embargo, ahora, la edad y el tamaño de la empresa resultan esenciales para trabajar en esta ubicación. En Relaciones Públicas se produce una situación similar, pues las probabilidades de estar en esta localización solamente se incrementan en la segunda investigación, en concreto con el nivel de estudios.

En ambas observaciones las personas que viven en pareja, las que tienen hijos e hijas con los que conviven, las que están trabajado en el sector entre 21 y 25 años, las que poseen un nivel de formación primario, las que tienen entre 41 y 50 años y las que colaboran en empresas con menos de 50 empleados tienen más riesgo de pertenecer a Administración que el resto de encuestados. Sin embargo, hay factores que únicamente afectan a la plantilla de este departamento en el primer estudio, como ocupar

puestos básicos y llevar en la industria menos de 5 años, o a los del segundo, como poseer un nivel de formación de FP o tener más de 50 años (véase el anexo B).

Evolución de los factores que condicionan la ubicación departamental

Tras controlar la existencia de variables sociodemográficas y estructurales a través de la realización de un modelo de regresión logística¹⁵, se puede afirmar que para ambos estudios el sexo es el principal factor de riesgo para trabajar en Creatividad, de forma que, en la primera recogida de datos, ser hombre aumenta cuatro veces las probabilidades de estar en esta localización (OR: 3,993; IC95%=[2,566-6,214]) y en la segunda estas probabilidades se incrementan hasta siete (OR: 7,115; IC95%=[3,691-13,716]). El sexo también es una importante característica para pertenecer a Cuentas, en concreto, es la que posee mayor peso en el segundo estudio, pues las mujeres tienen siete veces más probabilidades de trabajar en este departamento que los hombres (OR: 6,687; IC95%=[3,380-13,232]). Sin embargo, aunque en la primera observación ellas tienen casi tres oportunidades más de trabajar en esta ubicación (OR: 2,863; IC95%=[1,954-4,195]), existen otros factores con mayor influencia, como tener estudios universitarios y superiores.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La cuantificación de sesgos de género en estructuras laborales publicitarias, antes y después de la promulgación de la LOIEMH, su-

pone un intento de valoración indirecta de los efectos de esta norma emblemática. La creación y la utilización de magnitudes estables y consensuadas resultan esenciales para seguir implantando (o no) políticas de género en comunicación a partir de evidencias. Medir la eficacia y la eficiencia de las normativas públicas debe constituir una parte fundamental del gobierno para lograr la equidad. Ponderar estas cuestiones ha de ser también la meta final de parte de los trabajos de investigación en género y comunicación. Así, parece indispensable servirse de medidas consensuadas que se puedan aplicar homogéneamente para valorar los cambios. A este respecto, el cálculo de los riesgos, que matiza las distribuciones porcentuales, y el control del peso de determinados factores se han mostrado como herramientas más refinadas para la medición de sesgos. Incorporar los odds ratio y las regresiones logísticas sistemáticamente en este sentido es una de nuestras propuestas.

En concreto, el análisis de los riesgos muestra que existen determinadas variables, además del género, que afectan a la jerarquía empresarial y a la ubicación departamental. Como era de esperar, la edad y los años de trabajo en el sector publicitario son esenciales para la estructura de la pirámide laboral, así como el estado civil y la existencia o no de hijos e hijas con los que se convive. Por su parte, aunque es frecuente que los factores que condicionan trabajar en determinados departamentos varíen con los años, en los dos periodos temporales analizados destaca la influencia del nivel de estudios en Producción, Diseño-Arte y Administración. Por tanto, existen diversas variables, al margen del género, que podrían estar condicionando la categoría laboral y la ubicación departamental.

Sin embargo, al controlar el peso de estos y otros factores a través de las regresiones logísticas, el análisis del género resulta esencial. Específicamente, nuestro estudio (que recordemos que se basa en un cuestionario

¹⁵ No se tienen en cuenta en el cálculo de las regresiones logísticas los datos de los departamentos de Relaciones Públicas y Redacción-Copy dada su baja presencia en la recogida de datos, ya que en el primer estudio únicamente existe un caso para Relaciones Públicas y ocho para Redacción-Copy y en el segundo periodo analizado hay 12 y 15 cuestionarios respectivamente.

y por tanto en las opiniones del propio personal del sector) apunta que en estos años se ha producido un cambio ambivalente con relación a los sesgos de género: la segregación vertical —presencia dispar de varones y mujeres en la jerarquía empresarial (Wirth, 2001: 11-13)— ha aminorado, pero la horizontal —ubicación sistemáticamente desigual de mujeres y hombres en distintos trabajos, oficios, profesiones (Wirth, 2001: 10) y ocupaciones— ha aumentado.

Si bien no es posible establecer un nexo causal, no es osado aventurar que la promulgación de la LOIEMH ha presentado, en el momento de la medición, un marco favorable para el desvanecimiento del «techo de cristal» y del «suelo pegajoso» en las agencias de publicidad españolas.

Estos resultados, tal vez por ser nuestro estudio el más reciente, no confirman las conclusiones obtenidas en anteriores investigaciones que muestran la existencia de segregación vertical en las agencias de publicidad. En concreto, estos trabajos hacen hincapié en la escasa existencia de mujeres en puestos de dirección (García-González y Piñeiro-Otero, 2011: 515; Klein, 2000: 6; Martín-Llaguno *et al.*, 2007: 50; Pueyo, 2010: 260). Esta situación previa de segregación podría ser definida como discriminatoria al observar que el salario medio de los directivos publicitarios es considerablemente superior al percibido por el resto de trabajadores y trabajadoras (Abanades, 2010; Díez, 2006).

Varias cuestiones pueden haber contribuido también al logro detectado en este estudio referente a la disminución de la segregación vertical. En primer lugar, el clima de opinión sensible a la inequidad de género (Pons y Tura, 2007: 1467). En segundo lugar, la creciente tendencia a la feminización de la publicidad, que coincide con la consolidación en el mercado de las primeras generaciones egresadas de las titulacio-

nes de Comunicación¹⁶. En este sentido, la regularización de los estudios universitarios estaría favoreciendo no solo la incorporación masiva de las mujeres al sistema, sino también su ascenso profesional (Anker, 1997; Doeringer y Piore, 1971; Hakim, 1992). En tercer lugar, no se puede olvidar el contexto económico y social de los dos periodos analizados. En efecto, 2004 y 2005 fueron años de bonanza, en los que tuvo lugar el «milagro español» caracterizado, entre otras cuestiones, por un incremento fulgurante de las tasas de empleo femenino, además, en ese periodo el sector publicitario vivía en un ciclo de expansión¹⁷. Sin embargo, en 2010 España estaba en plena crisis económica y, aunque la publicidad no se veía todavía especialmente afectada por ella¹⁸, las estructuras empresariales empiezan a cambiar y a hacerse más pequeñas, flexibles y menos burocráticas, lo que ofrece más oportunidades al liderazgo femenino (Zabludovsky, 2007: 23).

En el otro extremo, aunque tampoco es posible reprochar la normativa como marco causal, lo cierto es que pese a la promulgación de la LOIEMH, en el sector publicitario español, la segregación horizontal se ha incrementado con el tiempo. De esta forma, el sexo es cada vez más un factor mayor de riesgo para pertenecer al masculinizado departamento de Creatividad (García-González

¹⁶ «Desde la década de los años noventa, los medios de comunicación y la publicidad se encuentran inmersos en un proceso de feminización generado por la salida al mercado de las diversas promociones de las facultades de comunicación» (García-González y Piñeiro-Otero, 2011: 508).

¹⁷ En España, solo en 2004 la inversión real estimada en publicidad alcanzó los 12.846,30 millones de euros (casi un 7% más que en 2003), montante que supuso el 1,7% del PIB (Sánchez, 2005: 9).

¹⁸ A pesar de que en España la inversión real estimada de 2008 y 2009 fue decreciente, en 2010 aumentó en un 1,4% (12.893,1 millones de euros) con relación a la del año anterior. Así, la participación sobre el PIB en 2010 de la inversión publicitaria, que alcanzó su máximo en 2007 (1,53%), fue del 1,21% (Sánchez, 2011: 27-28).

y Piñeiro-Otero, 2011: 520; Klein, 2000: 20; Martín-Llaguno *et al.*, 2007: 36-37; Pueyo, 2010: 251-252, 259) o al feminizado departamento de Cuentas (Martín-Llaguno *et al.*, 2007: 36-37; Pueyo, 2010: 251-252, 259). Diversas razones pueden dar cuenta de la persistencia de esta realidad. En primer lugar, desde la acción política, la erradicación de la segregación horizontal se ha combatido de manera genérica de una forma mucho menos precisa que la vertical¹⁹, y de forma específica, en el campo de la publicidad, apenas se ha trabajado. En segundo lugar, modificar la dispar distribución de hombres y mujeres en las diversas localizaciones de la agencia puede requerir de cambios muy profundos. Así, cabe contemplar los procesos de socialización primarios y secundarios (sobre todo en la profesión y la universidad) que mantienen y transmiten patrones, valores de género, expectativas laborales y personales y estereotipos que perpetúan esta distribución.

En este sentido, la desigual ubicación de hombres y mujeres en los diversos departamentos de las agencias de publicidad se fundamenta en los estereotipos de género (García-González y Piñeiro-Otero, 2011: 521) que, como sistema de creencias, influyen en los comportamientos, en los valores, en las normas y en los significados que se crean y se comparten en la propia empresa (Sarrió *et al.*, 2002: 170). A su vez, la cultura organizacional, o «identidad colectiva» de la institución, guía la manera en la que sus trabajadores y trabajadoras se relacionan (Sarrió *et al.*,

2002: 170-171). De esta forma, y entre otros factores, los estereotipos y una cultura de empresa sexista pueden impedir el ascenso profesional de las mujeres hacia puestos de dirección (Reid *et al.*, 2004: 380) y dificultar la existencia de una distribución horizontal equilibrada. Educar a la sociedad en los valores de género parece ser la vía más adecuada para poder transformar la cultura organizacional (Barberá *et al.*, 2002: 61).

Así, la modificación de rutinas, culturas y modelos (en la que apenas se ha trabajado) resulta, además, esencial para la deconstrucción de estos procesos. En este sentido, Grow *et al.* (2012: 664) consideran que la mayor presencia de varones en Creatividad se puede explicar por la tendencia a contratar en función de la propia imagen.

La existencia de ubicaciones departamentales sistemáticas en función del sexo (segregación horizontal) puede perpetuar discriminaciones indirectas con efectos, por ejemplo, en la remuneración y en el reconocimiento, pues como ya se ha señalado, el departamento creativo goza de un gran prestigio dentro de la organización al ser considerado como el «motor de la agencia de publicidad» (Castellblanque, 2006: 141-142). En el caso concreto de la comunicación comercial, algunos autores apuntan que las consecuencias de esta compartimentación se relacionan con la permanencia de estereotipos sexistas en la publicidad (García-González y Piñeiro-Otero, 2011: 509).

Resulta relevante señalar también que en esta investigación no se ha encontrado una evolución en el uso de políticas de empresa relacionadas con la igualdad. Sin embargo, destaca que cuando se han observado diferencias en función del sexo los hombres han utilizado estas medidas con más frecuencia que las mujeres, a excepción del trabajo a tiempo parcial, situación que también puede ser considerada como una forma de segregación laboral entre mujeres y hombres (Lago, 2002: 179).

¹⁹ Por ejemplo, la Directiva 2006/54/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 Relativa a la Aplicación del Principio de Igualdad de Oportunidades y de Igualdad de Trato entre Hombres y Mujeres en Asuntos de Empleo y Ocupación (Refundición) (2006: 26, 33), que debían adoptar los Estados miembros antes del 16 de agosto de 2008, establece como una de sus finalidades aplicar la igualdad de trato entre hombres y mujeres en la promoción laboral, pero no señala de manera directa la discriminación horizontal.

De esta forma, la segregación horizontal queda regulada a través de las repercusiones indirectas de las normativas para la igualdad.

Por su parte, los trabajadores y las trabajadoras de las agencias de publicidad no consideran que las últimas normativas sobre igualdad de género y conciliación hayan influido en su ámbito laboral. Esta situación se produce pese a que la LOIEMH se promulga con la intención de prevenir y eliminar la discriminación existente entre hombres y mujeres en diversos ámbitos, donde se incluye el del trabajo. Por tanto, consideramos que el legislador debería reflexionar acerca de cómo se perciben este tipo de medidas.

No podemos finalizar la discusión de nuestro trabajo sin mencionar varias de las limitaciones más importantes con las que nos hemos encontrado y algunas de las líneas de investigación que surgen con este análisis. Con relación a las primeras, como ya se ha comentado y para empezar, el tema de estudio conlleva un riesgo de autoselección que no es posible controlar ante la inexistencia de censos, de manera que la extrapolación de los resultados debe hacerse con prudencia. Por otra parte, el cuestionario administrado permite medir opiniones, pero no hechos objetivos, así, sería interesante poder replicar este trabajo con datos de registros laborales facilitados por las empresas. Con relación a las segundas, resultaría esclarecedor volver a realizar esta investigación en el momento actual, en que la crisis está afectando ya a la destrucción del empleo femenino en el sector servicios²⁰, donde se sitúa la industria publicitaria. De esta forma, sería interesante comprobar cómo se comporta el mercado laboral en un sector peculiar y en un contexto en el que las políticas de igualdad pasan a segundo plano.

²⁰ En España, la Encuesta de Población Activa (EPA) realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2012) muestra que en el tercer trimestre de 2012 (últimos datos disponibles en el momento de la consulta) hay 933.400 mujeres paradas que dejaron su último trabajo en el sector servicios hace un año o menos, mientras que en el tercer trimestre de 2010 la cifra era de 805.100.

BIBLIOGRAFÍA

- Abanades, Héctor (2010). *Quiero ser profesional multidisciplinar* (en línea). http://www.grupoconsultores.com/news09/pdf/news_10_1t_04.pdf, último acceso 10 de abril de 2014.
- Anker, Richard (1997). «La segregación profesional entre hombres y mujeres. Repaso de las teorías». *Revista Internacional del Trabajo*, 116(3): 343-370.
- Barberá, Ester *et al.* (2002). «Más allá del “techo de cristal”, diversidad de género». *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 40: 55-68.
- Castellblanque, Mariano (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos: ¿qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?* Barcelona: UOC.
- Delgado, Irene (2010). «Sistema electoral y representación de las mujeres en el Parlamento. Análisis de los efectos de la Ley de Igualdad en la composición del Congreso de los Diputados tras las elecciones legislativas de 2008». *Revista de Estudios Políticos*, 150: 143-174.
- Díez, Tina (2006). *Quinta edición del estudio de salarios de las agencias de publicidad en España* (en línea). http://www.grupoconsultores.com/admin/uploads/adj_noticias/Estudio%20Salarios%2006%20Tina.pdf, último acceso 10 de abril de 2014.
- Doeringer, Peter B. y Piore, Michael J. (1971). *Internal Labor Markets and Manpower Analysis*. Lexington: Heath.
- España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15 de noviembre de 1988, 274: 32464-32467.
- España. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 2004, 313: 42166-42197.
- España. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. *Boletín Oficial del Estado*, 23 de marzo de 2007, 71: 12611-12645.
- España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 1 de abril de 2010, 79: 30157-30209.
- España. Resolución de 15 de febrero de 2010, de la Dirección General de Trabajo, por la que se Registra y Publica el Convenio Colectivo Estatal para las Empresas de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 24 de febrero de 2010, 48: 18027-18062.

- Gallego, Joana *et al.* (2002). «La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general». *Anàlisi*, 28: 225-242.
- García-González, Aurora y Piñeiro-Otero, Teresa (2011). «Las mujeres en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género». *Revista Latina de Comunicación Social*, 66: 505-525.
- García-Muñoz, Nuria y Martínez, Luisa (2009). «El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia». *Trípodos*, 24: 149-160.
- Grow, Jean; Roca, David y Broyles, Sheri J. (2012). «Vanishing Acts: Creative Women in Spain and the United States». *International Journal of Advertising*, 31(3): 657-679.
- Hakim, Catherine (1992). «Explaining Trends in Occupational Segregation: The Measurement, Causes and Consequences of the Sexual Division of Labour». *European Sociological Review*, 8(2): 127-152.
- Instituto Nacional de Estadística (2012). *Encuesta de Población Activa* (en línea). <http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=03&type=db&divi=EPA&idta b=8>, último acceso 31 de octubre de 2013.
- International Labour Office Director-General (2003). *Time for Equality at Work, Global Report Under the Follow-up to the ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work, International Labour Conference 91st Session, Report I(b)*. Geneva: International Labour Office (en línea). http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_publ_9221128717_en.pdf, último acceso 31 de octubre de 2013.
- Klein, Debbie (2000). *Women in Advertising: 10 Years On: Findings and Recommendations of a Study Commissioned by the Institute of Practitioners in Advertising*. London: IPA.
- Lago, Ignacio (2002). «La discriminación salarial por razones de género: un análisis empírico del sector privado en España». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 98: 171-196.
- León, Consuelo y Chinchilla, Nuria (2004). *Mujeres directivas bajo el techo de cristal* (en línea). <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=00435&ar=6&idioma=1>, último acceso 10 de abril de 2014.
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel y Olivera-Zaldua, María (2010). «Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad». *El Profesional de la Información*, 19(2): 175-183.
- Martín-Llaguno, Marta y Guirao, Cristina (2012). «El debate parlamentario sobre conciliación familiar y laboral en España: análisis de una década de iniciativas». *Alternativas*, 19: 57-74.
- Martín-Llaguno, Marta y Navarro-Beltrá, Marián (2012). «Publicidad y Leyes de Violencia de Género. Estudio empírico en España y Argentina». *Questiones Publicitarias*, 1(17): 139-155.
- Martín-Llaguno, Marta; Beléndez, Marina y Hernández, Alejandra (2007). *La mujer en las agencias de publicidad: categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas*. Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad.
- Navarro-Beltrá, Marián y Martín-Llaguno, Marta (2011). «El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica». *Pensar la Publicidad*, 5(1): 51-73.
- Pétega, Sonia y Pita, Salvador (2004). «Asociación de variables cualitativas: el test exacto de Fisher y el test de McNemar». *Cuadernos de Atención Primaria*, 11(5): 304-308.
- Pons, Olga y Tura, Marta (2007). «La igualdad de oportunidades de género y la conciliación de la vida personal, familiar y laboral en las organizaciones». XI Congreso de Ingeniería de Organización International-Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, Madrid, 5-7 de septiembre.
- Presidencia Española de la Unión Europea (2010). *Foro Europeo Beijing + 15. Grupo de Debate «Educación y Medios de Comunicación»* (en línea). <http://www.inmujer.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername=Content-disposition&blobheadervalue=inline&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1244652686889&ssbinary=true>, último acceso 30 de junio de 2013.
- Pueyo, Natalia (2010). «Sex Structure of Occupations in the Advertising Industry: Where Are the Female Ad Practitioners?». *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(3): 243-267.
- Reid, Margaret; Miller, Will y Kerr, Brinck (2004). «Sex-Based Glass Ceilings in U.S. State-Level Bureau-

- cracias, 1987-97». *Administration & Society*, 36(4): 377-405.
- Riesgo, Ángel (2005). «La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía». *Telos*, 64 (en línea). <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuatrerno.asp?idarticulo=2&rev=64.htm>, último acceso 10 de abril de 2014.
- Sánchez, Miguel Ángel (2005). *Resumen estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2005*. Madrid: Infoadex.
- Sánchez, Miguel Ángel (2011). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2011*. Madrid: Infoadex.
- Sarrió, Maite et al. (2002). «El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres». *Revista de Psicología Social*, 17(2): 167-182.
- Swedish Presidency of the Council of the European Union (2009). *Beijing + 15: The Platform for Action and the European Union* (en línea). ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=4336&langId=en, último acceso 31 de octubre de 2013.
- UNESCO (2012). *Gender-Sensitive Indicators for Media. Draft Framework of Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operations and Content, Intergovernmental Council of the International Programme for the Development of Communication [IPDC] (Twenty-Eighth Session)*. Paris: UNESCO (en línea). http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ipdc28_gsmi_paper_rev.pdf, último acceso 31 de octubre de 2013.
- Unión Europea. Directiva 2006/54/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 Relativa a la Aplicación del Principio de Igualdad de Oportunidades y de Igualdad de Trato entre Hombres y Mujeres en Asuntos de Empleo y Ocupación (Refundición). *Diario Oficial de la Unión Europea*, 26 de julio de 2006, 204(serie L): 23-36.
- Unión Europea. Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se Modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la Coordinación de Determinadas Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros Relativas al Ejercicio de Actividades de Radiodifusión Televisiva. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 18 de diciembre de 2007, 332(serie L): 27-45.
- Unión Europea. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la Coordinación de Determinadas Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros Relativas a la Prestación de Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual) (Versión Codificada). *Diario Oficial de la Unión Europea*, 15 de abril de 2010, 95(serie L): 1-24.
- Ventura, Asunción y Romani, Lucía (2009). «Ley de Igualdad y elecciones municipales: un análisis de la provincia de Castellón». *Corts*, 21: 187-211.
- Wirth, Linda (2001). *Breaking Through the Glass Ceiling: Women in Management*. Geneva: International Labour Office.
- Wirth, Linda (2002). «Breaking Through the Glass Ceiling: Women in Management». First International Conference Pay Equity Between Women and Men: Myth or Reality?, Luxembourg, 4 de febrero.
- Zabludovsky, Gina (2007). «México: mujeres en cargos de dirección del sector privado». *Academia*, 38: 9-26.

RECEPCIÓN: 06/11/2013

REVISIÓN: 19/04/2014

APROBACIÓN: 26/06/2014

ANEXO A

TABLA A1. Estimación del riesgo para la categoría laboral en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 1

	Categoría laboral									
	Directiva			Intermedia			Básica			
	Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		
		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior	Superior
Edad	Menos de 30	—	—	0,273	0,186	0,402	4,873*	3,302	7,190	
	Entre 30 y 40	0,627	1,407	2,699*	1,919	3,796	0,403	0,287	0,566	
	Entre 41 y 50	5,618*	12,779	1,073	0,656	1,755	0,567	0,340	0,945	
	Más de 50	4,063*	12,760	1,916	0,861	4,261	0,299	0,119	0,752	
Nivel de formación	Primarios	—	—	0,390	0,235	0,648	3,188*	1,919	5,296	
	FP	—	—	0,663	0,270	1,624	1,829	0,746	4,484	
	Universitarios	2,278	5,764	1,233	0,879	1,730	0,713	0,508	1,000	
	Superiores: máster, doctor	1,414	3,616	1,422	0,921	2,196	0,653	0,420	1,016	
Años de trabajo en el sector publicitario	Otros	—	—	1,662	0,583	4,732	0,728	0,256	2,072	
	Menos de 5	0,097	0,721	0,117	0,073	0,189	10,640*	6,620	17,102	
	Entre 5 y 10	0,223	0,753	2,937*	2,053	4,204	0,414	0,289	0,593	
	Entre 11 y 15	2,035	5,244	2,823*	1,675	4,760	0,277	0,157	0,489	
	Entre 16 y 20	3,436*	8,559	1,147	0,669	1,967	0,624	0,358	1,087	
	Entre 21 y 25	4,468*	14,127	1,009	0,452	2,252	0,606	0,263	1,395	
Tamaño empresa: nº trabajadores	Más de 25	3,757*	10,617	1,165	0,598	2,271	0,576	0,287	1,155	
	Menos de 50	1,344	3,434	0,839	0,547	1,288	1,125	0,735	1,722	
	Entre 50 y 100	0,885	2,023	1,084	0,770	1,526	0,942	0,669	1,326	
	Más de 100	0,921	2,043	1,030	0,738	1,437	0,985	0,706	1,374	

* Riesgo estadísticamente significativo.

TABLA A1. Estimación del riesgo para la categoría laboral en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 1 (continuación)

	Categoría laboral											
	Directiva				Intermedia				Básica			
	Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%	
		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior			
Departamento	Producción	0,243	0,032	1,817	0,953	1,761*	0,589	1,543	1,223	0,756	1,979	
	Cuentas	1,081	0,487	2,399	1,002	1,254	0,435	2,474	0,558	0,396	0,785	
	Investigación-Marketing-Planificación	0,936	0,121	7,229	1,513*	1,006	2,277	0,587	0,387	0,890	0,890	
	Creatividad	1,725	0,731	4,072	0,652	0,154	2,754	1,850	0,438	7,818	3,893	
	Redacción/Copy	—	—	—	0,935	0,310	2,819	1,292	0,429	—	—	
	Diseño-Arte	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
	RRPP	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
	Administración	1,368	0,457	4,098	0,226	0,120	0,424	3,751*	2,104	6,686	12,025	
	Otros	—	—	—	0,274	0,101	0,745	4,426*	1,629	0,264	0,522	
	Casado/a viviendo en pareja	2,225	0,951	5,205	2,341*	1,669	3,284	0,371	0,264	0,264	0,522	
Estado civil	Soltero/a	0,250	0,085	0,736	0,347	0,244	0,493	3,529*	2,479	5,023		
	Separado/a-divorciado/a	2,530	0,827	7,738	1,702	0,884	3,278	0,447	0,222	0,898		
	Viudo/a	—	—	—	2,195	0,198	24,343	0,549	0,049	6,086		
Tiene hijos/as con los que convive	No	0,262	0,108	0,633	0,761	0,545	1,064	1,654*	1,180	2,318		
	Sí	3,822*	1,580	9,246	1,313	0,940	1,835	0,604	0,431	0,847		

* Riesgo estadísticamente significativo.

TABLA A2. Estimación del riesgo para la categoría laboral en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 2

		Categoría laboral									
		Directiva			Intermedia			Básica			
		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Superior
Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior				
Edad	Menos de 30	0,071	0,017	0,299	0,120	0,053	0,273	14,167*	6,780	29,601	
	Entre 30 y 40	0,654	0,322	1,327	4,857*	2,732	8,636	0,367	0,228	0,593	
	Entre 41 y 50	5,781*	2,744	12,182	1,077	0,515	2,251	0,311	0,162	0,596	
	Más de 50	6,831*	2,165	21,551	0,987	0,264	3,687	0,234	0,070	0,777	
	Primarios	1,838	0,648	5,219	2,387*	1,022	5,575	0,340	0,147	0,786	
Nivel de formación	FP	—	—	—	0,243	0,031	1,888	7,730	0,997	59,900	
	Universitarios	1,150	0,582	2,274	1,133	0,664	1,932	0,849	0,531	1,359	
	Superiores: máster, doctor	0,948	0,440	2,043	0,740	0,397	1,382	1,289	0,753	2,206	
	Otros	0,481	0,062	3,765	0,815	0,224	2,972	1,574	0,489	5,064	
	Menos de 5	0,182	0,063	0,528	0,145	0,064	0,330	8,731*	4,414	17,270	
Años de trabajo en el sector publicitario	Entre 5 y 10	0,197	0,068	0,572	1,733*	1,007	2,981	1,136	0,691	1,866	
	Entre 11 y 15	1,791	0,761	4,218	3,336*	1,693	6,571	0,255	0,129	0,504	
	Entre 16 y 20	4,465*	1,829	10,896	1,849	0,786	4,348	0,218	0,091	0,519	
	Entre 21 y 25	7,800*	2,937	20,713	0,871	0,280	2,711	0,236	0,087	0,639	
	Más de 25	4,417*	1,012	19,268	1,100	0,217	5,572	0,326	0,076	1,391	
Tamaño empresa: n° trabajadores	Menos de 50	3,217*	1,581	6,546	1,858*	1,013	3,406	0,316	0,179	0,556	
	Entre 50 y 100	0,410	0,165	1,015	1,023	0,572	1,829	1,418	0,837	2,403	
	Más de 100	0,728	0,370	1,432	0,629	0,369	1,073	1,668*	1,043	2,666	

TABLA A2. Estimación del riesgo para la categoría laboral en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 2 (continuación)

	Categoría laboral											
	Directiva				Intermedia				Básica			
	Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%	
		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior			
Departamento	Producción	2,971	0,884	9,985	1,335	0,406	4,393	0,402	0,136	1,191	0,736	1,945
	Cuentas	0,550	0,258	1,176	1,117	0,649	1,923	1,197	0,736	1,945		
	Investigación-Marketing-Planificación	1,417	0,391	5,135	2,213	0,825	5,937	0,425	0,163	1,111		
	Creatividad	0,963	0,402	2,306	1,089	0,557	2,130	0,952	0,524	1,730		
	Redacción-Copy	—	—	—	—	—	—	—	—	—		
	Diseño-Arte	—	—	—	0,405	0,118	1,389	4,731*	1,387	16,136		
	RRPP	0,620	0,078	4,936	1,684	0,492	5,763	0,777	0,241	2,508		
	Administración	1,167	0,327	4,159	0,761	0,248	2,339	1,130	0,442	2,890		
	Otros	4,658*	2,036	10,656	1,109	0,475	2,589	0,340	0,161	0,719		
	Casado/a viviendo en pareja	7,526*	3,052	18,563	2,206*	1,283	3,793	0,226	0,137	0,374		
Estado civil	Soltero/a	0,069	0,021	0,229	0,433	0,249	0,753	5,213*	3,098	8,773		
	Separado/a-divorciado/a	3,131	0,775	12,654	1,429	0,360	5,673	0,361	0,100	1,307		
Viudo/a	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
Tiene hijos/as con los que convive	No	0,171	0,084	0,347	0,595	0,337	1,052	3,952*	2,328	6,708		
	Sí	5,848*	2,883	11,865	1,680	0,951	2,968	0,253	0,149	0,430		

* Riesgo estadísticamente significativo.

ANEXO B

TABLA B1. Estimación del riesgo para los departamentos de Producción, Cuentas e Investigación-Marketing-Planificación en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 1

		Departamento									
		Producción			Cuentas			Investigación-Marketing-Planificación			
		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Superior
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior	Inferior	Superior	
Edad	Menos de 30	1,017	0,609	1,700	1,171	0,818	1,677	1,131	0,471	2,719	
	Entre 30 y 40	0,694	0,426	1,129	1,208	0,863	1,693	1,349	0,582	3,130	
	Entre 41 y 50	1,442	0,749	2,775	0,687	0,408	1,155	0,629	0,144	2,741	
	Más de 50	2,330	0,950	5,712	0,404	0,160	1,018	—	—	—	
Nivel de formación	Primarios	2,160*	1,208	3,862	0,229	0,123	0,425	0,540	0,124	2,346	
	FP	2,040	0,725	5,739	0,235	0,068	0,807	—	—	—	
	Universitarios	0,676	0,417	1,096	1,634*	1,151	2,320	0,853	0,368	1,981	
	Superiores: máster, doctor	0,657	0,325	1,326	1,682*	1,089	2,597	2,597*	1,070	6,305	
Años de trabajo en el sector publicitario	Otros	1,601	0,441	5,810	0,979	0,344	2,789	—	—	—	
	Menos de 5	0,635	0,354	1,140	1,076	0,741	1,563	1,127	0,455	2,794	
	Entre 5 y 10	0,737	0,437	1,242	1,196	0,843	1,697	2,434*	1,047	5,656	
	Entre 11 y 15	0,511	0,214	1,221	1,257	0,770	2,050	0,975	0,283	3,364	
	Entre 16 y 20	2,995*	1,604	5,594	0,793	0,452	1,390	—	—	—	
Entre 21 y 25	2,077	0,802	5,377	0,558	0,229	1,358	—	—	—		
Más de 25	1,827	0,803	4,159	0,602	0,291	1,245	—	—	—		

TABLA B1. Estimación del riesgo para los departamentos de Producción, Cuentas e Investigación-Marketing-Planificación en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 1 (continuación)

		Departamento										
		Producción				Cuentas			Investigación-Marketing-Planificación			
		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior	
Tamaño empresa: n° trabajadores	Menos de 50	1,419	0,797	2,527	0,663	0,423	1,040	—	—	—	—	
	Entre 50 y 100	1,018	0,620	1,672	1,244	0,879	1,760	0,581	0,226	1,498	1,498	
	Más de 100	0,778	0,476	1,272	1,035	0,738	1,453	3,761*	1,460	9,689	9,689	
Categoría laboral	Directiva	0,243	0,032	1,817	1,081	0,487	2,399	0,936	0,121	7,229	7,229	
	Intermedia	0,953	0,589	1,543	1,761*	1,254	2,474	1,002	0,435	2,310	2,310	
	Básica	1,223	0,756	1,979	0,558	0,396	0,785	1,009	0,438	2,327	2,327	
Estado civil	Casado/a viviendo en pareja	0,920	0,569	1,488	1,011	0,722	1,416	1,043	0,453	2,406	2,406	
	Soltero/a	1,034	0,635	1,685	0,996	0,707	1,402	0,928	0,395	2,181	2,181	
	Separado/a- divorciado/a	0,492	0,148	1,637	1,093	0,570	2,095	1,258	0,284	5,568	5,568	
Tiene hijos/as con los que convive	Viudo/a	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
	No	0,583	0,359	0,945	1,354	0,961	1,906	1,761	0,713	4,350	4,350	
	Sí	1,716*	1,058	2,783	0,739	0,525	1,040	0,568	0,230	1,403	1,403	

* Riesgo estadísticamente significativo.

TABLA B2. Estimación del riesgo para los departamentos de Producción, Cuentas e Investigación-Marketing-Planificación en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 2

		Departamento											
		Producción				Cuentas				Investigación-Marketing-Planificación			
	Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor
		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior	
Edad	Menos de 30	1,208	0,408	3,572	1,800*	1,122	2,889	1,017	0,383	2,701	1,017	0,383	2,701
	Entre 30 y 40	0,537	0,164	1,750	1,061	0,665	1,693	0,511	0,177	1,470	0,511	0,177	1,470
	Entre 41 y 50	0,977	0,211	4,517	0,506	0,245	1,043	1,186	0,329	4,273	1,186	0,329	4,273
	Más de 50	—	—	—	—	—	—	5,620*	1,399	22,582	5,620*	1,399	22,582
Nivel de formación	Primarios	7,639*	2,339	24,952	0,213	0,062	0,727	0,654	0,063	5,132	0,654	0,063	5,132
	FP	1,669	0,203	13,744	0,124	0,016	0,960	—	—	—	—	—	—
	Universitarios	1,051	0,356	3,103	1,505	0,939	2,413	0,611	0,234	1,593	0,611	0,234	1,593
	Superiores: máster, doctor	—	—	—	1,602	0,958	2,679	2,346	0,893	6,166	2,346	0,893	6,166
Años de trabajo en el sector publicitario	Otros	—	—	—	0,250	0,055	1,129	1,164	0,144	9,382	1,164	0,144	9,382
	Menos de 5	0,494	0,135	1,808	1,366	0,845	2,210	0,702	0,243	2,024	0,702	0,243	2,024
	Entre 5 y 10	1,531	0,517	4,535	1,133	0,695	1,845	0,757	0,263	2,186	0,757	0,263	2,186
	Entre 11 y 15	1,063	0,229	4,925	1,061	0,543	2,075	0,784	0,174	3,541	0,784	0,174	3,541
Tamaño empresa: nº trabajadores	Entre 16 y 20	—	—	—	0,742	0,312	1,766	3,494*	1,059	11,520	3,494*	1,059	11,520
	Entre 21 y 25	1,184	0,147	9,562	0,436	0,141	1,348	0,892	0,112	7,087	0,892	0,112	7,087
	Más de 25	—	—	—	—	—	—	2,387	0,278	20,523	2,387	0,278	20,523
	Menos de 50	2,222	0,718	6,878	1,438	0,822	2,515	0,462	0,103	2,062	0,462	0,103	2,062
Más de 100	Entre 50 y 100	0,988	0,302	3,237	0,823	0,491	1,380	0,692	0,222	2,164	0,692	0,222	2,164
	Más de 100	0,530	0,173	1,619	0,917	0,578	1,456	2,042	0,746	5,586	2,042	0,746	5,586

* Riesgo estadísticamente significativo.

TABLA B2. Estimación del riesgo para los departamentos de Producción, Cuentas e Investigación-Marketing-Planificación en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 2 (continuación)

		Departamento													
		Producción				Cuentas				Investigación-Marketing-Planificación					
		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%			
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior	
Categoría laboral	Directiva	2,971	0,884	9,985	0,550	0,258	1,176	1,417	0,391	5,135	1,417	0,391	5,135	1,417	0,391
	Intermedia	1,335	0,406	4,393	1,117	0,649	1,923	2,213	0,825	5,937	2,213	0,825	5,937	2,213	0,825
	Básica	0,402	0,136	1,191	1,197	0,736	1,945	0,425	0,163	1,111	0,425	0,163	1,111	0,425	0,163
Estado civil	Casado/a viviendo en pareja	2,048	0,670	6,257	0,666	0,418	1,063	1,109	0,428	2,873	1,109	0,428	2,873	1,109	0,428
	Soltero/a	0,567	0,186	1,732	1,502	0,944	2,390	0,650	0,245	1,722	0,650	0,245	1,722	0,650	0,245
	Separado/a- divorciado/a	—	—	—	1,145	0,316	4,148	1,843	0,221	15,404	1,843	0,221	15,404	1,843	0,221
	Viudo/a	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Tiene hijos/as con los que convive	No	0,899	0,274	2,948	1,470	0,857	2,524	0,546	0,204	1,459	0,546	0,204	1,459	0,546	0,204
	Sí	1,113	0,339	3,651	0,680	0,396	1,167	1,833	0,686	4,900	1,833	0,686	4,900	1,833	0,686

* Riesgo estadísticamente significativo.

TABLA B3. Estimación del riesgo para los departamentos de Creatividad, Redacción-Copy y Diseño-Arte en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 1

		Departamento											
		Creatividad			Redacción-Copy			Diseño-Arte					
		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%				
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		
Edad	Menos de 30	1,160	0,756	1,781	2,136	0,528	8,637	0,937	0,285	3,083			
	Entre 30 y 40	0,989	0,659	1,484	1,026	0,254	4,142	0,448	0,136	1,471			
	Entre 41 y 50	0,794	0,420	1,503	—	—	—	3,098	0,929	10,333			
	Más de 50	0,851	0,315	2,296	—	—	—	1,679	0,210	13,412			
Nivel de formación	Primarios	0,414	0,201	0,854	0,824	0,100	6,786	2,650	0,797	8,812			
	FP	0,619	0,179	2,137	—	—	—	13,935*	3,902	49,765			
	Universitarios	1,375	0,898	2,103	4,702	0,575	38,478	0,191	0,052	0,702			
	Superiores: máster, doctor	1,078	0,639	1,821	—	—	—	—	0,380	0,049	2,954		
Años de trabajo en el sector publicitario	Otros	1,384	0,433	4,428	—	—	—	—	—	—			
	Menos de 5	0,631	0,388	1,025	0,853	0,170	4,269	0,209	0,027	1,618			
	Entre 5 y 10	1,309	0,863	1,984	3,053	0,722	12,909	2,141	0,710	6,460			
	Entre 11 y 15	1,568	0,904	2,719	0,929	0,113	7,656	—	—	—			
Tamaño empresa: nº trabajadores	Entre 16 y 20	0,959	0,491	1,872	—	—	—	0,707	0,090	5,536			
	Entre 21 y 25	0,316	0,074	1,361	—	—	—	4,166	0,872	19,893			
	Más de 25	1,043	0,464	2,346	—	—	—	2,675	0,571	12,542			
	Menos de 50	1,014	0,602	1,709	2,697	0,634	11,469	3,953*	1,300	12,021			
	Entre 50 y 100	0,954	0,626	1,454	0,237	0,029	1,936	0,299	0,066	1,362			
	Más de 100	1,036	0,689	1,558	1,265	0,313	5,111	0,784	0,253	2,426			

* Riesgo estadísticamente significativo.

TABLA B3. Estimación del riesgo para los departamentos de Creatividad, Redacción-Copy y Diseño-Arte en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 1 (continuación)

		Departamento											
		Creatividad				Redacción-Copy				Diseño-Arte			
		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%	
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		
Categoría laboral	Directiva	1,725	0,731	4,072	—	—	—	—	—	—	—	—	
	Intermedia	1,513*	1,006	2,277	0,652	0,154	2,754	0,935	0,310	2,819	0,310	2,819	
	Básica	0,587	0,387	0,890	1,850	0,438	7,818	1,292	0,429	3,893	0,429	3,893	
Estado civil	Casado/a viviendo en pareja	0,761	0,506	1,143	0,568	0,135	2,402	0,815	0,270	2,455	0,270	2,455	
	Soltero/a	1,182	0,784	1,781	2,444	0,578	10,331	1,247	0,414	3,761	0,414	3,761	
	Separado/a- divorciado/a	1,686	0,830	3,426	—	—	—	1,092	0,138	8,617	0,138	8,617	
	Viudo/a	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
Tiene hijos/as con los que convive	No	1,348	0,888	2,046	2,286	0,457	11,425	1,212	0,391	3,750	0,391	3,750	
	Sí	0,742	0,489	1,126	0,438	0,088	2,187	0,825	0,267	2,555	0,267	2,555	

* Riesgo estadísticamente significativo.

TABLA B4. Estimación del riesgo para los departamentos de Creatividad, Redacción-Copy y Diseño-Arte en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 2

		Departamento												
		Creatividad				Redacción-Copy				Diseño-Arte				
		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior
Edad	Menos de 30	0,835	0,459	1,522	6,991*	1,930	1,930	25,326	0,998	0,437	2,278		0,437	2,278
	Entre 30 y 40	1,420	0,797	2,528	0,329	0,091	1,190	1,199	1,199	0,535	2,685		0,535	2,685
	Entre 41 y 50	0,643	0,258	1,600	—	—	—	—	1,073	0,352	3,275		0,352	3,275
	Más de 50	1,344	0,358	5,050	—	—	—	—	—	—	—		—	—
Nivel de formación	Primarios	0,830	0,274	2,519	—	—	—	—	1,547	0,431	5,562		0,431	5,562
	FP	0,328	0,042	2,562	—	—	—	—	4,964*	1,439	17,122		1,439	17,122
	Universitarios	1,314	0,730	2,366	3,304	0,913	11,954	0,460	0,460	0,202	1,049		0,202	1,049
Años de trabajo en el sector publicitario	Superiores: máster, doctor	0,881	0,453	1,712	0,680	0,187	2,475	0,478	0,478	0,160	1,431		0,160	1,431
	Otros	1,111	0,303	4,073	—	—	—	6,500*	2,034	20,769		2,034	20,769	
	Menos de 5	0,831	0,449	1,537	2,217	0,782	6,290	1,979	1,979	0,883	4,437		0,883	4,437
	Entre 5 y 10	0,907	0,489	1,680	1,354	0,469	3,913	0,575	0,575	0,224	1,480		0,224	1,480
Tamaño empresa: nº trabajadores	Entre 11 y 15	1,463	0,673	3,181	0,441	0,056	3,442	0,816	0,816	0,234	2,847		0,234	2,847
	Entre 16 y 20	1,365	0,522	3,569	—	—	—	1,474	1,474	0,411	5,284		0,411	5,284
	Entre 21 y 25	0,819	0,231	2,912	—	—	—	0,589	0,589	0,075	4,597		0,075	4,597
	Más de 25	1,491	0,293	7,585	—	—	—	—	—	—	—		—	—
Tamaño empresa: nº trabajadores	Menos de 50	0,780	0,370	1,645	—	—	—	0,475	0,475	0,138	1,634		0,138	1,634
	Entre 50 y 100	2,516*	1,389	4,558	5,443*	1,805	16,418	0,564	0,564	0,206	1,546		0,206	1,546
	Más de 100	0,506	0,280	0,914	0,474	0,158	1,419	2,364	2,364	0,996	5,614		0,996	5,614

TABLA B4. Estimación del riesgo para los departamentos de Creatividad, Redacción-Copy y Diseño-Arte en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 2 (continuación)

		Departamento										
		Creatividad			Redacción-Copy			Diseño-Arte				
		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%			
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior	
Categoría laboral	Directiva	0,963	0,402	2,306	—	—	—	—	—	—	—	—
	Intermedia	1,089	0,557	2,130	—	—	—	—	—	0,405	0,118	1,389
	Básica	0,952	0,524	1,730	—	—	—	—	—	4,731*	1,387	16,136
Estado civil	Casado/a viviendo en pareja	1,079	0,607	1,918	0,723	0,251	2,084	0,460	0,194	0,460	0,194	1,093
	Soltero/a	1,013	0,570	1,800	1,606	0,557	4,625	2,100	0,906	2,100	0,906	4,870
	Separado/a- divorciado/a	0,482	0,060	3,884	—	—	—	1,218	0,148	1,218	0,148	10,006
	Viudo/a	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Tiene hijos/as con los que convive	No	2,175*	1,015	4,661	5,324	0,689	41,142	1,224	0,474	1,224	0,474	3,163
	Sí	0,460	0,215	0,985	0,188	0,024	1,452	0,817	0,316	0,817	0,316	2,112

* Riesgo estadísticamente significativo.

TABLA B5. Estimación del riesgo para los departamentos de Relaciones Públicas, Administración y Otros en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 1

		Departamento										
		RR.PP.			Administración			Otros				
	Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%	
		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior
Edad	Menos de 30	—	—	0,422	0,220	0,810	1,280	0,549	2,993			
	Entre 30 y 40	—	—	1,139	0,683	1,898	0,722	0,315	1,655			
	Entre 41 y 50	—	—	1,957*	1,023	3,743	0,599	0,138	2,603			
	Más de 50	—	—	2,225	0,864	5,728	0,858	0,111	6,601			
Nivel de formación	Primarios	—	—	4,495*	2,553	7,915	3,770*	1,592	8,928			
	FP	—	—	1,789	0,583	5,485	2,488	0,545	11,355			
	Universitarios	—	—	0,491	0,293	0,821	0,544	0,239	1,238			
	Superiores: máster, doctor	—	—	0,506	0,224	1,142	0,193	0,026	1,448			
Años de trabajo en el sector publicitario	Otros	—	—	0,522	0,067	4,032	1,630	0,205	12,937			
	Menos de 5	—	—	1,881*	1,110	3,187	2,692*	1,183	6,126			
	Entre 5 y 10	—	—	0,481	0,263	0,878	0,155	0,036	0,668			
	Entre 11 y 15	—	—	0,734	0,322	1,673	0,927	0,270	3,186			
Tamaño empresa: nº trabajadores	Entre 16 y 20	—	—	0,509	0,178	1,453	1,760	0,581	5,336			
	Entre 21 y 25	—	—	3,821*	1,580	9,236	—	—	—			
	Más de 25	—	—	1,169	0,439	3,113	1,309	0,296	5,794			
	Menos de 50	—	—	2,087*	1,176	3,703	0,184	0,025	1,379			
	Entre 50 y 100	—	—	0,864	0,505	1,476	1,722	0,759	3,907			
	Más de 100	—	—	0,672	0,396	1,142	1,070	0,471	2,432			

TABLA B5. Estimación del riesgo para los departamentos de Relaciones Públicas, Administración y Otros en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 1 (continuación)

		Departamento													
		RR.PP			Administración			Otros							
		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%			
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior	
Categoría laboral	Directiva	—	—	—	1,368	0,457	4,098	—	—	—	—	—	—	—	—
	Intermedia	—	—	—	0,226	0,120	0,424	0,274	0,101	0,745	0,274	0,101	0,745	0,274	0,101
	Básica	—	—	—	3,751*	2,104	6,686	4,426*	1,629	12,025	4,426*	1,629	12,025	4,426*	1,629
Estado civil	Casado/a viviendo en pareja	—	—	—	2,299*	1,333	3,967	0,671	0,293	1,536	0,671	0,293	1,536	0,671	0,293
	Soltero/a	—	—	—	0,535	0,305	0,936	1,472	0,650	3,338	1,472	0,650	3,338	1,472	0,650
	Separado/a- divorciado/a	—	—	—	0,371	0,087	1,574	1,199	0,272	5,290	1,199	0,272	5,290	1,199	0,272
	Viudo/a	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Tiene hijos/as con los que convive	No	—	—	—	0,432	0,256	0,729	0,744	0,328	1,687	0,744	0,328	1,687	0,744	0,328
	Sí	—	—	—	2,314*	1,372	3,905	1,343	0,593	3,045	1,343	0,593	3,045	1,343	0,593

* Riesgo estadísticamente significativo.

TABLA B6. Estimación del riesgo para los departamentos de Relaciones Públicas, Administración y Otros en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 2

		Departamento													
		RR.PP.			Administración			Otros							
		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%			
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior	
Edad	Menos de 30	1,147	0,355	3,699	0,072	0,010	0,544	0,201	0,069	0,589					
	Entre 30 y 40	1,980	0,614	6,385	0,671	0,263	1,712	1,243	0,596	2,590					
	Entre 41 y 50	—	—	—	5,250*	2,067	13,335	3,143*	1,374	7,188					
	Más de 50	—	—	—	7,294*	2,037	26,117	2,762	0,719	10,611					
Nivel de formación	Primarios	1,034	0,128	8,354	4,188*	1,391	12,607	1,199	0,338	4,252					
	FP	—	—	—	6,541*	1,858	23,030	2,502	0,660	9,486					
	Universitarios	0,379	0,112	1,285	0,223	0,080	0,626	1,351	0,636	2,871					
	Superiores: máster, doctor	4,144*	1,277	13,447	1,116	0,418	2,980	0,259	0,077	0,876					
Años de trabajo en el sector publicitario	Otros	—	—	—	0,979	0,122	7,825	2,284	0,609	8,569					
	Menos de 5	1,345	0,417	4,344	0,416	0,136	1,270	0,488	0,204	1,168					
	Entre 5 y 10	1,450	0,449	4,687	0,788	0,296	2,094	1,053	0,487	2,278					
	Entre 11 y 15	1,285	0,272	6,080	0,653	0,146	2,910	0,898	0,298	2,705					
	Entre 16 y 20	—	—	—	1,920	0,526	7,007	0,703	0,158	3,122					
	Entre 21 y 25	—	—	—	4,282*	1,281	14,316	3,479*	1,164	10,401					
Tamaño empresa: nº trabajadores	Más de 25	—	—	—	4,947	0,935	26,186	5,628*	1,279	24,763					
	Menos de 50	—	—	—	2,549*	1,008	6,447	1,315	0,561	3,084					
	Entre 50 y 100	—	—	—	0,243	0,055	1,067	0,807	0,348	1,870					
	Más de 100	—	—	—	1,085	0,447	2,634	0,979	0,471	2,034					

TABLA B6. Estimación del riesgo para los departamentos de Relaciones Públicas, Administración y Otros en función de factores sociodemográficos y estructurales en el estudio 2 (continuación)

		Departamento									
		RR.PP			Administración			Otros			
		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor	Intervalo confianza 95%		Valor
	Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior		Inferior	Superior
Categoría laboral	Directiva	0,620	0,078	4,936	1,167	0,327	4,159	4,658*	2,036	10,656	
	Intermedia	1,684	0,492	5,763	0,761	0,248	2,339	1,109	0,475	2,589	
	Básica	0,777	0,241	2,508	1,130	0,442	2,890	0,340	0,161	0,719	
Estado civil	Casado/a viviendo en pareja	1,106	0,349	3,509	5,165*	1,696	15,731	1,282	0,616	2,668	
	Soltero/a	1,048	0,331	3,325	0,226	0,074	0,687	0,596	0,280	1,265	
	Separado/a- divorciado/a	—	—	—	—	—	—	3,990	0,978	16,273	
Tiene hijos/as con los que convive	Viudo/a	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
	No	1,843	0,395	8,596	0,155	0,060	0,398	0,418	0,198	0,886	
	Sí	0,543	0,116	2,530	6,471*	2,510	16,684	2,391*	1,129	5,061	

* Riesgo estadísticamente significativo.

Vertical and Horizontal Segregation in Advertising Agencies Before and After the Law for Equality of Women and Men

La segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad antes y después de la ley de igualdad de mujeres y hombres

Marta Martín-Llaguno and Marián Navarro-Beltrá

Key words

- Law Application
- Inequality
- Gender Differences
- Surveys
- Labor Law
- Advertising
- Occupational Segregation

Palabras clave

- Aplicación de la ley
- Desigualdad
- Diferencias de género
- Encuestas
- Legislación laboral
- Publicidad
- Segregación ocupacional

Abstract

Spain has established a legal framework to eradicate gender inequalities, whose impact has not been thoroughly evaluated. Specifically, its net effects on the media are unknown. This study assesses the evolution of vertical and horizontal segregation in advertising agencies in an attempt to indirectly evaluate the impact of the *Organic Law for Effective Equality of Women and Men*. Two transversal studies (563 workers in 2004 and 309 in 2010) using self-administered questionnaires, show that while vertical segregation declined, horizontal segregation increased. Results may be due to multiple causes but our analysis suggests certain changes could have been fostered.

Resumen

La erradicación de las desigualdades de género ha originado en España un marco jurídico cuyo impacto apenas ha sido evaluado. En concreto, los efectos netos sobre los medios de comunicación son una incógnita. Este trabajo valora la evolución de la segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad como indicador indirecto de la repercusión de la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Los resultados de dos estudios trasversales con cuestionarios autocompletados (por 563 empleados en 2004 y por 309 en 2010) apuntan que mientras la segregación vertical se habría aminorado, la horizontal habría aumentado. El origen de la evolución puede ser multicausal pero el marco normativo de la última década puede haber contribuido al cambio.

Citation

Martín-Llaguno, Marta and Navarro-Beltrá, Marián (2015). "Vertical and Horizontal Segregation in Advertising Agencies Before and After the Law for Equality of Women and Men". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 150: 113-150. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.150.113>)

Marta Martín-Llaguno: Universidad de Alicante | marta.martin@ua.es

Marián Navarro-Beltrá: Universidad de Alicante | marian.navarro@ua.es

INTRODUCTION¹

Since the end of the 1970s a range of public policies, both in Spain as well as internationally, have been established that aim to eliminate gender inequalities. Many of the laws and regulations that have been enacted directly mention the media (Martín-Llaguno and Navarro-Beltrá, 2012: 140-143); as indispensable socialising agents, the mass media are assumed to be instruments that, through their discourses, change beliefs related to gender. But gender bias in the media is not only a product of the content of media texts, but also of how those texts are produced and received.

Despite the legislative efforts made², the discussion group “Education and the Mass Media” of the European Forum on Beijing +15 concluded that by the beginning of 2010, there had “barely been any advances” in the media sector and, despite its importance, “the strategic objectives on matters of the media” had “been the most neglected by the

EU” (Presidencia Española de la Unión Europea, 2010).

Although “recently, numerous studies have been carried out in most of the countries of our cultural environment” regarding gender and the media (Gallego *et al.*, 2002: 225), the main focus – almost exclusively – has been on discourse (García-Muñoz and Martínez, 2009: 151). As a result, analysis of biases in production and reception of media is still lacking³.

In addition, there is an absence of indicators about women and the media that makes it difficult to evaluate the progress that has been made (Swedish Presidency of the Council of the European Union, 2009: 140-141). It can thus be stated that public policies regarding gender and the media suffer from a serious lack of evaluation. This situation is so serious that in an attempt to somewhat remedy this problem, UNESCO recently proposed the establishment of *Gender-Sensitive Indicators for Media* (GSIM) (UNESCO, 2012). Thus, the intergovernmental council of the *International Program for the Development of Communication* (IPDC) suggested measuring two dimensions: a) gender equality in the media and b) equality in discourses (representation of gender in content).

To evaluate the first dimension according to the UN, among other issues it is necessary to determine, on the one hand, a.1.) the level of equality at the decision making level and, on the other, a.2.) equality in work and working conditions through the break down of the proportion of men and women employed in different occupational categories and workplaces. Assessing these measures it is possible to evaluate the level of gender dis-

¹ This study forms part of the research project, “*Estructuras productivas y manifiestos publicitarios sexistas: ¿una relación simbiótica?*” [Productive structures and sexist advertising: a symbiotic relationship?], funded by the Ministry of Science and Innovation (FEM2009-13149). The authors would like to thank the Generalitat of Valencia for the FPI Grant, the Spanish Association of Advertising Agencies (AEAP) for its collaboration, the advertising agencies for their participation and Jose Fernandez Saez for his comments.

² Legislation that, among other issues, tries to eliminate sexism in media content: Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) (codified version); Spain’s Organic Law 1/2004, of 28 December, of Measures for Integral Protection against Gender Violence; Law 34/1988, of 11 November, General Advertising. Law 7/2010, of 31 March, General Audiovisual Communication.

³ In Spain, Martín-Llaguno *et al.* (2007: 4) were pioneers in publishing the first study on workplace structure in advertising focused on gender in 2007. In addition, it has not been common in Spain to carry out research that analyses the perceptions of the population on representations of women and men in advertising (Navarro-Beltrá and Martín-Llaguno, 2011: 62-63).

crimination based on the existence (or in-existence) of two phenomena: vertical and horizontal segregation. Following Wirth (2001: 11-13), the former refers to an unequal representation of men and women in the corporate hierarchy, either because of the “glass ceiling” - artificial and invisible barriers created by organisational and attitudinal biases that make it more difficult for women to assume management positions (Wirth, 2001: 1) - or because of the “sticky floor” - forces that keep women in less important jobs (Wirth, 2002: 2). Horizontal segregation refers to men and women being employed in different professions, occupations and jobs (Wirth, 2001: 10) that often pose a problem of inequality based on differences in possibilities for promotion, prestige and pay (International Labour Office Director-General, 2003: 42). As a result, “gender segregation becomes discriminatory to the extent that female economic activity is accompanied by lower wages, higher rates of unemployment, less social recognition and greater instability (Barberá *et al.*, 2002: 55).

Existing empirical evidence on discrimination against women in the workplace has led to various studies to determine its causes, essential if measures are to be proposed to change it and to promote alternatives (Barberá *et al.*, 2002: 57). Thus, the eradication or amelioration of workplace discrimination has been the objective of various EU directives and Spanish laws, including the Organic Law 3/2007 of 22 March, for the Effective Equality of Men and Women [Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres] (in what follows, LOIEMH). The enactment of this law has meant that Spain, at least symbolically, is at the forefront on matters of policies for gender equality. The law had as its main objective the prevention and elimination of the discrimination that still persists based on sex and the provision of active policies to effectively ensure the principle of equality in diverse spheres, including in the workplace.

Concretely, and in relation to the workplace, the LOIEMH aims to increase the participation of women in this space (article 42). In addition, in order to ensure equal opportunities and equal treatment for men and women in the labour market, the law proposed the development and implementation of equality plans in firms a) with more than 250 employees, b) that would be established in collective bargaining agreements and c) when the labour authority would have agreed upon a sanctioning procedure. For their part, smaller businesses and employers could establish an equality plan voluntarily (article 45).

The impact of this legislation, the focus of enormous media attention and some political debate (Martín-Llaguno and Guirao, 2012: 71), on different aspects of the social reality that it attempted to modify has now begun to be analysed (Delgado, 2010; Martín-Llaguno and Guirao, 2012; Ventura and Romani, 2009).

With regard to the focus of this study - advertising agencies - it should be mentioned that earlier research has revealed the existence of both vertical and horizontal segregation by sex in the Spanish advertising industry (García-González and Piñeiro-Otero, 2011: 521; Martín-Llaguno *et al.*, 2007: 50; Pueyo, 2010: 259-260). In this regard, the *State Collective Bargaining Agreement for Advertising Firms* (2010) makes no mention of an equality plan, although it does mention a series of measures related to this issue: leaves, suspension of contracts for maternity/paternity, leaves of absence for childcare and legal guardianship (articles 32-36). Additionally, this agreement considers that work of equal value must be remunerated with equal pay without discrimination (article 24).

In the context just described, the immediate objective of the present study is to evaluate the evolution of vertical and horizontal segregation in Spanish advertising agencies in an attempt to weigh the possible net effect of the LOIEMH (that caused by the imple-

mentation of a public policy and which would not exist in its absence) on employment structures. More concretely, based on a breakdown of the different occupational categories and departments by sex, we aim to look at the presence of women and men in senior managerial and lower level positions in different departments in advertising agencies, three years before the enactment of the law (2004) and three years after its enactment (2010). In addition, we want to calculate the odds ratio of being employed in a specific occupational category or in a particular department in an agency based on sex before and after the enactment of this law.

We have chosen to focus on the advertising sector for three essential reasons: a) epistemological, as academic knowledge on the characteristics, the work environment and the problems of the advertising labour force are still scarce; b) pragmatic, given that the traditional associationism of the sector favours the development of studies related to their personnel and c) heuristic, given that knowledge about the advertising workplace may have a certain predictive value for other industries in the information society

METHODOLOGY

In order to meet the objectives laid out, we have carried out two transversal studies based on a self-administered questionnaire with workers in the sector. This technique, although it measures opinions and not objective fact, is frequently used to analyse workplace segregation based on sex (García-González and Piñeiro-Otero, 2011; Klein, 2000; León and Chinchilla, 2004; Martín-Llaguno *et al.*, 2007; Sarrió *et al.*, 2002). The first collection of data took place between October 2004 and December 2005, and the second between January and December of 2010. In each case, due to the fact that in Spain there was (and still is) no census data on advertising industry employment, we wor-

ked with the largest agencies, that is, with firms in the Spanish Association of Advertising Communications Agencies (AEACP), during each period of data collection⁴. Concretely, we chose companies located in Madrid – national advertising agencies are located primarily in this region (Riesgo, 2005) – with creative departments – these departments are considered “the engine of the advertising agency” since they sell creativity (Castellblanque, 2006: 141-142) – and with more than 15 employees – we believe that a firm with a smaller staff could not support all of the departments necessary for a national agency⁵ – so that more modest agencies were not included in our study.

Thus, personnel from the organisations meeting these selection criteria voluntarily participated in this research. As a result and considering the subject of the study, we face a possible self-selection bias, which is impossible to verify given the absence of census data on the advertising sector.

First Study

Regarding the first data collection, although we were in contact with all of the firms meeting the criteria for inclusion in the study (35 agencies with 2,500 employees), in the end 21 institutions participated in the study.⁶ From the 2,500 individuals making up the universe of the study, we obtained a total of

⁴ Previously the Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP).

⁵ Although not all advertising agencies have the same departments, the majority are organised into the following: creativity, accounting, planning, research, production, traffic, administration and general services (Marcos-Recio *et al.*, 2010: 181).

⁶ Bassat Ogilvy, Contrapunto, DDB, El Laboratorio Springer & Jacoby, EURO RSCG, JWT, Publicis, Remo, Sra. Rushmore, TBWA, Tapsa, Tiempo BBDO, Vitrubio Leo Burnett, Young & Rubicam, McCann-Erickson, McCann-Healthcare, Altavia Cientoochentagradados, Lowe & Partners, SS Fuel, Zapping Publicidad and González, Arias & Partners.

563 questionnaires⁷ – 335 filled out by women (59.5%) and 228 by men (40.5%).

The procedure used to collect the data consisted of, first of all, sending a letter to all the individuals who held positions as managing directors in the advertising agencies that met the requirements for inclusion in the study. In this letter we asked for the firm to participate in the research, and we requested a contact person in the company. Secondly, we visited the firms interested in participating in the research and held meetings with the persons responsible for the study in each firm, providing them with a packet with the questionnaires to hand out to the employees in the agency. These questionnaires had to be completed and sent back anonymously by mail.

Second study

Six years later, three years after the enactment of the LOIEMH, in order to analyse the evolution of the workplace in advertising agencies in Spain, the study was repeated. Between January and December of 2010, we asked for their collaboration again, and of the 26 firms⁸ meeting the study's requirements for inclusion, 18⁹ participated in the research.

Of the 2,200 employees from the 26 advertising firms constituting the universe of the study, questionnaires were completed by 309 individuals¹⁰ – 208 women (67.3%) and 101 men (32.7%).

⁷ This means for a confidence level of 95% and an expected percentage of 50%, an accuracy of 3.64%, according to the computer programme EPIDAT 3.1

⁸ In 2008 there were a total of 27 firms, but the figure was reduced to 26 because of the merger of JWT and DELVICO in 2009, before the collection of data.

⁹ Arnold Fuel, Bassat Ogilvy, Bungalow 25, Contrapunto, El Laboratorio Springer & Jcoby, Euro RSCG, Grey, JWT Delvico, Lola, Publicis Comunicación España, Saatchi & Saatchi, Shackleton, Sra. Rushmore, Tapsa, TBWA, Tiempo BBDO, Young & Rubicam, Zapping M & C Saatchi.

¹⁰ According to EPIDAT 3.1, for a confidence level of 95% and an expected percentage of 50%, the accuracy of the sample is 5.17%.

Technological advances made it possible on this occasion for the president of the AEAP to contact the companies meeting the requirements for inclusion by email and request they redistribute an email to their employees from us asking for their collaboration in our study. These emails, in addition to providing information about the objectives of the study and informing participants that their participation would be anonymous, also included a URL so that participants could fill in the questionnaires online.

Tools for gathering information and for analysis

The questionnaire used to gather the data consisted of a set of items previously used in a study by the *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) (Klein, 2000) and in the study *International Family Responsible Employer Index* (IFREI)¹¹ (©, IESE Business School). Concretely, for this article we used the variables for: company, sex, age, education level, numbers of years working in the advertising industry, marital status, whether or not respondents have children living at home, size of the agency, department, within agency, occupational category and company policies. An SPSS 15 database was created for both studies. The Pearson chi-square test was used to test for an association between variables¹². Odds ratios were also calculated to know the risk factor and to quantify the relationship between variables. Logistic regressions were carried out paying special attention to sex, to control for the weight of factors that might hinder or promote vertical and horizontal segregation¹³.

¹¹ For more information on the IFREI project see: <http://ifrei.iese.edu/proyecto-ifrei/objetivos-y-beneficios>

¹² We consider the differences to be statistically significant when $p < 0,05$. In the case of the 2×2 tables, when more than 20% of the cells have expected frequencies under five, we turn to Fisher's exact test (Pértega and Pita, 2004: 306-307).

¹³ To control for influence between variables various

FINDINGS

Evolution of the characteristics of the advertising industry's labour force

Table I presents the structural and socio-demographic characteristics of the labour force of the advertising agencies that completed the questionnaires. The table reveals that there are significant statistical differences based on sex. Specifically, in the two periods analysed, the presence of men and women in the different age groups is unequal, as men dominate in the oldest stratum and women in the youngest. In addition, in both time periods, the percentage of women respondents who had worked less than five years in the industry is greater than the percentage among men respondents, while the percentage of persons employed in the industry for more than 25 years is higher among men. In the second period, the male participants in the study more often worked in medium-sized companies than female participants, and in the first period, a higher percentage of men had children living at home with them than did women.

Table I also shows statistically significant differences based on the time period. Thus, in comparison with the first period, there was a decrease in the second study in the percentage of persons employed in medium-sized institutions, who lived with their children and who had only a primary level education. There was also a decline in the percentage of the workforce that has been employed in the advertising sector for long periods of time, as indicated by the increase in the percentage of respondents (both male and female) who had been working in the in-

dustry for under five years. In addition, over time the percentage of single persons and persons with higher education levels increased, as did the presence of women (by 7.8%) ($X^2=5.181$; 0.023).

Company policies

As can be seen in Table II, there were no large differences based on sex in whether employees had taken advantage of existing company policies related to equality. However, men took advantage more often than women of the autonomy to miss work or of flexible scheduling in 2004 and of flexibility in short-term leave time and vacation days in 2010, while in the first study, we find that women took advantage of part-time work more frequently.

Differences based on the period analysed were also few. For example, we find that in 2004 it was more common for employees to have the autonomy to miss work than in 2010, and it was more common for study participants to use leaves of absences to take care of young children in the second research period than in the first.

The response to the question "Do you know if your company has officially endorsed a policy of equal opportunity for men and women?" did not vary greatly in the two periods of data collection, as negative responses were dominant in both periods. In addition, the differences by sex in this regard disappeared over time: only in the first study did men respond affirmatively in a higher percentage than women ($X^2:6,075$; $p=0,014$).

Without statistically significant differences based on sex, 81.8% of the respondents in the second period did not believe that the most recent legislative changes regarding gender equality and family-work conciliation had had an impact on the workplace (a question only asked in the second period).

models of logistic regression on vertical and horizontal segregation were constructed. First, information related to sex was introduced and afterwards, the rest of the factors that, according to the literature, might explain the phenomenon, were included.

TABLE 1. Structural and sociodemographic factors based on the sex of the employees and the study

Variable	Questionnaires	Study 1				Study 2				X ² between studies
		Women n=335 59.5%	Men n=228 40.5%	Total n=563 100%	X ² between sexes	Women n=208 67.3%	Men n=101 32.7%	Total n=309 100%	X ² between sexes	
Age	Count	126	55	181		90	29	119		
	% age	69.6	30.4	100		75.6	24.4	100		
	% sex	38	24.2	32.4		43.7	28.7	38.8		
	Count	164	114	278		79	51	130		
	% age	59	41	100		60.8	39.2	100		
	% sex	49.4	50.2	49.7	*P=	38.3	50.5	42.3	*P=	
Age	Count	39	34	73	X ² =	32	13	45	X ² =	
	% age	53.4	46.6	100	35.033	71.1	28.9	100	11.440	
	% sex	11.7	15.0	13.1		15.5	12.9	14.7		
	Count	3	24	27		5	8	13		
	% age	11.1	88.9	100		38.5	61.5	100		
	% sex	0.9	10.6	4.8		2.4	7.9	4.2		
Primary	Count	47	36	83		14	11	25		
	% education level	56.6	43.4	100		56	44.0	100		
	% sex	14.1	16.1	14.9	P=	6.7	10.9	8.1	*P=	
	Count	9	12	21	0.408	7	7	14	0.107	
	% education level	42.9	57.1	100	X ² =	50.0	50	100	X ² =	
	% sex	2.7	5.4	3.8	3.983	3.4	6.9	4.5	7.613	
University	Count	206	133	339		121	52	173		
	% education level	60.8	39.2	100		69.9	30.1	100		
	% sex	61.7	59.4	60.8		58.2	51.5	56		

TABLE 1. Structural and sociodemographic factors based on the sex of the employees and the study (cont.)

Variable	Questionnaires	Study 1				Study 2				X ² between sexes	X ² between studies
		Wo-menn=335 59.5%	Men n=228 40.5%	Total n=563 100%	X ² between sexes	Women n=208 67.3%	Men n=101 32.7%	Total n=309 100%	X ² between sexes		
Higher levels: máster, doctor	Count	64	36	100		59	23	82			
	% education level	64	36	100		72	28	100			
	% sex	19.2	16.1	17.9		28.4	22.8	26.5			
Other	Count	8	7	15		7	8	15			
	% education level	53.3	46.7	100		46.7	53.3	100			
	% sex	2.4	3.1	2.7		3.4	7.9	4.9			
Less than 5	Count	116	42	158		83	25	108			
	% years of work	73.4	26.6	100		76.9	23.1	100			
	% sex	35.3	18.6	28.5		40.5	24.8	35.3			
Between 5 and 10	Count	113	88	201		63	40	103			
	% years of work	56.2	43.8	100		61.2	38.8	100			
	% sex	34.3	38.9	36.2		30.7	39.6	33.7			
Between 11 and 15	Count	45	30	75		28	14	42			
	% years of work	60	40	100		66.7	33.3	100.0%		*P= 0.041	
	% sex	13.7	13.3	13.5		13.7	13.9	13.7%		*P= 0.036	
Between 16 and 20	Count	33	26	59		14	12	26		X ² = 11.575	
	% years of work	55.9	44.1	100		53.8	46.2	100		X ² = 11.895	
	% sex	10	11.5	10.6		6.8	11.9	8.5			
Between 21 and 25	Count	11	14	25		14	5	19			
	% years of work	44	56	100		73.7	26.3	100			
	% sex	3.3	6.2	4.5		6.8	5	6.2			
More than 25	Count	11	26	37		3	5	8			
	% years of work	29.7	70.3	100		37.5	62.5	100			
	% sex	3.3	11.5	6.7		1.5	5	2.6			

Company size: no. of employ- ees	Less than 50	Count	56	48	104	46	18	64	*P= 0.041 X ² = 6.403	
		% company size	53.8	46.2	100	71.9	28.1	100		*P= 0.014 X ² = 8.543
		% sex	16.7	21.1	18.5	22.1	17.8	20.7		
	Count	123	87	210	49	40	89			
	Between 50 and 100	% company size	58.6	41.4	100	55.1	44.9	100	*P= 0.032 X ² = 8.832	
		% sex	36.7	38.2	37.3	23.6	39.6	28.8		
		Count	156	93	249	113	43	156		
	More than 100	% company size	62.7	37.3	100	72.4	27.6	100	*P= 0.410 X ² = 2.883	
		% sex	46.6	40.8	44.2	54.3	42.6	50.5		
Count		156	132	288	93	54	147			
Marital status	Married- living with partner	% marital status	54.2	45.8	100	63.3	36.7	100	*P= 0.037 X ² = 4.328	
		% sex	46.7	58.1	51.3	44.7	53.5	47.6		
		Count	152	78	230	106	45	151		
	Single	% marital status	66.1	33.9	100	70.2	29.8	100	*P= 0.055 X ² = 7.611	
		% sex	45.5	34.4	41	51	44.6	48.9		
		Count	24	16	40	8	2	10		
	Separated- divorced	% marital status	60	40	100	80	20	100	*P= 0.037 X ² = 4.328	
		% sex	7.2	7.0	7.1	3.8	2	3.2		
		Count	2	1	3	1	0	1		
Widow/ widower	% marital status	66.7	33.3	100	100	0	100	*P= 0.826 X ² = 0.049		
	% sex	0.6	0.4	0.5	0.5	0	0.3			
	Count	203	118	321	152	75	227			
Has children li- ving at home	No	% children living at home	63.2	36.8	100	67	33	100	*P= 0.000 X ² = 23.111	
		% sex	60.6	51.8	57	73.1	74.3	73.5		
		Count	132	110	242	56	26	82		
	Yes	% children living at home	54.5	45.5	100	68.3	31.7	100	*P= 0.037 X ² = 4.328	
		% sex	39.4	48.2	43	26.9	25.7	26.5		
		Count	39.4	48.2	43	26.9	25.7	26.5		

*The differences are statistically significant

TABLE 2. Employees' use of company policies in the previous five years by study and by sex

Variable	Questionnaires	Study 1				Study 2				X ² between studies
		Women	Men	Total	X ² between sexes	Women	Men	Total	X ² between sexes	
Flexible working hours	Count	79	98	177		70	45	115		
	% Flexible working hours	44.6	55.4	100	*P= 0.000	60.9	39.1	100	P= 0.082	P= 0.992
	% sex	29.2	49.5	37.7	X ² = 20.152	34.3	44.6	37.7	X ² = 3.016	X ² = 0.000
No	Count	192	100	292		134	56	190		
	% Flexible working hours	65.8	34.2	100		70.5	29.5	100		
	% sex	70.8	50.5	62.3		65.7	55.4	62.3		
Yes	Count	221	179	400		108	59	167		
	% Autonomy to miss work	55.3	44.8	100	*P= 0.001	64.7	35.3	100	P= 0.283	*P= 0.000
	% sex	70.6	82.9	75.6	X ² = 10.424	51.9	58.4	54	X ² = 1.154	X ² = 41.473
No	Count	92	37	129		100	42	142		
	% Autonomy to miss work	71.3	28.7	100		70.4	29.6	100		
	% sex	29.4	17.1	24.4		48.1	41.6	46		
Yes	Count	31	10	41		20	4	24		
	% Part-time work	75.6	24.4	100	*P= 0.019	83.3	16.7	100	P= 0.081	P= 0.680
	% sex	11.2	5.0	8.6	X ² = 5.540	9.6	4	7.8	X ² = 3.035	X ² = 0.170
No	Count	247	189	436		188	97	285		
	% Part-time work	56.7	43.3	100		66	34	100		
	% sex	88.8	95	91.4		90.4	96	92.2		
Yes	Count	8	10	18		11	6	17		
	% leave for dependents	44.4	55.6	100	P= 0.277	64.7	35.3	100	P= 0.814	P= 0.357
	% sex	3.2	5.2	4.1	X ² = 1.184	5.3	5.9	5.5	X ² = 0.056	X ² = 0.849
No	Count	244	181	425		197	95	292		
	% leave for dependents	57.4	42.6	100		67.5	32.5	100		
	% sex	96.8	94.8	95.9		94.7	94.1	94.5		

Maternity-Paternity leave or for adoption beyond that provided by law	Si	Count	13	6	19	P= 0.306		17	6	23	P= 0.067 X ² = 3.349	
		% maternity-paternity leave	68.4	31.6	100	X ² = 1.049		73.9	26.1	100	P= 0.645 X ² = 0.492	
		% sex	5.2	3.2	4.3			8.2	5.9	7.4		
		Count	238	183	421			191	95	286		
Leave to take care of young children	No	% maternity-paternity leave	56.5	43.5	100			66.8	33.2	100		
		% sex	94.8	96.8	95.7			91.8	94.1	92.6		
		Count	2	3	5			9	6	15		
		% Leave to take care of children	40	60	100			60	40	100	*P= 0.002 X ² = 9.166	
Flexibility in leave days and short holidays	Yes	% sex	0.8	1.6	1.2	P= 0.656		4.3	5.9	4.9	P= 0.577	
		Count	241	180	421			199	95	294		
		% Leave to take care of young children	57.2	42.8	100			67.7	32.3	100		
		% sex	99.2	98.4	98.8			95.7	94.1	95.1		
Subsidies for childcare	No	Count	193	148	341			127	75	202		
		% flexibility	56.6	43.4	100	P= 0.170		62.9	37.1	100	*P= 0.025 X ² = 5.008	
		% sex	64.3	70.1	66.7	X ² = 1.883		61.4	74.3	65.6	P= 1	
		Count	107	63	170			80	26	106		
Work from home	Yes	% flexibility	62.9	37.1	100			75.5	24.5	100	P= 0.923 X ² = 0.009	
		% sex	35.7	29.9	33.3			38.6	25.7	34.4		
		Count	5	3	8			5	2	7		
		% Subsidies for childcare	62.5	37.5	100			71.4	28.6	100	P= 0.208 X ² = 1.582	
Work from home	No	% sex	2.3	1.9	2.2	P= 1		2.4	2	2.3	P= 0.852 X ² = 0.035	
		Count	212	151	363			203	99	302		
		% Subsidies for childcare	58.4	41.6	100			67.2	32.8	100		
		% sex	97.7	98.1	97.8			97.6	98	97.7		
Work from home	Yes	Count	15	18	33			14	11	25		
		% Work from home	45.5	54.5	100	P= 0.141		56	44	100	P= 0.208 X ² = 1.582	
		% sex	6.7	10.9	8.5	X ² = 2.172		6.7	10.9	8.1	P= 0.852 X ² = 0.035	
		Count	209	147	356			194	90	284		
Work from home	No	% Work from home	58.7	41.3	100			68.3	31.7	100		
		% sex	93.3	89.1	91.5			93.3	89.1	91.9		

*The differences are statistically significant

Vertical segregation

Table III shows the distribution of workforce by occupational category in both periods. As can be seen, the distribution of male and female employees among occupational categories did change between the two periods ($X^2=57,846$; $p=0,000$). Management positions (the smallest occupational category in both periods) increased by 8%, intermediate positions decreased by 24.5%, and lower level positions increased by 16.5%. Based on our sample, the advertising sector has become polarised over the years. But what is most important is that based on the distribution of percentages and chi-square tests, differences by sex in function of occupational category in 2004 disappeared in 2010¹⁴.

In this regard, risk calculations show that in 2004 being a man meant a 12 times greater likelihood of holding a management position (OR: 12.416; IC95%=[3.682-41.874]), whereas being a woman involved twice the risk of occupying a low level position (OR: 2,025; IC95%=[1,436-2,857]). Despite there being no statistically significant differences in the second study, the measurement of the odds ratio sheds additional light on the data and establishes that women continued to be twice as likely to remain in low level positions as men (OR: 1.729; IC95%=[1.060-2.820]), although being a man, in our study, no longer increases the opportunity of reaching a management position.

There are certain socio-demographic and structural factors that continue to be elements influencing occupational category: age (first study: $X^2=97.345$; $p=0.000$; second study: $X^2=98.410$; $p=0.000$); number of years working in the advertising sector (first study:

$X^2=151.373$; $p=0.000$; second study: $X^2=98.386$; $p=0.000$); marital status (first study: $X^2=54.199$; $p=0.000$; second study: $X^2=50.167$; $p=0.000$); children living at home (first study: $X^2=15,443$; $p=0,000$; second study: $X^2=36.878$; $p=0.000$) and the department respondent works in (first study: $X^2=48.943$; $p=0.000$; second study: $X^2=40.170$; $p=0.001$).

However, education level only produced statistically significant differences regarding positions in the first study ($X^2=28.530$; $p=0.000$), while size of the firm only in the second study ($X^2=20.209$; $p=0.000$). As a result, in 2010 the size of the firm replaces education level regarding influence on occupational category.

Calculations of odds ratios confirm in part the previous statements, given that age, number of years working in the sector, marital status and having children at home (or not) impact the structure of the occupational pyramid in the two periods analysed. However, over time, there are risk factors that disappear and others that emerge. Specifically, working in administration, accounting or creativity only influenced the job category in the first data collection. The size of the company, working in the design-art department and being married or living with a partner only affected occupational positions in the 2010 data collection. Over the two periods examined, there are also elements that vary in their influence; in this regard and for our sample, having a primary education level is associated with holding lower level positions in the first study and in the second with occupying intermediate level positions (see appendix A).

Evolution of the factors influencing having a management position

In order to find out the specific weight of the factors that *a priori* might hinder or favour upward mobility, we carried out a logistic regression model.

After adjusting for the effect of age, education level, years worked in advertising in-

¹⁴ The mentioned category only shows statistically significant differences based on sex in the 2004-2005 research period ($X^2=35.286$; $p=0.000$) such that in management tasks, the male population dominates (88.5% of the respondents in these positions were men and 11.5% women) and in the lower level positions, women dominate (68.3% women compared to 31.7% men).

TABLE 3. Distribution of employees by occupational category based on sex and the study

Variable	Questionnaires	Study 1				Study 2				X ² between studies
		Women	Men	Total	X ² between sexes	Women	Men	Total	X ² between sexes	
Executive	Count	3	23	26	*P= 0.000 X ² = 35.286	22	17	39	P= 0.078 X ² = 5.111	*P= 0.000 X ² = 57.846
	% Occupational category	11.5	88.5	100		56.4	43.6	100		
	% sex	0.9	10.1	4.6		10.6	16.8	12.6		
Mid-level	Count	149	120	269	*P= 0.000 X ² = 35.286	44	28	72	P= 0.078 X ² = 5.111	*P= 0.000 X ² = 57.846
	% Occupational category	55.4	44.6	100		61.1	38.9	100		
	% sex	44.5	52.6	47.8		21.2	27.7	23.3		
Lower level	Count	183	85	268	*P= 0.000 X ² = 35.286	142	56	198	P= 0.078 X ² = 5.111	*P= 0.000 X ² = 57.846
	% Occupational category	68.3	31.7	100		71.7	28.3	100		
	% sex	54.6	37.3	47.6		68.3	55.4	64.1		

*The differences are statistically significant

dustry, department, size of the firm and family structure, we found in the first study that being a man is the factor with the greatest weight regarding holding a management position, as men are 15 times more likely to occupy these positions than women (OR: 15.024; IC95%=[3.879-58.185]). However, in the second study, being a man was not even a risk factor in holding a management position, as the variables that condition this occupational category were: education level, years working in advertising sector, marital status and having children in the home.

Evolution of the factors influencing having a lower level position

After controlling for the presence of socio-demographic and structural factors for the lower level job category, we found that although in the first data collection being a woman was a risk factor (OR: 1,796; IC95%=[1,156-2,790]), there were other variables with greater weight, such as having worked only a few years in the sector, having a primary education level and being under 30 years of age. In the second study, being a woman was no longer a risk factor in terms of holding lower level positions, but the following factors were: being under 30, working in the advertising industry only a few years, and working in a firm with more than 100 employees.

Horizontal segregation

Table IV shows a breakdown of employees by the departments in which they work. As can be seen, there are differences between the years analysed ($X^2=78.996$; $p=0.000$). Thus, the percentage of respondents working in the production department decreased by 9.3%, in accounting by 3.9%, in creative by 2.7% and administration by 5.2%. In contrast, in research-marketing-planning there was a 1.7% increase, in copy-writing, 3.5%, in design-art, 6.1% and public relations, 3.7%.

There were statistically significant differences by sex in both time periods (first study: $X^2=71.822$; $p=0.000$; second study: $X^2=72.236$; $p=0.000$). Thus, administration, accounting, research-planning-marketing and public relations are feminised, while only creative is masculinised.

The calculation of odds ratios reveals additional differences by sex. In this regard, in the first study women were three times more likely to work in accounting (OR: 2.916; IC95%=[2.023-4.204]) and men three times more likely to work in the creative department (OR: 3.488; IC95%=[2.281-5.334]). These probabilities increased to seven in the second research period (women in accounting: OR: 7.137; IC95%=[3.684-13.825]; men in creative: OR: 6.640; IC95%=[3.544-12.439]); in other words, horizontal segregation increased.

For both data collection periods, the following factors were influential in terms of department location: education level (first study: $X^2=120.526$; $p=0.001$; second study: $X^2=93.9988$; $p=0.000$), company size (first study: $X^2=34.151$; $p=0.005$; second study: $X^2=46.350$; $p=0.000$), children living at home (first study: $X^2=20.477$; $p=0.009$; second study: $X^2=32.062$; $p=0.000$) and occupational category (first study: $X^2=48.943$; $p=0.001$; second study: $X^2=40.170$; $p=0.001$).

The number of years working in the advertising industry ($X^2=79.288$; $p=0.000$) and age ($X^2=77.472$; $p=0.000$) produced statistically significant differences only in the first study, while marital status was shown to be significant only in the second ($X^2=39.664$; $p=0.023$).

The odds ratios show that the factors influencing department location vary over time. Thus, for working in the creative department, occupational category ceased to be a risk factor, while not having children living at home and the size of the company gained in importance. For working in accounting, the influence of the position held and education

TABLE 4. Distribution of employees by the department in which they work based on sex and the study

Variable	Questionnaires	Study 1				Study 2				X ² between studies
		Women	Men	Total	X ² between sexes	Women	Men	Total	X ² between sexes	
Production	Count	44	33	77		7	7	14		
	% dept	57.1	42.9	100		50	50	100		
	% sex	13.2	14.6	13.8		3.4	6.9	4.5		
Accounting	Count	169	59	228		102	12	114		
	% dept	74.1	25.9	100		89.5	10.5	100		
	% sex	50.8	26.1	40.8		49	11.9	36.9		
Research-Marketing-Planning	Count	17	6	23		11	7	18		
	% dept	73.9	26.1	100		61.1	38.9	100		
	% sex	5.1	2.7	4.1		5.3	6.9	5.8		
Creative	Count	42	76	118		18	39	57		
	% dept	35.6	64.4	100		31.6	68.4	100		
	% sex	12.6	33.6	21.1		8.7	38.6	18.4		
Writing-Copy	Count	4	4	8		7	8	15		
	% dept	50	50	100		46.7	53.3	100		
	% sex	1.2	1.8	1.4		3.4	7.9	4.9		
Design-Art	Count	0	13	13		13	13	26		
	% dept	0	100	100		50	50	100		
	% sex	0	5.8	2.3		6.3	12.9	8.4		
HR	Count	1	0	1		11	1	12		
	% dept	100	0	100		91.7	8.3	100		
	% sex	0.3	0	0.2		5.3	1	3.9		
Administration	Count	39	28	67		17	4	21		
	% dept	58.2	41.8	100		81	19	100		
	% sex	11.7	12.4	12		8.2	4	6.8		
other	Count	17	7	24		22	10	32		
	% dept	70.8	29.2	100		68.8	31.3	100		
	% sex	5.1	3.1	4.3		10.6	9.9	10.4		

*The differences are statistically significant

level disappeared, but age became more important. In the research-marketing-planning department, education level, having worked only a few years in the sector and company size lost importance, while age and being in the industry a reasonable amount of time became more important.

The impact of education level stands out for working in production, as it was influential in both study periods; however, the number of years of employment in the advertising industry and having children living at home lost their influence from one period to the other. Education level was also essential for being employed in the design-art department, while the size of the company ceased to be a risk factor and occupational category became one.

Being a writer or copywriter was not influenced by any variable in the first study period; however, in the second, age and company size were found to be essential for working in that department. In public relations, the situation is similar, as the likelihood of being in this department only increased in the second study, specifically with education level.

In both periods analysed, individuals who lived with a partner, had children living with them, those who had worked in the sector between 21 and 25 years, those who had a primary education level, who were between 41 and 50 years of age and those working in companies with fewer than 50 employees were more likely to work in the administration department than the rest of respondents. However, there are factors that only affect the staff of this department in the first study, such as holding lower level positions and working in the industry fewer than five years, or among those in the second study, having vocational training or being over 50 years of age (see appendix B).

Evolution of the factors influencing department location

After controlling for structural and socio-demographic variables by carrying out logistic

regressions¹⁵, we can affirm that in both study periods sex is the main risk factor for working in the creative department. We find that in the first data collection, men were four times more likely to work in this department (OR: 3.993; IC95%=[2.566-6.214]), and in the second, this probability increased to seven (OR: 7.115; IC95%=[3.691-13.716]). Sex was also an important characteristic for belonging to the accounting department; specifically, it is the factor with the greatest weight in the second study, as women were seven times more likely to work in this department than men (OR: 6.687; IC95%=[3.380-13.232]). However, although in the first study the likelihood of working in this department were three times as great for women (OR: 2.863; IC95%=[1.954-4.195]), there were other factors with greater influence, such as having a university or graduate degree.

CONCLUSIONS AND DISCUSSION

Quantifying gender bias in the structure of the advertising industry workforce before and after the enactment of the LOIEMH provides an indirect evaluation of the effects of this landmark law. Creating and using stable and agreed upon measurements is essential in order to continue implementing (or not) evidence based gender policies in the media. Measuring the effectiveness and efficiency of public regulations must be a fundamental part of governments' efforts to achieve equality. Consideration of these issues should also be one of the goals of research on gender and communication. Thus, it seems indispensable to make use of agreed upon

¹⁵ We did not take into account in the logistic regression calculations the data from the public relations and writing-copywriting departments, given their low representation in the data collection, as in the first study there was only one respondent in public relations and eight in writing-copywriting, and in the second period analysed, there were 12 and 15 respondents, respectively.

measures that can be applied homogeneously to evaluate changes. In this regard, calculating risks, which refine percentage distributions, and controlling for the weight of certain factors have been shown to be more refined tools for measuring bias. Systematically incorporating odds ratios and logistic regression is, in this regard, one of our proposals.

Concretely, risk analysis has shown that there are certain variables, in addition to gender, affecting corporate hierarchy and department location. As was expected, age and the number of years working in the advertising sector are essential to the structure of the occupational pyramid, as are marital status and having (or not having) children living at home. In addition, although the factors influencing what department an individual works in were found to vary over the years analysed, the influence of education level stands out in the production, design-art and administration departments in both of the time periods analysed in this study. Therefore, there are various variables, apart from gender, that may be influencing occupational category and department location.

However, controlling for the weight of these and other factors through logistic regressions, gender analysis turns out to be essential. Specifically, our study (which, remember, is based on a questionnaire and, therefore, on the opinions of those employed in the sector) reveals that in these years there were some ambiguous changes in relation to gender bias: vertical segregation – unequal presence of men and women in the corporate hierarchy (Wirth, 2001: 11-13) – declined, while horizontal segregation – the systematic placement of men and women in different occupations and professions (Wirth, 2001: 10) – increased.

While it is not possible to establish a causal link, it is not too daring to suggest that the enactment of the LOIEMH did establish a favourable framework for the gradual elimi-

nation of the *glass ceiling* and *sticky floor* in Spanish advertising agencies.

These results, perhaps because our study is more recent, do not match the conclusions of previous studies, which revealed the existence of vertical segregation in advertising agencies. Concretely, these studies emphasised the limited presence of women in management positions (García-González and Piñeiro-Otero, 2011: 515; Klein, 2000: 6; Martín-Llaguno *et al.*, 2007: 50; Pueyo, 2010: 260). Their findings of the existence of segregation could be defined as discriminatory, noting that the average salary of advertising executives was significantly higher than that of other employees in the industry (Abanades, 2010; Díez, 2006).

Various issues may have also contributed to the findings of this study regarding the decrease in vertical segregation. First of all, there has been an existing climate of public opinion sensitive to gender inequality (Pons and Tura, 2007: 1467). Secondly, there is a growing trend toward the feminisation of advertising, which coincides with the consolidation in the labour market of the first generations of graduates with degrees in Communications¹⁶. In this regard, the expansion of university education has not only been favourable to the massive incorporation of women into the labour market, but also to their professional advancement (Anker, 1997; Doeringer and Piore, 1971; Hakim, 1992). Third, we cannot forget the social and economic context of the two periods analysed. In fact, 2004 and 2005 were the boom years in which the “Spanish miracle” was taking place, characterised by a meteoric rise in women’s employment; in addition, in this period the advertising industry experienced an

¹⁶ «Since the 1990s, media and advertising have been immersed in a process of feminisation generated by the entry into the labour market of persons graduating from diverse communication faculties» (García-González and Piñeiro-Otero, 2011: 508).

expansive cycle¹⁷. In contrast, in 2010 Spain was in the midst of economic crisis, and although the advertising industry had still not been particularly affected by the crisis¹⁸, business structures began to change, becoming smaller, more flexible and less bureaucratic, which offered more opportunities for female leadership (Zabludovsky, 2007: 23).

At the other extreme, although it is also not possible to blame the legislative framework, what is certain is that despite the enactment of the LOIEMH, horizontal segregation increased in the Spanish advertising sector over time. In this regard, sex was increasingly more of a risk factor in terms of belonging to the masculinised creative department (García-González and Piñeiro-Otero, 2011: 520; Klein, 2000: 20; Martín-Llaguno *et al.*, 2007: 36-37; Pueyo, 2010: 251-252, 259) or the feminised accounting department (Martín-Llaguno *et al.*, 2007: 36-37; Pueyo, 2010: 251-252, 259). There are various reasons that could account for the persistence of this horizontal segregation. First, from the perspective of political action, horizontal segregation has in general been fought against in a much less focused way than vertical segregation¹⁹, and specifically in the adverti-

ing sector has barely been a focus of attention. Secondly, modifying the unequal distribution of men and women in different departments in advertising agencies may require very deep changes. Thus, we must consider processes of primary and secondary socialisation (especially in the professions and in the university) that maintain and transmit standards, gender values, employment and personal expectations and stereotypes that perpetuate this distribution.

In this regard, the unequal placement of men and women in the different departments of advertising agencies is grounded in gender stereotypes (García-González and Piñeiro-Otero, 2011: 521), which, as belief systems, influence the behaviours, values, norms and meanings that are created and shared in the advertising firm itself (Sarrío *et al.*, 2002: 170). In turn, the organisational culture, or “collective identity” of the institution, guides the manner in which employees relate (Sarrío *et al.*, 2002: 170-171). In this way, stereotypes and a sexist company culture, among other factors, may impede women’s professional upward mobility and access to management positions (Reid *et al.*, 2004: 380) and hinder a balanced horizontal distribution of positions. Educating society in gender values seems to be the best way to transform organisational culture (Barberá *et al.*, 2002: 61).

Thus, the modification of routines, cultures and models (which has hardly been addressed) is also essential for deconstructing these processes. In this regard, Grow *et al.* (2012: 664) believe that the greater presence of men in creative departments can be explained by the tendency of management to hire based on their own self-image.

The existence of systematic departmental placements based on sex (horizontal segregation) may perpetuate indirect discrimination with effects, for example, on salary and recognition because, as has already been pointed out, creative departments en-

¹⁷ In Spain, only in 2004 the estimated investment in advertising reached 12,846.30 millions of euros (almost 7% more than in 2003), an amount equivalent to 1.7% of GDP (Sánchez, 2005: 9).

¹⁸ Despite estimated investment in advertising decreasing in Spain in 2008 and 2009, in 2010 it increased by 1.4% (to 12,893.1 millions of euros) in relation to the previous year. Thus, investment in advertising as a percentage of GDP, which reached its maximum in 2007 (1.53%), was 1.21% in 2010 (Sánchez, 2011: 27-28).

¹⁹ For example, Directive 2006/54/EC of the European Parliament and of the Council of 5 July 2006 on the implementation of the principle of equal opportunities and equal treatment of men and women in matters of employment and occupation (recast) (2006: 26, 33), which member states had to adopt before 16 August 2008, establishes as one of its ends, applying equal treatment of men and women in job promotion, but does not directly mention horizontal discrimination. As a result, horizontal segregation is regulated via the indirect effects of legislation for equality.

joy great prestige within agencies as they are considered the “engine of the advertising agency” (Castellblanque, 2006: 141-142). In the specific case of commercial communications, some authors have pointed out that this compartmentation is also related to the persistence of sexist stereotypes in advertising (García-González and Piñeiro-Otero, 2011: 509).

It is also important to point out that in this study, we did not find a trend in the use of company policies related to equality. However, when we did find differences in use based on sex, it was in fact men who took advantage of these policies more often than women, with the exception of part-time work, more frequently used by women, a situation that can also be considered another form of employment segregation between women and men (Lago, 2002:179).

Employees in advertising agencies do not feel that the most recent legislation on gender equality and conciliation has had an influence in the workplace. This is despite the fact that the LOIEMH was passed with the goal of preventing and eliminating the existing discrimination that women face in diverse areas, including in the workplace. Therefore, we believe that legislators should reflect on how these types of measures are perceived.

We cannot end this discussion of our research without mentioning some of the most important limitations we have found and some of the lines of research that emerge from our analysis. Regarding limitations, as we mentioned at the beginning, the subject of the study carries with it the risk of self-selection, which is not possible to control for, given the lack of census data; as a result, extrapolating from our findings has to be done prudently. In addition, the questionnaire administered measured opinions, but not objective facts; thus, it would be interesting to be able to repeat this study with data from employment records supplied by the adver-

tising firms. In relation to lines of further research, it would be interesting to redo this research today, a time in which the economic crisis is destroying much female employment in the service sector²⁰, where the advertising industry is situated. In this way, it would be interesting to find out how the labour market is behaving in a particular sector and in a context in which equality policies have become secondary.

BIBLIOGRAPHY

- Abanades, Héctor (2010). *Quiero ser profesional multidisciplinar* (on line). http://www.grupoconsultores.com/news09/pdf/news_10_1t_04.pdf, Last access April 10, 2014.
- Anker, Richard (1997). «La segregación profesional entre hombres y mujeres. Repaso de las teorías». *Revista Internacional del Trabajo*, 116(3): 343-370.
- Barberá, Ester *et al.* (2002). «Más allá del “techo de cristal”, diversidad de género». *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 40: 55-68.
- Castellblanque, Mariano (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos: ¿qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?* Barcelona: UOC.
- Delgado, Irene (2010). «Sistema electoral y representación de las mujeres en el Parlamento. Análisis de los efectos de la Ley de Igualdad en la composición del Congreso de los Diputados tras las elecciones legislativas de 2008». *Revista de Estudios Políticos*, 150: 143-174.
- Díez, Tina (2006). *Quinta edición del estudio de salarios de las agencias de publicidad en España* (on line). http://www.grupoconsultores.com/admin/uploads/adj_noticias/Estudio%20Salarios%2006%20Tina.pdf, Last access April 10, 2014.

²⁰ In Spain, the Active Population Survey (EPA) carried out by the National Statistics Institute (INE) (2012) shows that in the third quarter of 2012 (most recent data available at the time of the consultation) there were 933,400 unemployed women who had lost their last job in the service sector in the previous year or less, while in the third quarter of 2010 the figure was 805,100.

- Doeringer, Peter B. and Piore, Michael J. (1971). *Internal Labor Markets and Manpower Analysis*. Lexington: Heath.
- España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, November 15, 1988, 274: 32464-32467.
- España. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Boletín Oficial del Estado*, December 29, 2004, 313: 42166-42197.
- España. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. *Boletín Oficial del Estado*, March 23, 2007, 71: 12611-12645.
- España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, April 1, 2010, 79: 30157-30209.
- España. Resolución de 15 de febrero de 2010, de la Dirección General de Trabajo, por la que se Registra y Publica el Convenio Colectivo Estatal para las Empresas de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, February 24, 2010, 48: 18027-18062.
- Gallego, Joana *et al.* (2002). «La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general». *Análisis*, 28: 225-242.
- García-González, Aurora and Piñeiro-Otero, Teresa (2011). «Las mujeres en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género». *Revista Latina de Comunicación Social*, 66: 505-525.
- García-Muñoz, Nuria and Martínez, Luisa (2009). «El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia». *Trípodas*, 24: 149-160.
- Grow, Jean; Roca, David and Broyles, Sheri J. (2012). «Vanishing Acts: Creative Women in Spain and the United States». *International Journal of Advertising*, 31(3): 657-679.
- Hakim, Catherine (1992). «Explaining Trends in Occupational Segregation: The Measurement, Causes and Consequences of the Sexual Division of Labour». *European Sociological Review*, 8(2): 127-152.
- Instituto Nacional de Estadística (2012). *Encuesta de Población Activa* (on line). <http://www.ine.es/jaxiBD/tabla.do?per=03&type=db&divi=EPA&idtab=8>, Last access October 31, 2013.
- International Labour Office Director-General (2003). *Time for Equality at Work, Global Report Under the Follow-up to the ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work, International Labour Conference 91st Session, Report I(b)*. Geneva: International Labour Office (on line). http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_publ_9221128717_en.pdf, Last access October 2013.
- Klein, Debbie (2000). *Women in Advertising: 10 Years On: Findings and Recommendations of a Study Commissioned by the Institute of Practitioners in Advertising*. London: IPA.
- Lago, Ignacio (2002). «La discriminación salarial por razones de género: un análisis empírico del sector privado en España». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 98: 171-196.
- León, Consuelo and Chinchilla, Nuria (2004). *Mujeres directivas bajo el techo de cristal* (on line). <http://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=00435&ar=6&idioma=1>, Last access April 10, 2014.
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel and Olivera-Zaldua, María (2010). «Modelos de gestión documental en las agencias de publicidad». *El Profesional de la Información*, 19(2): 175-183.
- Martín-Llaguno, Marta and Guirao, Cristina (2012). «El debate parlamentario sobre conciliación familiar y laboral en España: análisis de una década de iniciativas». *Alternativas*, 19: 57-74.
- Martín-Llaguno, Marta and Navarro-Beltrá, Marián (2012). «Publicidad y Leyes de Violencia de Género. Estudio empírico en España y Argentina». *Questiones Publicitarias*, 1(17): 139-155.
- Martín-Llaguno, Marta; Beléndez, Marina and Hernández, Alejandra (2007). *La mujer en las agencias de publicidad: categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas*. Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad.
- Navarro-Beltrá, Marián and Martín-Llaguno, Marta (2011). «El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica». *Pensar la Publicidad*, 5(1): 51-73.
- Pértega, Sonia and Pita, Salvador (2004). «Asociación de variables cualitativas: el test exacto de Fisher y el test de McNemar». *Cuadernos de Atención Primaria*, 11(5): 304-308.

- Pons, Olga and Tura, Marta (2007). «La igualdad de oportunidades de género y la conciliación de la vida personal, familiar y laboral en las organizaciones». XI Congreso de Ingeniería de Organización International-Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, Madrid, 5-7 September.
- Presidencia Española de la Unión Europea (2010). *Foro Europeo Beijing + 15. Grupo de Debate «Educación y Medios de Comunicación»* (on line). <http://www.inmujer.es/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheaderna me1=Content-disposition&blobheadervalue1=inli ne&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhe re=1244652686889&ssbinary=true>, Last access June 30, 2013.
- Pueyo, Natalia (2010). «Sex Structure of Occupations in the Advertising Industry: Where Are the Female Ad Practitioners?». *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(3): 243-267.
- Reid, Margaret; Miller, Will and Kerr, Brinck (2004). «Sex-Based Glass Ceilings in U.S. State-Level Bureaucracies, 1987-97». *Administration & Society*, 36(4): 377-405.
- Riesgo, Ángel (2005). «La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía». *Telos*, 64 (on line). <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=64.htm>, Last access April 10, 2014.
- Sánchez, Miguel Ángel (2005). *Resumen estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2005*. Madrid: Infoadex.
- Sánchez, Miguel Ángel (2011). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2011*. Madrid: Infoadex.
- Sarrió, Maite et al. (2002). «El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres». *Revista de Psicología Social*, 17(2): 167-182.
- Swedish Presidency of the Council of the European Union (2009). *Beijing + 15: The Platform for Action and the European Union* (on line). ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=4336&langId=en, Last access October 31, 2013.
- UNESCO (2012). *Gender-Sensitive Indicators for Media. Draft Framework of Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operations and Content, Intergovernmental Council of the International Programme for the Development of Communication [IPDC] (Twenty-Eighth Session)*. Paris: UNESCO (on line) http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ipdc28_gsmi_paper_rev.pdf, Last access 31, 2013.
- Unión Europea. Directiva 2006/54/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 5 de julio de 2006 Relativa a la Aplicación del Principio de Igualdad de Oportunidades y de Igualdad de Trato entre Hombres y Mujeres en Asuntos de Empleo y Ocupación (Refundición). *Diario Oficial de la Unión Europea*, July 26, 2006, 204(serie L): 23-36.
- Unión Europea. Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se Modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la Coordinación de Determinadas Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros Relativas al Ejercicio de Actividades de Radiodifusión Televisiva. *Diario Oficial de la Unión Europea*, December 18, 2007, 332(serie L): 27-45.
- Unión Europea. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010 sobre la Coordinación de Determinadas Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros Relativas a la Prestación de Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual) (Versión Codificada). *Diario Oficial de la Unión Europea*, April 15, 2010, 95(serie L): 1-24.
- Ventura, Asunción and Romani, Lucía (2009). «Ley de Igualdad y elecciones municipales: un análisis de la provincia de Castellón». *Corts*, 21: 187-211.
- Wirth, Linda (2001). *Breaking Through the Glass Ceiling: Women in Management*. Geneva: International Labour Office.
- Wirth, Linda (2002). «Breaking Through the Glass Ceiling: Women in Management». First International Conference Pay Equity Between Women and Men: Myth or Reality?, Luxembourg, February 4.
- Zabludovsky, Gina (2007). «México: mujeres en cargos de dirección del sector privado». *Academia*, 38: 9-26.

RECEPTION: November 6, 2013

REVIEW: April 19, 2014

ACCEPTANCE: June 26, 2014

ANNEX A

TABLE A1. Calculation of risk for occupational category by sociodemographic and structural factors in study 1

		Occupational category									
		Executive			Mid-level			Low-level			
		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		
		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		
Age	Under 30	—	—	—	0.273	0.186	0.402	4.873*	3.302	7.190	
	Between 30 and 40	0.627	0.280	1.407	2.699*	1.919	3.796	0.403	0.287	0.566	
	Between 41 and 50	5.618*	2.470	12.779	1.073	0.656	1.755	0.567	0.340	0.945	
	Over 50	4.063*	1.294	12.760	1.916	0.861	4.261	0.299	0.119	0.752	
	Primary	—	—	—	0.390	0.235	0.648	3.188*	1.919	5.296	
Education level	Vocational training	—	—	—	0.663	0.270	1.624	1.829	0.746	4.484	
	University	2.278	0.900	5.764	1.233	0.879	1.730	0.713	0.508	1.000	
	Higher: máster, doctor	1.414	0.553	3.616	1.422	0.921	2.196	0.653	0.420	1.016	
	Other	—	—	—	1.662	0.583	4.732	0.728	0.256	2.072	
	Less than 5	0.097	0.013	0.721	0.117	0.073	0.189	10.640*	6.620	17.102	
Number of years working in advertising sector	Between 5 and 10	0.223	0.066	0.753	2.937*	2.053	4.204	0.414	0.289	0.593	
	Between 11 and 15	2.035	0.790	5.244	2.823*	1.675	4.760	0.277	0.157	0.489	
	Between 16 and 20	3.436*	1.380	8.559	1.147	0.669	1.967	0.624	0.358	1.087	
	Between 21 and 25	4.468*	1.413	14.127	1.009	0.452	2.252	0.606	0.263	1.395	
	Over 25	3.757*	1.330	10.617	1.165	0.598	2.271	0.576	0.287	1.155	
Company size: No. of employees	Less than 50	1.344	0.526	3.434	0.839	0.547	1.288	1.125	0.735	1.722	
	between 50 and 100	0.885	0.387	2.023	1.084	0.770	1.526	0.942	0.669	1.326	
	Over 100	0.921	0.415	2.043	1.030	0.738	1.437	0.985	0.706	1.374	

TABLE A1. Calculation of risk for occupational category by sociodemographic and structural factors in study 1 (Cont.)

		Occupational category											
		Executive				Mid-level				Low-level			
		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval	
			Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher			
Department	Production	0.243	0.032	1.817	0.953	0.589	1.543	1.223	0.756	1.979			
	Accounting	1.081	0.487	2.399	1.761*	1.254	2.474	0.558	0.396	0.785			
	Research-Marketing-Planning	0.936	0.121	7.229	1.002	0.435	2.310	1.009	0.438	2.327			
	Creative	1.725	0.731	4.072	1.513*	1.006	2.277	0.587	0.387	0.890			
	Writing-Copy	—	—	—	0.652	0.154	2.754	1.850	0.438	7.818			
	Design-Art	—	—	—	0.935	0.310	2.819	1.292	0.429	3.893			
	PR	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
	Administration	1.368	0.457	4.098	0.226	0.120	0.424	3.751*	2.104	6.686			
	Other	—	—	—	0.274	0.101	0.745	4.426*	1.629	12.025			
	Marital status	Married/Living with partner	2.225	0.951	5.205	2.341*	1.669	3.284	0.371	0.264	0.522		
Single		0.250	0.085	0.736	0.347	0.244	0.493	3.529*	2.479	5.023			
Separated/Divorced		2.530	0.827	7.738	1.702	0.884	3.278	0.447	0.222	0.898			
Widow/Widower		—	—	—	2.195	0.198	24.343	0.549	0.049	6.086			
Has children living at home	No	0.262	0.108	0.633	0.761	0.545	1.064	1.654*	1.180	2.318			
	Yes	3.822*	1.580	9.246	1.313	0.940	1.835	0.604	0.431	0.847			

*Statistically significant risk

TABLE A2. Calculation of risk for occupational category by sociodemographic and structural factors in study 2

		Occupational category									
		Executive			Mid-level			Low-level			
		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		
			Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher	
Age	Under 30	0.654	0.322	1.327	4.857*	2.732	8.636	0.367	0.228	0.593	
	Between 30 and 40	5.781*	2.744	12.182	1.077	0.515	2.251	0.311	0.162	0.596	
	Between 41 and 50	6.831*	2.165	21.551	0.987	0.264	3.687	0.234	0.070	0.777	
	Over 50	1.838	0.648	5.219	2.387*	1.022	5.575	0.340	0.147	0.786	
	Primary	—	—	—	0.243	0.031	1.888	7.730	0.997	59.900	
Education level	Vocational training	1.150	0.582	2.274	1.133	0.664	1.932	0.849	0.531	1.359	
	University	0.948	0.440	2.043	0.740	0.397	1.382	1.289	0.753	2.206	
	Higher: máster, doctor	0.481	0.062	3.765	0.815	0.224	2.972	1.574	0.489	5.064	
	Other	0.182	0.063	0.528	0.145	0.064	0.330	8.731*	4.414	17.270	
	Less than 5	0.197	0.068	0.572	1.733*	1.007	2.981	1.136	0.691	1.866	
Number of years working in advertising sector	Between 5 and 10	1.791	0.761	4.218	3.336*	1.693	6.571	0.255	0.129	0.504	
	Between 11 and 15	4.465*	1.829	10.896	1.849	0.786	4.348	0.218	0.091	0.519	
	Between 16 and 20	7.800*	2.937	20.713	0.871	0.280	2.711	0.236	0.087	0.639	
	Between 21 and 25	4.417*	1.012	19.268	1.100	0.217	5.572	0.326	0.076	1.391	
	Over 25	3.217*	1.581	6.546	1.858*	1.013	3.406	0.316	0.179	0.556	
Company size: No. of employees	between 50 and 100	0.410	0.165	1.015	1.023	0.572	1.829	1.418	0.837	2.403	
	Over 100	0.728	0.370	1.432	0.629	0.369	1.073	1.668*	1.043	2.666	

TABLE A2. Calculation of risk for occupational category by sociodemographic and structural factors in study 2 (cont.)

		Occupational category									
		Executive			Mid-level			Low-level			
		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		
		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		
Department	Production	2.971	0.884	9.985	1.335	0.406	4.393	0.402	0.136	1.191	
	Accounting	0.550	0.258	1.176	1.117	0.649	1.923	1.197	0.736	1.945	
	Research-Marketing-Planning	1.417	0.391	5.135	2.213	0.825	5.937	0.425	0.163	1.111	
	Creative	0.963	0.402	2.306	1.089	0.557	2.130	0.952	0.524	1.730	
	Writing-Copy	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
	Design-Art	—	—	—	0.405	0.118	1.389	4.731*	1.387	16.136	
	PR	0.620	0.078	4.936	1.684	0.492	5.763	0.777	0.241	2.508	
	Administration	1.167	0.327	4.159	0.761	0.248	2.339	1.130	0.442	2.890	
	Other	4.658*	2.036	10.656	1.109	0.475	2.589	0.340	0.161	0.719	
	Married/Living with partner	7.526*	3.052	18.563	2.206*	1.283	3.793	0.226	0.137	0.374	
Marital status	Single	0.069	0.021	0.229	0.433	0.249	0.753	5.213*	3.098	8.773	
	Separated/Divorced	3.131	0.775	12.654	1.429	0.360	5.673	0.361	0.100	1.307	
	Widow/Widower	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
Has children living at home	No	0.171	0.084	0.347	0.595	0.337	1.052	3.952*	2.328	6.708	
	Yes	5.848*	2.883	11.865	1.680	0.951	2.968	0.253	0.149	0.430	

*Statistically significant risk

ANEXO B

TABLE B1. Calculation of risk for the Production, Accounting and Research-Marketing-Planning departments by sociodemographic and structural factors in study 1

	Department											
	Production			Accounting			Research-Marketing-Planning					
	Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval				
	Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher	
Age	Under 30	0.694	0.426	1.129	1.208	0.863	1.693	1.349	0.582	3.130		
	Between 30 and 40	1.442	0.749	2.775	0.687	0.408	1.155	0.629	0.144	2.741		
	Between 41 and 50	2.330	0.950	5.712	0.404	0.160	1.018	—	—	—		
	Over 50	2.160*	1.208	3.862	0.229	0.123	0.425	0.540	0.124	2.346		
	Primary	2.040	0.725	5.739	0.235	0.068	0.807	—	—	—		
Education level	Vocational training	0.676	0.417	1.096	1.634*	1.151	2.320	0.853	0.368	1.981		
	University	0.657	0.325	1.326	1.682*	1.089	2.597	2.597*	1.070	6.305		
	Higher: máster, doctor	1.601	0.441	5.810	0.979	0.344	2.789	—	—	—		
	Other	0.635	0.354	1.140	1.076	0.741	1.563	1.127	0.455	2.794		
Number of years working in advertising sector	Less than 5	0.737	0.437	1.242	1.196	0.843	1.697	2.434*	1.047	5.656		
	Between 5 and 10	0.511	0.214	1.221	1.257	0.770	2.050	0.975	0.283	3.364		
	Between 11 and 15	2.995*	1.604	5.594	0.793	0.452	1.390	—	—	—		
	Between 16 and 20	2.077	0.802	5.377	0.558	0.229	1.358	—	—	—		
	Between 21 and 25	1.827	0.803	4.159	0.602	0.291	1.245	—	—	—		

TABLE B1. Calculation of risk for the Production, Accounting and Research-Marketing-Planning departments by sociodemographic and structural factors in study 1 (cont.)

		Department												
		Production			Accounting			Research-Marketing-Planning						
		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		
	Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher
Company size: No. of employees	Less than 50	1.419	0.797	2.527	0.663	0.423	1.040	—	—	—	—	—	—	—
	between 50 and 100	1.018	0.620	1.672	1.244	0.879	1.760	0.581	0.226	1.498	0.226	1.498	0.226	1.498
	Over 100	0.778	0.476	1.272	1.035	0.738	1.453	3.761*	1.460	9.689	1.460	9.689	1.460	9.689
Occupational category	Executive	0.243	0.032	1.817	1.081	0.487	2.399	0.936	0.121	7.229	0.936	7.229	0.121	7.229
	Mid-level	0.953	0.589	1.543	1.761*	1.254	2.474	1.002	0.435	2.310	1.002	2.310	0.435	2.310
	Lower level	1.223	0.756	1.979	0.558	0.396	0.785	1.009	0.438	2.327	1.009	2.327	0.438	2.327
Marital status	Married/Living with partner	0.920	0.569	1.488	1.011	0.722	1.416	1.043	0.453	2.406	1.043	2.406	0.453	2.406
	Single	1.034	0.635	1.685	0.996	0.707	1.402	0.928	0.395	2.181	0.928	2.181	0.395	2.181
	Separated/Divorced	0.492	0.148	1.637	1.093	0.570	2.095	1.258	0.284	5.568	1.258	5.568	0.284	5.568
Has children living at home	Widow/Widower	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	No	0.583	0.359	0.945	1.354	0.961	1.906	1.761	0.713	4.350	1.761	4.350	0.713	4.350
	Yes	1.716*	1.058	2.783	0.739	0.525	1.040	0.568	0.230	1.403	0.568	1.403	0.230	1.403

*Statistically significant risk

TABLE B2. Calculation of risk for the Production, Accounting and Research-Marketing-Planning departments by sociodemographic and structural factors in study 2

		Department														
		Production			Accounting			Research-Marketing-Planning								
		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval				
	Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		
Age	Under 30	1.208	0.408	3.572	1.800*	1.122	2.889	1.017	0.383	2.701	1.800*	1.122	2.889	1.017	0.383	2.701
	Between 30 and 40	0.537	0.164	1.750	1.061	0.665	1.693	0.511	0.177	1.470	1.061	0.665	1.693	0.511	0.177	1.470
	Between 41 and 50	0.977	0.211	4.517	0.506	0.245	1.043	1.186	0.329	4.273	0.506	0.245	1.043	1.186	0.329	4.273
	Over 50	—	—	—	—	—	—	5.620*	1.399	22.582	—	—	—	5.620*	1.399	22.582
Education level	Primary	7.639*	2.339	24.952	0.213	0.062	0.727	0.654	0.083	5.132	0.213	0.062	0.727	0.654	0.083	5.132
	Vocational training	1.669	0.203	13.744	0.124	0.016	0.960	—	—	—	0.124	0.016	0.960	—	—	—
	University	1.051	0.356	3.103	1.505	0.939	2.413	0.611	0.234	1.593	1.505	0.939	2.413	0.611	0.234	1.593
	Higher: master, doctor	—	—	—	1.602	0.958	2.679	2.346	0.893	6.166	1.602	0.958	2.679	2.346	0.893	6.166
Number of years working in advertising sector	Other	—	—	—	0.250	0.055	1.129	1.164	0.144	9.382	0.250	0.055	1.129	1.164	0.144	9.382
	Less than 5	0.494	0.135	1.808	1.366	0.845	2.210	0.702	0.243	2.024	1.366	0.845	2.210	0.702	0.243	2.024
	Between 5 and 10	1.531	0.517	4.535	1.133	0.695	1.845	0.757	0.263	2.186	1.133	0.695	1.845	0.757	0.263	2.186
	Between 11 and 15	1.063	0.229	4.925	1.061	0.543	2.075	0.784	0.174	3.541	1.061	0.543	2.075	0.784	0.174	3.541
	Between 16 and 20	—	—	—	0.742	0.312	1.766	3.494*	1.059	11.520	—	—	—	3.494*	1.059	11.520
	Between 21 and 25	1.184	0.147	9.562	0.436	0.141	1.348	0.892	0.112	7.087	0.436	0.141	1.348	0.892	0.112	7.087
Tamaño empresa: nº trabajadores	Over 25	—	—	—	—	—	—	2.387	0.278	20.523	—	—	—	2.387	0.278	20.523
	Menos de 50	2.222	0.718	6.878	1.438	0.822	2.515	0.462	0.103	2.062	1.438	0.822	2.515	0.462	0.103	2.062
	Entre 50 y 100	0.988	0.302	3.237	0.823	0.491	1.380	0.692	0.222	2.164	0.823	0.491	1.380	0.692	0.222	2.164
	Más de 100	0.530	0.173	1.619	0.917	0.578	1.456	2.042	0.746	5.586	0.917	0.578	1.456	2.042	0.746	5.586

TABLE B2. Calculation of risk for the Production, Accounting and Research-Marketing-Planning departments by sociodemographic and structural factors in study 2 (cont.)

		Department											
		Production				Accounting				Research-Marketing-Planning			
		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval	
	Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		
Occupational category	Executive	2.971	0.884	9.985	0.550	0.258	1.176	1.417	0.391	5.135			
	Mid-level	1.335	0.406	4.393	1.117	0.649	1.923	2.213	0.825	5.937			
	Lower level	0.402	0.136	1.191	1.197	0.736	1.945	0.425	0.163	1.111			
Marital status	Married/Living with partner	2.048	0.670	6.257	0.666	0.418	1.063	1.109	0.428	2.873			
	Single	0.567	0.186	1.732	1.502	0.944	2.390	0.650	0.245	1.722			
	Separated/Divorced	—	—	—	1.145	0.316	4.148	1.843	0.221	15.404			
Has children living at home	Widow/Widower	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
	No	0.899	0.274	2.948	1.470	0.857	2.524	0.546	0.204	1.459			
	Yes	1.113	0.339	3.651	0.680	0.396	1.167	1.833	0.686	4.900			

*Statistically significant risk

TABLE B3. Calculation of risk for the Creative, Writing-Copy and Design-Art departments by sociodemographic and structural factors in study 1

	Department									
	Creative			Writing-Copy			Design-Art			Value
	Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		
		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher	
Age	Under 30	1.160	0.756	1.781	2.136	0.528	8.637	0.937	0.285	3.083
	Between 30 and 40	0.989	0.659	1.484	1.026	0.254	4.142	0.448	0.136	1.471
	Between 41 and 50	0.794	0.420	1.503	—	—	—	3.098	0.929	10.333
	Over 50	0.851	0.315	2.296	—	—	—	1.679	0.210	13.412
Education level	Primary	0.414	0.201	0.854	0.824	0.100	6.786	2.650	0.797	8.812
	Vocational training	0.619	0.179	2.137	—	—	—	13.935*	3.902	49.765
	University	1.375	0.898	2.103	4.702	0.575	38.478	0.191	0.052	0.702
	Higher: máster, doctor	1.078	0.639	1.821	—	—	—	0.380	0.049	2.954
Number of years working in advertising sector	Other	1.384	0.433	4.428	—	—	—	—	—	—
	Less than 5	0.631	0.388	1.025	0.853	0.170	4.269	0.209	0.027	1.618
	Between 5 and 10	1.309	0.863	1.984	3.053	0.722	12.909	2.141	0.710	6.460
	Between 11 and 15	1.568	0.904	2.719	0.929	0.113	7.656	—	—	—
	Between 16 and 20	0.959	0.491	1.872	—	—	—	0.707	0.090	5.536
	Between 21 and 25	0.316	0.074	1.361	—	—	—	4.166	0.872	19.893
Tamaño empresa: nº trabajadores	Over 25	1.043	0.464	2.346	—	—	—	2.675	0.571	12.542
	Menos de 50	1.014	0.602	1.709	2.697	0.634	11.469	3.953*	1.300	12.021
	Entre 50 y 100	0.954	0.626	1.454	0.237	0.029	1.936	0.299	0.066	1.362
	Más de 100	1.036	0.689	1.558	1.265	0.313	5.111	0.784	0.253	2.426

TABLE B3. Calculation of risk for the Creative, Writing-Copy and Design-Art departments by sociodemographic and structural factors in study 1 (cont.)

		Department									
		Creative			Writing-Copy			Design-Art			
		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		
	Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher			
Occupational category	Executive	1.725	0.731	4.072	—	—	—	—	—	—	
	Mid-level	1.513*	1.006	2.277	0.652	0.154	2.754	0.935	0.310	2.819	
	Lower level	0.587	0.387	0.890	1.850	0.438	7.818	1.292	0.429	3.893	
Marital status	Married/Living with partner	0.761	0.506	1.143	0.568	0.135	2.402	0.815	0.270	2.455	
	Single	1.182	0.784	1.781	2.444	0.578	10.331	1.247	0.414	3.761	
	Separated/Divorced	1.686	0.830	3.426	—	—	—	1.092	0.138	8.617	
Has children living at home	Widow/Widower	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
	No	1.348	0.888	2.046	2.286	0.457	11.425	1.212	0.391	3.750	
	Yes	0.742	0.489	1.126	0.438	0.088	2.187	0.825	0.267	2.555	

*Statistically significant risk

TABLE B4. Calculation of risk for the Creative, Writing-Copy and Design-Art departments by sociodemographic and structural factors in study 2

	Department												
	Creative				Writing-Copy				Design-Art				
	Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		
		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher				
Age	Under 30	0.835	0.459	1.522	6.991*	1.930	25.326	0.998	0.437	2.278	0.437	2.278	
	Between 30 and 40	1.420	0.797	2.528	0.329	0.091	1.190	1.199	0.535	2.685	0.535	2.685	
	Between 41 and 50	0.643	0.258	1.600	—	—	—	—	1.073	0.352	3.275	0.352	3.275
	Over 50	1.344	0.358	5.050	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Education level	Primary	0.830	0.274	2.519	—	—	—	—	1.547	0.431	5.562	0.431	5.562
	Vocational training	0.328	0.042	2.562	—	—	—	—	4.964*	1.439	17.122	1.439	17.122
	University	1.314	0.730	2.366	3.304	0.913	11.954	0.460	0.202	1.049	0.202	1.049	
	Higher: máster, doctor	0.881	0.453	1.712	0.680	0.187	2.475	0.478	0.160	1.431	0.160	1.431	
Number of years working in advertising sector	Other	1.111	0.303	4.073	—	—	—	—	6.500*	2.034	20.769	2.034	20.769
	Less than 5	0.831	0.449	1.537	2.217	0.782	6.290	1.979	0.883	4.437	0.883	4.437	
	Between 5 and 10	0.907	0.489	1.680	1.354	0.469	3.913	0.575	0.224	1.480	0.224	1.480	
	Between 11 and 15	1.463	0.673	3.181	0.441	0.056	3.442	0.816	0.234	2.847	0.234	2.847	
	Between 16 and 20	1.365	0.522	3.569	—	—	—	—	1.474	0.411	5.284	0.411	5.284
	Between 21 and 25	0.819	0.231	2.912	—	—	—	—	0.589	0.075	4.597	0.075	4.597
Tamaño empresa: nº trabajadores	Over 25	1.491	0.293	7.585	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	Menos de 50	0.780	0.370	1.645	—	—	—	—	0.475	0.138	1.634	0.138	1.634
	Entre 50 y 100	2.516*	1.389	4.558	5.443*	1.805	16.418	0.564	0.206	1.546	0.206	1.546	
	Más de 100	0.506	0.280	0.914	0.474	0.158	1.419	2.364	0.996	5.614	0.996	5.614	

TABLE B4. Calculation of risk for the Creative, Writing-Copy and Design-Art departments by sociodemographic and structural factors in study 2 (cont.)

		Department										
		Creative			Writing-Copy			Design-Art				
		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval			
	Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher	
Occupational category	Executive	0.963	0.402	2.306	—	—	—	—	—	—	—	—
	Mid-level	1.089	0.557	2.130	—	—	0.405	0.118	1.389	0.405	0.118	1.389
	Lower level	0.952	0.524	1.730	—	—	4.731*	1.387	16.136	4.731*	1.387	16.136
Marital status	Married/Living with partner	1.079	0.607	1.918	0.723	0.251	0.460	0.194	1.093	0.460	0.194	1.093
	Single	1.013	0.570	1.800	1.606	0.557	2.100	0.906	4.870	2.100	0.906	4.870
	Separated/Divorced	0.482	0.060	3.884	—	—	1.218	0.148	10.006	1.218	0.148	10.006
Has children living at home	Widow/Widower	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	No	2.175*	1.015	4.661	5.324	0.689	1.224	0.474	3.163	1.224	0.474	3.163
	Yes	0.460	0.215	0.985	0.188	0.024	0.817	0.316	2.112	0.817	0.316	2.112

*Statistically significant risk

TABLE B5. Calculation of risk for the Public Relations, Administration and other departments by sociodemographic and structural factors in study 1

	Department											
	Public Relations				Administration				Others			
	Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval	
		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher			
Age	Under 30	—	—	0.422	0.220	0.810	1.280	0.549	2.983	—	—	—
	Between 30 and 40	—	—	1.139	0.683	1.898	0.722	0.315	1.655	—	—	—
	Between 41 and 50	—	—	1.957*	1.023	3.743	0.599	0.138	2.603	—	—	—
	Over 50	—	—	2.225	0.864	5.728	0.858	0.111	6.601	—	—	—
Education level	Primary	—	—	4.495*	2.553	7.915	3.770*	1.592	8.928	—	—	—
	Vocational training	—	—	1.789	0.583	5.485	2.488	0.545	11.355	—	—	—
	University	—	—	0.491	0.293	0.821	0.544	0.239	1.238	—	—	—
	Higher: máster, doctor	—	—	0.506	0.224	1.142	0.193	0.026	1.448	—	—	—
Number of years working in advertising sector	Other	—	—	0.522	0.067	4.032	1.630	0.205	12.937	—	—	—
	Less than 5	—	—	1.881*	1.110	3.187	2.692*	1.183	6.126	—	—	—
	Between 5 and 10	—	—	0.481	0.263	0.878	0.155	0.036	0.668	—	—	—
	Between 11 and 15	—	—	0.734	0.322	1.673	0.927	0.270	3.186	—	—	—
	Between 16 and 20	—	—	0.509	0.178	1.453	1.760	0.581	5.336	—	—	—
	Between 21 and 25	—	—	3.821*	1.580	9.236	—	—	—	—	—	—
Tamaño empresa: nº trabajadores	Over 25	—	—	1.169	0.439	3.113	1.309	0.296	5.794	—	—	—
	Menos de 50	—	—	2.087*	1.176	3.703	0.184	0.025	1.379	—	—	—
	Entre 50 y 100	—	—	0.864	0.505	1.476	1.722	0.759	3.907	—	—	—
	Más de 100	—	—	0.672	0.396	1.142	1.070	0.471	2.432	—	—	—

TABLE B5. Calculation of risk for the Public Relations, Administration and other departments by sociodemographic and structural factors in study 1 (cont.)

		Department											
		Public Relations				Administration				Others			
		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval	
	Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		
Occupational category	Executive	—	—	1.368	0.457	4.098	—	—	—	—	—	—	
	Mid-level	—	—	0.226	0.120	0.424	0.274	0.101	0.745	0.274	0.101	0.745	
	Lower level	—	—	3.751*	2.104	6.686	4.426*	1.629	12.025	4.426*	1.629	12.025	
Marital status	Married/Living with partner	—	—	2.299*	1.333	3.967	0.671	0.293	1.536	0.671	0.293	1.536	
	Single	—	—	0.535	0.305	0.936	1.472	0.650	3.338	1.472	0.650	3.338	
	Separated/Divorced	—	—	0.371	0.087	1.574	1.199	0.272	5.290	1.199	0.272	5.290	
Has children living at home	Widow/Widower	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
	No	—	—	0.432	0.256	0.729	0.744	0.328	1.687	0.744	0.328	1.687	
	Yes	—	—	2.314*	1.372	3.905	1.343	0.593	3.045	1.343	0.593	3.045	

*Statistically significant risk

TABLE B6. Calculation of risk for the Public Relations, Administration and other departments by sociodemographic and structural factors in study 2

	Department									
	Public Relations			Administration			Others			
	Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value
		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher	
Age	Under 30	1.147	0.355	3.699	0.072	0.010	0.544	0.201	0.069	0.589
	Between 30 and 40	1.980	0.614	6.385	0.671	0.263	1.712	1.243	0.596	2.590
	Between 41 and 50	—	—	—	5.250*	2.067	13.335	3.143*	1.374	7.188
	Over 50	—	—	—	7.294*	2.037	26.117	2.762	0.719	10.611
Education level	Primary	1.034	0.128	8.354	4.188*	1.391	12.607	1.199	0.338	4.252
	Vocational training	—	—	—	6.541*	1.858	23.030	2.502	0.660	9.486
	University	0.379	0.112	1.285	0.223	0.080	0.626	1.351	0.636	2.871
	Higher: máster, doctor	4.144*	1.277	13.447	1.116	0.418	2.980	0.259	0.077	0.876
Number of years working in advertising sector	Other	—	—	—	0.979	0.122	7.825	2.284	0.609	8.569
	Less than 5	1.345	0.417	4.344	0.416	0.136	1.270	0.488	0.204	1.168
	Between 5 and 10	1.450	0.449	4.687	0.788	0.296	2.094	1.053	0.487	2.278
	Between 11 and 15	1.285	0.272	6.080	0.653	0.146	2.910	0.898	0.298	2.705
	Between 16 and 20	—	—	—	1.920	0.526	7.007	0.703	0.158	3.122
	Between 21 and 25	—	—	—	4.282*	1.281	14.316	3.479*	1.164	10.401
Tamaño empresa: nº trabajadores	Over 25	—	—	—	4.947	0.935	26.186	5.628*	1.279	24.763
	Menos de 50	—	—	—	2.549*	1.008	6.447	1.315	0.561	3.084
	Entre 50 y 100	—	—	—	0.243	0.055	1.067	0.807	0.348	1.870
	Más de 100	—	—	—	1.085	0.447	2.634	0.979	0.471	2.034

TABLE B6. Calculation of risk for the Public Relations, Administration and other departments by sociodemographic and structural factors in study 2 (cont.)

		Department											
		Public Relations				Administration				Others			
		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval		Value	95% confidence interval	
Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher		Lower	Higher			
Occupational category	Executive	0.620	0.078	4.936	1.167	0.327	4.159	4.658*	2.036	10.656			
	Mid-level	1.684	0.492	5.763	0.761	0.248	2.339	1.109	0.475	2.589			
	Lower level	0.777	0.241	2.508	1.130	0.442	2.890	0.340	0.161	0.719			
Marital status	Married/Living with partner	1.106	0.349	3.509	5.165*	1.696	15.731	1.282	0.616	2.668			
	Single	1.048	0.331	3.325	0.226	0.074	0.687	0.596	0.280	1.265			
	Separated/Divorced	—	—	—	—	—	—	3.990	0.978	16.273			
Has children living at home	Widow/Widower	—	—	—	—	—	—	—	—	—			
	No	1.843	0.395	8.596	0.155	0.060	0.398	0.418	0.198	0.886			
	Yes	0.543	0.116	2.530	6.471*	2.510	16.684	2.391*	1.129	5.061			

*Statistically significant risk

