UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE COMUNICACIONES
PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**¿Cuáles son los factores que limitan la
presencia femenina en la creatividad publicitaria?**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(A)

Hernández Quispe, Carolina Andrea (<https://orcid.org/0000-0002-5604-5895>)

ASESOR

Benavides Sanchez, Oscar (<https://orcid.org/0000-0002-1694-3471>)

Lima, 28 de noviembre del 2019

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo en primer lugar a mis padres por el apoyo y amor incondicional brindado. A mi abuelita Catalina por enseñarme a ser fuerte y luchar por lo que quiero. Por último, a todas las jóvenes que empiezan en el mundo de la publicidad, para que sepan que puedan triunfar en el área donde quieran.

AGRADECIMIENTOS

Mi eterno agradecimiento a mi asesor, Oscar Sánchez, por creer en mi investigación desde un primer momento y por darme la confianza necesaria para seguir. También a Ximena Vega, quien ha sido un gran ejemplo y referente para mí, quien me permitió participar en la creación de la plataforma “Mujer Chamba”. A todas y todos los directores que entrevisté, agradecerles por su tiempo y conocimiento brindado, en especial a Glenda Valencia por mostrarme su apoyo para esta investigación.

RESUMEN

El presente artículo pretende mostrar parte de la realidad de la configuración, a nivel de género, de los equipos del departamento de creatividad en la industria publicitaria limeña. Se presenta, en un primer momento, una investigación teórica que recorre la historia de la mujer en el ámbito laboral y luego, de manera específica en la publicidad. Esto se respalda con indagación cualitativa realizada a través del método de entrevistas, a los principales directores de esta industria. Así, se responde, de manera no concluyente, cuáles son los principales factores que limitan la presencia femenina en los departamentos creativos de las agencias de publicidad.

Palabras clave: *industria publicitaria, mujeres en la creatividad publicitaria, mujeres en agencias de publicidad, publicidad en Perú, mujeres creativas*

ABSTRACT

This article intends to show part of the reality of the configuration, at gender level, of the teams of the creativity departments in Lima advertising industry. It presents, at first, a theoretical research that covers the history of women in the working environment and specifically in advertising. This is supported by qualitative research carried out through the method of interviews with the heads of the industry. Thus, it is answered, inconclusively, which are the main factors that limit the female share in the creative departments of advertising agencies.

Keywords: *advertising industry, women in advertising creativity, women in advertising agencies, advertising in Peru, creative women*

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	VII
2. MARCO TEÓRICO	XII
3. DISEÑO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo de investigación.....	XVII
3.2. Método de investigación.....	XVII
3.3. Informantes.....	XVIII
3.4. Técnicas e investigación.....	XXI
4. RESULTADOS	
4.1. Condición de maternidad.....	XXI
4.2. La creatividad es un espacio de hombres.....	XXIII
4.3. Sensibilidad a la crítica.....	XXV
4.4. La creatividad exige una personalidad más fuerte.....	XXVI
4.5. La mujer y lo estético, el hombre y la creatividad.....	XXVII
4.6. Mujer como complemento	XXVIII
4.7. Solo cuentas rosas	XXIX
4.8. Las mujeres deben demostrar	XXX
5. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS	XXXI
6. CONCLUSIONES	XXXV
6.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación	XXXVII

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de estudiantes de publicidad dividido según el género	IV
Tabla 2 Profesionales entrevistados	XIII

1. INTRODUCCIÓN

“Cuando estás acostumbrado al privilegio, la igualdad te parece opresión.”

- *Eva Santos*

Actualmente, en el Perú la brecha entre los hombres y las mujeres en el ámbito laboral no ha logrado reducirse, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, en su informe titulado Perú Brechas de Género 2017: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres, indica que, hasta el año 2017, de la totalidad de las mujeres en el Perú, el 64% presentaban actividad laboral, mientras que en el caso de los hombres asciende a un 81%. Sausa (2015) expone que la situación de la mujer en el ámbito laboral es precaria, pues la mayor presencia femenina se concentra en el sector informal, lo cual la imposibilita de tener un salario justo y no le brinda la protección adecuada.

Sausa (2015) afirma que, a pesar de ser el país dentro de Latinoamérica con la mayor fuerza laboral femenina, existe una desigualdad en el tema de ingresos pues hasta el año 2014, el salario de los varones aumentó en S/. 520, sin justificación válida. Según el informe Brechas de Género, hasta el año 2016 las mujeres ganan en promedio 29,3% menos que los hombres. El principal motivo es que las mujeres pasan menos horas trabajando por dedicarse a su familia, pues dentro de las actividades en que las personas dedican al tiempo libre, las mujeres dedican la mayoría de su tiempo libre, ocupándose de la familia y de las tareas del hogar. (INEI, 2017). Los resultados del PAR 2018 ranking de equidad de género en las organizaciones, organizado por la empresa Aequales, confirman estas brechas laborales: existe un 68% de empresas privadas que tienen brechas salariales en el segundo nivel de cargo dentro del organigrama de una empresa y un 72% que las tienen en el tercer nivel de cargo. Según el informe de Brechas de Género hasta el año 2017, dentro del sector de las comunicaciones y transporte, donde se encuentran las agencias de publicidad, los hombres lo dominan con un 13,6% mientras que las mujeres tan sólo representan un 2,1% de todos los trabajadores en esta área. (INEI, 2017).

Esta desigualdad laboral está presente en todas las industrias incluyendo la publicidad y de manera especial en el departamento creativo de las agencias de publicidad. Santos (2017) afirma que hasta el año 2015 sólo había un 3% de directoras creativas a nivel mundial. En el caso de Argentina 1 de cada 10 creativos es mujer (Quiroga, 2017). Además, en ese país sólo existe una mujer que ocupe el puesto de Director General Creativa, Anita Ríos, miembro de la agencia de publicidad J. Walter Thompson (Quiroga, 2017). A nivel mundial, las mujeres

representan el 20,3% y los hombres el 79,7% de los departamentos creativos (Grow y Deng, 2014).

Los movimientos sociales feministas que representan la lucha de las mujeres en el ámbito laboral y la actual brecha laboral que existe son claves para desarrollar esta investigación. Históricamente, se ha relacionado a lo masculino como el género fuerte, lo cual lo ha posicionado como “idóneo” para obtener determinados empleos, pero esto ha limitado la posibilidad de verse débiles, lo cual ha sido normalizado en el género femenino (Romano, 2018). Frente a esta realidad, surgió un hito social definido como el feminismo. Los movimientos de protesta que surgen del feminismo quieren generar un cambio en el pensar, actuar y sentir de las personas, basándose en la libertad de la mujer eliminando las jerarquías y desigualdades de género (Gamba, 2008). Sin embargo, a pesar de los movimientos y luchas que existieron, aún son pocas las mujeres que están al frente de las empresas.

Según Cavanagh (2009), dentro de las 100 empresas más grandes del Perú, sólo había 4 mujeres como gerentes generales y sólo 54 en el caso de las 900 empresas grandes. Esta data es difícil de asimilar, pues se pueden encontrar más mujeres con educación superior que varones y no necesariamente dentro de las carreras “femeninas” (Kogan, 2013). Con respecto a la lucha de las mujeres en el ámbito laboral, para Stuvén (2013) a comienzos del siglo XX la mujer aún carecía de derechos civiles que le permitieran ser un miembro igualitario en la sociedad, pues siempre estaba relegada a dentro de la esfera femenina donde dependía de la sociedad civil, pero no tenía derechos sobre esta. Es por esto que siempre estaba bajo la protección de una figura masculina, como su padre o esposo, lo cual era un limitante para su vida en el espacio público (Stuvén, 2013). A las niñas se les inculca desde pequeñas las tareas ligadas con el hogar, el servicio a los demás y a los hombres se les da encargos donde existe un mayor control de las decisiones (Herrera, 2000). Según este mismo autor, en la repartición de las tareas domésticas siempre ha caído sobre las mujeres la mayor responsabilidad, mientras que a los hombres les da obligaciones poco involucradas o de apoyo, esto ha generado que cuando las mujeres realizan tareas independientes o tengan un trabajo, provocan una sobrecarga de horas en ellas.

Por su parte, la Encuesta Nacional de Uso de Tiempo Libre de la INEI (2010) afirma que uno de los principales factores de esta desigualdad laboral son las labores domésticas que no son remuneradas, pues los hombres le dedican 14 horas semanales a estos quehaceres, mientras que las mujeres le dedican 37 horas. Según el Informe de Brechas de Género hasta el año 2014,

dentro del sectores de las Comunicaciones y Transporte sólo hay un 2% de mujeres trabajadoras (INEI, 2017).

Hasta el año 2015 sólo un 22.3% de las mujeres tienen un empleo formal, lo cual demuestra la precaria situación en la que se encuentra la mujer dentro del ámbito laboral en el Perú (Sausa, 2015). Es dentro de la industria de las comunicaciones, en específico en la publicidad, donde según Grow y Deng (2014) a nivel mundial, las mujeres ocupan el 20,3% de todas las posiciones creativas y el 14,6% de las direcciones creativas.

Es importante recalcar que la mayoría de estudios realizados sobre la poca representación de mujeres en el área creativa de las agencias de publicidad se ha limitado a Estados Unidos, Inglaterra, España y Europa (García-González & Otero-Piñeiro, 2011; Grow & Broyles, 2011; Roca & Pueyo, 2011; Windels, 2011; Windels & Lee, 2012). Dichos estudios muestran fuertes tendencias de segregación por género en los departamentos creativos, pero hay poca investigación en Sudamérica (Mensa, 2015), por lo cual el Perú representa un buen punto de partida.

El propósito de esta investigación es conocer **¿cuáles son los factores que limitan la presencia de más mujeres en los equipos creativos de las agencias de publicidad?**

Es importante explorar cómo se desarrolla el área estudiantil de esta industria, conocer si es que existen mujeres que están estudiando esta carrera actualmente y luego de una investigación propia, podremos darnos cuenta que no sólo existe igualdad entre el número de mujeres y hombres que estudian la carrera, sino que hay casos donde existen más mujeres estudiando la carrera.

Según lo observado en algunas promociones de diferentes casas de estudio, se pueden observar el mismo número de graduadas y graduados, inclusive en algunas ocasiones las mujeres superan el número de varones en la promoción.

En el caso de la promoción del Instituto Peruano de Publicidad del año 2018, fueron 12 graduados de las cuales 7 fueron mujeres. En la Universidad San Ignacio de Loyola, la promoción del año 2015 - I estuvo conformada 30 personas donde el porcentaje de hombres y mujeres fue equitativo, 50% hombres y 50% mujeres. El mismo caso se dio en la promoción del Instituto Toulouse Lautrec en la promoción del 2011, donde se graduaron 50 personas y fue 50% hombres y 50% mujeres. En el caso de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas,

se puede observar que son más las mujeres que estudian para ejercer esta profesión, pues de cada 10 alumnos de la carrera sólo 3 son hombres. En la promoción del 2018 - 2 se graduaron 38 personas, de las cuales 24, fueron mujeres. Lo mismo se puede observar en el caso de la promoción del 2017 - 1, donde fueron 35 graduados de las cuales 20 fueron mujeres. Toda esta data estimada es resultado de una investigación propia.

Tabla 1: Número de estudiantes de Publicidad dividido según género

Centro de estudios	Hombres	Mujeres	Total
IPP (2018)	5	7	12
USIL (2015 – 1)	16	14	30
TLS (2011)	25	25	50
UPC (2018 -2)	6	24	38
UPC (2017 -1)	15	20	35

Investigación propia

Según Sandberg (2011), desde 1981 las mujeres representan el 50% de graduados en las universidades de EEUU, lo cual da 30 años de avance y experiencia. Las mujeres representan la mayoría de los programas de publicidad, en el caso de los programas de bachillerato el 61,6% de estudiantes son mujeres y en las maestrías relacionadas a publicidad, representan el 65.7% (Becker, 2012).

Sin embargo, son pocas las mujeres que logran obtener un puesto en el área creativa, o peor aún, este número se reduce cuando intentan llegar a ser Directoras Creativas o Directoras Generales Creativas. Santos (2017) afirma: “Se genera un efecto de embudo a medida que

avanzas en posición, esos números van decreciendo. Tenemos un 14% de Directoras Creativas, un 8% de Directoras Creativas Ejecutivas y un 1% de Directoras Generales Creativas.” Esto, se ve reforzado por los resultados del PAR 2018, ranking de equidad de género en las organizaciones, organizado por la empresa Aequales, donde se muestra que, conforme se avanza en posiciones de liderazgo, el número de mujeres disminuye: en los directorios sólo el 22% son mujeres, en el primer nivel de liderazgo sólo el 25% son mujeres, en el segundo nivel las mujeres representan un 33%, en el tercero el 38%, en el cuarto nivel reflejan el 41% y en el último nivel son el 45%.

Este punto está obteniendo mayor importancia y está logrando generar espacios de discusión pues se han creado movimientos como ‘Más Mujeres Creativas’ en España, que busca poner en vitrina a muchas mujeres creativas que normalmente no tienen tanta visibilidad como la tienen los hombres, este es un espacio en donde cada mujer puede poner su carpeta y contacto, para así conectar con otras mujeres creativas de diferentes partes del mundo (Santos, 2017). Otro movimiento es Women To Watch en Estados Unidos, creado en 1997 por Advertising Age que busca reconocer a las mujeres que están dejando una huella en la industria publicitaria, de medios, de marketing y comunicaciones en general (Aiello, 2017). Actualmente, WTW se desarrolla en países como Estados Unidos, Turquía, China, Argentina, Europa, Brasil, Colombia y México (Aiello, 2017). Todos estos movimientos, sumados con la actual coyuntura mundial que está en búsqueda de la igualdad de género, están logrando que este tema deje de ser algo para discutir y que se empiece normalizar.

Dentro del ámbito empresarial, la contribución que se generará es que las agencias de publicidad podrán evaluar la configuración de sus equipos creativos y así consideren incorporar mujeres dentro de su empresa. Además, Windles (2011) hizo un comparativo entre dos departamentos creativos, en uno había más hombres que mujeres y en otra era proporcionado, y el primero mostró puntuaciones más bajas en cuanto a creatividad.

Se espera que esta investigación sirva como un precedente para futuras investigaciones a nivel local, pues no existen muchos estudios peruanos acerca de esta problemática que no sólo se ve en el ámbito publicitario, sino en diferentes áreas laborales. Además, al existir movimientos internacionales que buscan resolver una problemática a nivel mundial, es importante saber si está logrando su objetivo o se debería realizar un movimiento específico por país o región.

Es importante reconocer los estudios locales, que son reducidos, para poder tener antecedentes de la situación en el país, lo que nos permitirá identificar con los estudios internacionales, que serán presentados posteriormente, cuál es la situación del país a comparación del mundo.

2. MARCO TEÓRICO

Para poder comenzar esta investigación, es importante tener clara la definición de sociedad, pues es a partir de aquí donde se desarrollan los conceptos y problemas que se tratarán más adelante. Según Beauvoir (1949), la sociedad siempre ha sido masculina, pues el poder político siempre ha estado en manos de este género. Además, comenta que el género masculino ha sido privilegiado de manera biológica y que no han rechazado ese privilegio, por ende, la mujer ha cumplido el rol del “otro”. García - Lago (2006) revela que en España algunas de las variables que impiden que una mujer se logre desarrollar en el ámbito laboral son: la creencia de que la mujer ofrece menos capital laboral a las empresas, algunas organizaciones tienen normas que pueden favorecer la contratación de hombres, estereotipos que hacen ver a la mujer menos preparada para posiciones de dirección, percepción por parte de los hombres que la obligación primaria de la mujer es el hogar y la creencia que las mujeres no tienen capacidad de liderar.

Frente a esta situación, se generó un hito social definido como el feminismo. Los movimientos de protesta que surgen del feminismo buscan generar un cambio en el pensar, actuar y sentir de las personas, basándose en la libertad de la mujer eliminando las jerarquías y desigualdades de género (Gamba, 2008). Según Romano (2018), el pensamiento feminista está basado en el análisis de la posición que tuvo la mujer a lo largo de la historia en la sociedad y pretende cambiar las relaciones ya establecidas donde existe un notorio desbalance y opresión del género femenino al cual se le considera débil e incapaz.

Según Gamba (2008) “el nuevo feminismo” surge a fines de los años sesenta en E.E.U.U. y Europa, donde luchan por la redefinición del patriarcado, el análisis de la opresión del género femenino, busca la reivindicación al derecho del placer sexual de las mujeres, su rol en la familia, pues se entendía que la mujer debía asumir como algo obligatorio de manera biológica la crianza de los hijos y el cuidado de la familia, y el trabajo tanto en empresa como el doméstico. Además, esta misma autora afirma que, si bien este movimiento reflejó un paso adelante, no fue suficiente para modificar el rol de las mujeres dentro de la sociedad.

A pesar de las luchas de las mujeres mencionadas, existen estudios donde muestran que en Estados Unidos solo hay un 2% de mujeres que ocupan un cargo de dirección en corporaciones

grandes, además, dentro de las 500 empresas más grandes, el 11% de ellas, no cuentan con mujeres a nivel directivo (O' Connor 2006). Según Rico y Navarro (2009) en los estudios realizados en Chile, México y Brasil las mujeres también tienen problemas para alcanzar puestos de dirección. En el estudio DBM (Diversidad de género) del año 2009, se entrevistó a 68 gerentes de RR. HH de grandes empresas de Lima y se halló que sólo el 25% eran mujeres, pero el 23% recibían un sueldo menor que a sus pares hombres en el mismo puesto. Según O' Connor (2006), es que estas empresas están definidas como “instituciones masculinas” con culturas organizacionales tipo “el gladiador.” Según Hochschild (2005), esta cultura se define como una oferta de trabajo donde las personas no tienen tiempo para otra cosa que no sea trabajar. Este tipo de cultura organizacional, muestra un conflicto para las personas que son padres de familia, pues en América Latina los Estados no suelen facilitar mecanismos de cuidados para niños, por lo que esta responsabilidad cae sobre las mujeres (Sunkel, 2007). Según Kogan (2013) se podría argumentar que es “natural” que los hombres ocupen altos cargos en las empresas, mientras las mujeres se orientan a profesiones orientadas al cuidado y apoyo, como apoyar jefes u organizaciones: trabajos con poca trayectoria, poder e ingresos.

Según esta misma autora, el nivel de dificultad para poder desarrollar una línea de carrera en empresas tradicionales o modernas varía según el sexo y estado civil. Es decir, en una empresa tradicional, la dificultad para que una mujer soltera pueda ascender es mucho mayor que la de un hombre, pues la mujer “corre el riesgo” de convertirse en mamá y casarse. La figura es menor en el caso de empresas más modernas donde la dificultad es mínima y para los hombres es nula. En el caso de las mujeres casadas, que estén dentro de una empresa tradicional la dificultad para ascender es regular, mientras para los hombres casados es nula, pues, como se comentó anteriormente, las responsabilidades del hogar son más relacionadas a las mujeres.

El segundo eje de esta investigación muestra la brecha laboral en el sector de las comunicaciones y cómo se desarrolla dentro de la industria publicitaria. Según Janet Wasko (2005), la industria de las comunicaciones tiene cuatro características que la definen: identificadas como bienes de consumo, forman parte del proceso de diversificación, tienen una integración vertical y horizontal, y para maximizar beneficios, trabajan con otras empresas del sector. Según Byerly y Ross (2006), en Estados Unidos sólo el 9% de las mujeres está a cargo de una empresa pequeña de telecomunicaciones; en Europa sólo el 12% de puestos ejecutivos lo ocupa una mujer. En Estados Unidos, apenas el 24% de directores de televisión y 20% de

radio son mujeres (US-based Radio-Television News Directors Association and Foundation, 2001, en Lauer 2002).

Sólo el 27% de los directores de la industria periodística en el mundo son mujeres, según el Global Report on the Status of Women in the News Media (2011). Dentro de la industria del periodismo, los hombres representan dos tercios de los puestos de trabajo tanto como periodistas y reporteros, mientras que las mujeres son el 36%.

Estas cifras no son ajenas a la industria publicitaria, Moro, (2016) explica que sólo existe un 3% de directores creativos que son mujeres a nivel mundial, a pesar de que las mujeres deciden el 85% de las compras importantes del hogar, tecnología, auto, etc. Santos (2017) afirma que desde el 2015 al 2017 la tasa de directoras creativas ha aumentado de un 3% a un 11% a nivel mundial, lo cual está ligado con la creación de diferentes organizaciones que han estado hablando de este tema. En el área creativa se genera el efecto de embudo, pues se inicia con un 14% de directoras creativas, seguido de un 8% de directoras creativas ejecutivas y un 1% de directoras generales creativas.

En el caso de Perú, Torras, M. M., & Grow, J. M. (2015) afirman que las mujeres representan entre el 3% y 10.4% de los departamentos creativos de las agencias de publicidad. Según Quiroga (2017), Argentina tiene una situación muy parecida, pues a pesar de que sus creativos sean reconocidos a nivel mundial, sólo existe una mujer que tiene el cargo de Directora General Creativa en la agencia JWT. La industria publicitaria tiene un 47% de mujeres, pero sólo el 11% de ellas son creativas (Quiroga, 2017). Para Santos (2017) esta falta de presencia femenina tiene varias razones, la primera de ellas es la falta de conciliación, un problema que es de la profesión, porque no existe un balance entre la vida personal y el trabajo; el segundo es la maternidad y el problema que esta representa para poder volver al mercado laboral; el tercero es la asignación de cuentas ‘rosas’ porque eres una mujer ; el cuarto la invisibilidad que dificulta la posibilidad de poder formar parte de mesas directivas y la sensación que no se tiene la misma voz que los compañeros varones y el último es el salario, pues al realizar las mismas actividades se tiene un pago inferior al de los compañeros varones. Las creativas entrevistadas por Quiroga (2017) coinciden con Santos en cuanto a las razones por las cuales las mujeres no están presentes en estas áreas y a esas razones se le suma la duda constante sobre la capacidad que tienen por el hecho de ser mujeres, lo cual se ve reflejado al momento de conseguir un ascenso o reconocimiento.

Además de lo mencionado, Mensa (2014) afirma que a las mujeres que llegan a los departamentos creativos se les hace muy difícil poder sentirse integradas con sus colegas, pues estos la consideran como una infiltrada. La mayoría de creativas se sienten juzgadas y evaluadas por sus compañeros de trabajo al momento de dar ideas frente a su dupla o al equipo creativo (Mensa, 2014). Adicionalmente Mensa (2014) menciona que el director creativo no fomenta la integración, pues no valoran sus ideas creativas y sus actitudes invitan a la discriminación. Los departamentos de creatividad se han mantenido bajo las normas de los hombres y sus formas de trabajar, es por eso que a las mujeres les cuesta entrar y avanzar dentro de esta área (Gregory, 2009; Mallia, 2009; Nixon, 2003).

Las mujeres no son biológicamente menos creativas o con menos capacidad de tener estas habilidades, el cerebro de hombres y mujeres funcionan de diferentes maneras, pero no se ha demostrado superioridad a nivel de creatividad entre ambos géneros (Mallia, 2014). Stoltzfus, Nibbelink, Vrendeburd y Thyrum (2011) realizaron 3 pruebas de creatividad a 136 estudiantes de una universidad y los resultados mostraron que no hubo diferencias significativas entre ambos géneros, pero en el caso de aquellos varones que obtuvieron un mayor puntaje, ello habría sido posible porque tenían rasgos femeninos fuertemente marcados. Por otro lado, López Martínez (2010) afirma que todas las personas pueden ser creativas, con una predisposición genética y una dosis de curiosidad por cómo funcionan las cosas. Según Corradini (2012) todas las personas tienen 2 fases distintas dentro del proceso creador: la primera está dedicada a la adquisición de datos y la segunda es una que se centra en la creación en sí. Las personas creativas tienen rasgos como el pensamiento, la personalidad, la curiosidad, la motivación y el conocimiento, si tiene esas características tiene capacidad de creatividad. (Sanz de Acedo, 2007). Baer y Kaufman (2006) también realizaron diferentes pruebas de creatividad entre hombres y mujeres, separados por edades para poder medir diferencias significativas en cuanto a la creatividad, sus primeros resultados muestran que no existe una diferencia entre ambos géneros. Sin embargo, descubrieron que existe mayor creatividad cuando existe un mayor nivel de autoestima y esta relación se vio más fortalecida en el género femenino.

Por otro lado, donde sí se encontró una diferencia significativa entre ambos géneros fueron en las pruebas de deportes y ciencias, mostrando los hombres más aptitudes para estas áreas y las mujeres para factores como comunicación social y visual artístico (Baer y Kaufman, 2006). Según Rodié (2002) explica que existen diferencias entre el cerebro del hombre y de la mujer, pues con respecto a las tareas cognitivas, el primero desarrolla más las habilidades visuales y

espaciales, mientras que las mujeres tienen más desarrolladas las habilidades verbales y de percepción. Otra diferencia clara entre el cerebro del hombre y de la mujer es que, en el caso del primero, se ha detectado un predominio del hemisferio derecho y en el caso de las mujeres del hemisferio izquierdo (Rodié, 2002). Por su parte, López (2007) afirma que los hombres tienen una mejor percepción del espacio que las mujeres, y que estas tienen más desarrollado las habilidades de procesamiento y comprensión del lenguaje. En cuanto a las zonas del sistema límbico, las estructuras que más predominan en las mujeres son las encargadas de organizar las hormonas, guardar la memoria de las emociones; mientras que en los varones las estructuras más desarrolladas son las encargadas de los instintos, emociones rápidas y automáticas (López, 2007).

Debido a todos estos problemas mencionados y las cifras mostradas se han generado 3 movimientos u organizaciones que buscan generar un cambio dentro de esta industria como lo son: Women To Watch, The 3% Conference y Más Mujeres Creativas, los cuales se detallarán a continuación.

Aiello (2017) presentó a Women To Watch como un movimiento que fue creado en 1997 por Advertising Age que es un conocido medio mundial dentro de la industria del marketing y publicidad. Este reconocimiento se otorga a todas las mujeres que están dejando marca dentro del sector de las comunicaciones en general, actualmente se da en Estados Unidos, Europa, Argentina, China, Turquía, México, Colombia y Brasil (Aiello, 2017).

En el caso de la publicidad, según Klein (2000), las mujeres solo representan 17% de redactores y el 14% de directores de arte en UK, en Francia las mujeres representan el 35%, en España el 24% y en Suecia el 30%. En Estados Unidos el 30% de los creativos son mujeres (Endicott, 2002).

Frente a todos estos problemas, se generaron 2 movimientos importante a nivel internacional. The 3% Conference (2017) fue fundada por Kat Gordon en el 2012 es un movimiento que incluye una conferencia anual de 2 días, un programa de certificación para agencias, una comunidad en línea, programas de consultoría para agencias, fondo de becas para estudiantes, etc. Esta organización lleva este nombre por la cifra de directoras creativas mujeres que hay en todo el mundo, su objetivo es llegar a que la diferencia entre la existencia de directores y directoras creativas sea nula (The 3% Conference, 2017).

Santos (2017) fundó Más Mujeres Creativas con otro grupo de colegas en el año 2016, hasta abril del año 2017 contaban con 5000 miembros, un 82% de mujeres y 18% hombres. Este movimiento trabaja áreas de inspiración, sensibilización, mentoring, coaching, ranking de agencias women – friendly, etc (Santos, 2017). Moro (2016) afirma que Más Mujeres Creativas nace en España con el objetivo de dar empoderamiento, igualdad salarial, apoyo de mentores en jóvenes, observatorio de igualdad laboral, etc.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación para este estudio será cualitativo ya que se brindará información a partir de herramientas de interpretación no cuantificable y se busca analizar opiniones y comentarios del público objetivo: directores creativos o creativos senior que trabajen en agencias de publicidad, que tengan entre 9 y 3 años de experiencia, ya que el último movimiento que se creó fue en el 2019, además de mujeres que tengan el cargo de directoras creativas en agencias de publicidad, en el caso de este segundo público objetivo el factor principal para elegirlos es que cumplan el rol de directoras creativas o creativas senior. En estas investigaciones se producen datos descriptivos como las palabras de las personas y su conducta corporal (Taylor, S.J. y Bogdan R., 1986). Según Cook & Richard (1986), además buscan conocer el interés por comprender la conducta y las perspectivas de las personas, son investigaciones orientadas al descubrimiento.

3.2 Método de investigación

El método de investigación que más se relaciona al tipo de estudio que se propone es la teoría fundamentada. Según García de Ceretto y Giacobbe (2009), las raíces de la teoría fundamental es el interaccionismo simbólico, donde el investigador debe interpretar los gestos y palabras del grupo social elegido. La teoría fundamentada se rige bajo 3 premisas: las personas actúan con respecto a las cosas según el significado que estas tengan para ellas, el significado de estas cosas se deriva de la interacción que tienen con sus compañeros y estos significados se manejan en un proceso interpretativo utilizado por la persona al hacer frente a las cosas que encuentra. (Blumer, 1969)

La diferencia de la teoría fundamentada con respecto a otros métodos de investigación, es el énfasis que existe en la generación de conceptos. Las fuentes de información pueden ser entrevistas, observaciones de campo y documentos de todo tipo, para la presente investigación se hará uso de las entrevistas.

3.3 Informantes

Para la presente investigación se han escogido dos públicos objetivos. El primero está conformado por varones que trabajan en publicidad como redactores senior, directores de arte senior o directores creativos en agencias de publicidad de Lima Metropolitana como las que forman parte de una red mundial como: Mccann Lima, Youpanqui BBDO, Mullen Lowe, Circus Grey, Fahrenheit DDB y otras que son agencias locales como: Mayo y Copiloto entre otras. Se les pueden encontrar dentro de los NSE A, B y C que residen en Lima Metropolitana. Según Reid y Rotfeld (1976) la personalidad de los creativos publicitarios está basada en la habilidad, actitud y creatividad para asociar ideas. Además, West (1993), investigó las personalidades de creativos de diferentes países y coinciden en la originalidad, inteligencia, confianza en sí mismo, capacidad para adaptarse a las cosas nuevas, pensamiento estratégico, con mayor visión al futuro, actitud espontánea y la disciplina. Estas son algunas de las características que tendrán los entrevistados dentro del primer grupo objetivo.

Dentro del segundo grupo objetivo, se tomarán en cuenta directoras creativas o creativas senior. que pertenezcan a las mismas agencias de publicidad que el primer grupo objetivo planteado.

Tabla #2: profesionales entrevistados

Profesionales	Edad	Cargo	Fecha de entrevista
Entrevistado 1	43	Director Creativo (Redacción)	21/08/2019
Entrevistado 2	45	Director Creativo (Redacción)	21/08/2019

Entrevistado 3	40	Director Creativo (Arte)	23/08/2019
Entrevistado 4	30	Director Creativo (Redacción)	23/08/2019
Entrevistado 5	33	Director Creativo (Arte)	23/08/2019
Entrevistado 6	45	Director Creativo (Arte)	26/08/2019
Entrevistado 7	43	Director Creativo (Redacción)	26/08/2019
Entrevistado 8	35	Director Creativo (Redacción)	28/08/2019
Entrevistado 9	37	Director Creativo (Redacción)	28/08/2019
Entrevistado 10	36	Director Creativo (Redacción)	28/08/2019
Entrevistado 11	36	Director Creativo (Arte)	04/09/2019

Entrevistado 12	32	Director Creativo (Redacción)	05/09/2019
Entrevistado 13	33	Director Creativo (Redacción)	05/09/2019
Entrevistado 14	40	Director Creativo (Redacción)	09/09/2019
Entrevistado 15	38	Director Creativo (Redacción)	09/09/2019
Entrevistado 16	36	Director Creativo (Redacción)	10/09/2019
Entrevistado 17	39	Director Creativo (Redacción)	11/09/2019
Entrevistado 18	42	Director Creativo (Redacción)	11/09/2019
Entrevistado 19	32	Director Creativo (Redacción)	12/09/2019
Entrevistado 20	44	Director Creativo (Redacción)	13/09/2019

Entrevistada 21	29	Directora Creativa (Redacción)	16/09/2019
Entrevistada 22	28	Directora Creativa (Redacción)	18/09/2019
Entrevistada 23	30	Directora Creativa (Redacción)	17/09/2019

Elaboración propia

Para el desarrollo de esta investigación, se han entrevistado 23 directores creativo, 20 hombres y 3 mujeres, pues encontrar mujeres que tengan el cargo de directores creativos es bastante difícil.

3.4 Técnicas de investigación

Según Quecedo y Castaño (2003), en la investigación cualitativa existen tres técnicas para recolectar datos: observación participante, análisis de documentos y entrevistas.

Para la presente investigación se utilizará la última técnica mencionada, Taylor y Bogdan (1986) la definen como encuentros cara a cara entre el investigador y el entrevistado. Se pueden encontrar tres tipos de entrevistas: historias de vida, dirigidas al aprendizaje y gama de contextos. En este caso, se aplicará las que son dirigidas al aprendizaje, ya que lo que se busca es describir cómo ven ellos una situación en específico y su perspectiva acerca de ese tema.

4. RESULTADOS

Un análisis de las entrevistas realizadas permite agrupar las respuestas a la pregunta de investigación, de manera no concluyente, en los 8 aspectos que serán presentados a continuación.

4.1 Condición de maternidad

En primer lugar, la mayoría de entrevistados coinciden en que la condición maternal puede ser una de las razones por las cuales encontramos a pocas mujeres en los departamentos creativos de las agencias de publicidad y más aún, en los puestos de directoras creativas. Los entrevistados opinan que la industria tiene un ritmo de trabajo muy fuerte, como quedarse hasta tarde seguido, lo cual chocaría con el “instinto maternal” de las mujeres que, al convertirse en madres, querrán pasar la mayor cantidad de tiempo con sus hijos. Al respecto, un director creativo de una agencia de publicidad señaló:

“El hombre puede tener un hijo, pero la mujer tiene este instinto maternal que automáticamente que la hará estar más pegada a él, lo cual hace que la mujer demore mucho más que un hombre en avanzar tu carrera y eso pasará hasta que el hijo esté grande.”

Otro director creativo, comentó:

“La publicidad es una industria muy especial, llegas muy tarde a trabajar, tienes que entregar mucho tiempo de tu vida, y creo que este ritmo de trabajo puede ser complicado para mujeres que quieren ser mamás, por ejemplo.”

Otra opinión encontrada, ligada a este punto de resultados, es que la licencia por maternidad les genera una complicación a las mujeres, pues dejar la industria por un tiempo complica la oportunidad de retorno a sus laborales de manera cotidiana, así como lo explicó uno de los entrevistados:

“Es complicado porque tienes un hijo, te desapareces dos años, luego regresas a las agencias y no es lo mismo que hacer una línea de carrera seguida, no es como el hombre que sigue en la agencia y puede ser un súper papá que siempre está para su hijo, pero no debe o quiere estar al costado del hijo.”

Este es el punto de vista de un director creativo:

“Además ellas lo tienen bien difícil porque la mujer tiene hijos, el hombre también, pero la mujer culturalmente tiene que renunciar a cosas para quedarse en casa con el bebé o estar de baja 4 meses y luego reiniciar la carrera, pero esos 4 meses son como 4 años que pierdes en la industria.”

Al ser consultada por este tema, una directora creativa de una agencia de publicidad nos comentó que sí es una situación real, pero que no considera la posibilidad de ser madre como un impedimento para su carrera:

“No hay muchas directoras creativas mujeres en el trabajo por la maternidad, para mí era irrisorio porque cuando alguien se convierte en mamá, también hay alguien que se convierte en papá, no entiendo porque una tiene que dejar el trabajo, lo cual te lleva a sentir que no hay DC o DGC mujeres.”

Este punto pone en evidencia dos cosas: en primer lugar, se asume que las mujeres sí o sí en algún punto se convertirán en madres y que, además, esto representa un impedimento para alcanzar altos cargos dentro de sus trabajos, lo cual expone una de las trabas que puede pasar las mujeres en todas las industrias, no solo la publicitaria.

4.2 La creatividad es un espacio de hombres

En segundo lugar, la gran mayoría de los entrevistados consideran que hay pocas mujeres en la creatividad publicitaria porque es un área llena de hombres, lo cual hace que les resulte “poco atractivo” por diferentes razones, una de ellas es que se pueden sentir incómodas al momento de crear o contar sus ideas, uno de los entrevistados lo expone así:

“Hay muchas discusiones, por ahí que entre hombres la cosa puede ser más como ruda, entonces cuando una mujer entra puede que a ella en particular no le encante la situación, que no se sienta cómoda yo creo que lo vería un poco por ese lado.”

Otro director creativo, lo explica de la siguiente manera:

“Pasa mucho también porque las chicas sientan que la creatividad no es un lugar exclusivo de hombres, entonces si ellas no empiezan a sentir esa comodidad al momento de crear, no va a fluir.”

Además, las directoras creativas entrevistadas, comentaron que se sintieron de esta manera al momento de entrar a trabajar a agencias de publicidad:

“Al ser sólo equipos de hombres ninguna se ha sentido “atraída” por ir a trabajar en ese ambiente. Eso también pasa mucho, antes de entrar a una agencia se

pregunta cómo es el ambiente y a veces dicen “son todos hombres, ¿normal con eso? Y nunca nos llegamos a sentir cómodas después de 7 meses estando ahí, debido a nuestros directores y el ambiente.”

Otra de las directoras creativas entrevistadas señaló:

“Se ha sentido que es un ambiente tan masculino que le podríamos decir “Boy’s Club”, entonces hay muchas veces que no te hayas o ellos dicen bromas y cosas que finalmente, quieras o no son machistas, lo cual te puede hacer sentir incómoda”.

Esta incomodidad genera que no tengan confianza al momento de proponer ideas, lo cual es la base del área creativa y permite que todos trabajen con facilidad, un director creativo ha notado este comportamiento y lo describe de la siguiente forma:

“La idea es no cohibirte, porque parte de contar ideas es ser como eres, mientras hay confianza es mejor. Si no hay confianza de hablar o decir algo porque hay alguien presente, si existen esas barreras, finalmente al momento de contar ideas o de pimponear con ellas tampoco va a ser lo mismo, creo que se trata de ser como uno es siempre.”

Además, una de las directoras creativas, confirma este punto de la siguiente forma:

“A mí me tienen menos confianza y no me incluyen en sus actividades normalmente, ya que se trata de un grupo grande de hombres e imaginan que no me sentiré cómoda saliendo sola y no podrán expresarse igual estando una mujer presente.”

En este punto, la confianza se entiende por ambas partes, pues tanto hombres como mujeres, sienten que no pueden actuar con total normalidad. Por parte de las mujeres, comentan que han existido momento en donde se han sentido observadas o que tienen un trato diferente hacia ellas: “la mayoría son hombres y hay que tener correa para no volverse a la que molestan siempre.” Algunos directores creativos han notado este punto y lo justifican de la siguiente manera:

“Siempre vamos a tratar de estar todos en la línea del respeto, pero si tienes un grupo donde hay 10 hombres y entra una chica sola, y que esa chica sea encima

por ahí guapa, de todas maneras, van a haber cierto cambio y a veces es difícil tratarla.”

“Es inevitable que la miren, porque bueno, hay 10 hombres metidos en esto y una chica, pero nunca va a llegar a nada.”

4.3 Sensibilidad a la crítica

En tercer lugar, una respuesta bastante recurrente frente a la poca presencia femenina en los departamentos creativos en las agencias de publicidad es que las mujeres no aceptan la crítica de la misma forma de los varones. Hay directores que definen la industria publicitaria como una carrera frustrante, pues se recibe más no, que sí, lo cual, explican, que puede ser más chocante para las mujeres:

“Dicen que las mujeres cuando trabajan en creatividad publicitaria son un poco más vulnerables o sensibles a la frustración, son un poco más emocionales y de repente eso les afecta de una forma distinta.”

El punto de la sensibilidad ha sido una respuesta frecuente relacionado a este punto, pues la mayoría de los directores creativos consideran que las mujeres son mucho más sensibles al momento de recibir retroalimentación de sus ideas y uno de ellos lo explica de la siguiente forma:

“Como cualquier otro hombre y si te putean, pero siempre con respeto, así como puedes putear a un pata, a un creativo y decirle no weon está mal, ellas también tienen que aguantar ese feedback sin tomárselo personal tal vez.”

Esto ha generado que ellos se sientan comprometidos y tengan que dirigirse a las mujeres del área creativa con más tino que lo hacen con un hombre, como uno de los directores lo explica aquí:

“Llega una chica y tal vez por lo mismo de ser chica y los que dan feedback son hombres, hay cierta preferencia y tal vez no son tan honestos a la hora de dar la retroalimentación.”

Otro entrevistado, lo expone de la siguiente forma:

“Puedo ser consciente de que hay más sensibilidad por el otro lado, quizá puedas tener más paciencia del otro lado, porque es chica, pero no debería, deberíamos ser exactamente iguales.”

Esto demuestra que aún sigue existiendo el pensamiento que las mujeres son más sensibles y se les debe tratar/ hablar con más cuidado, pues se le ve como alguien más débil.

4.4 La creatividad exige una personalidad más “fuerte”

En cuarto lugar, un pensamiento bastante mencionado por los directores creativos y respaldados por algunas de las entrevistadas es que las mujeres que han logrado estar en creatividad y alcanzar puestos más altos en el área, son mujeres que tienen un carácter más fuerte y con más actitud, el director creativo de una agencia lo explica así:

“En creatividad sí tienes que vender mucho tus ideas, tienes que defender tu idea y eso quizá las detiene a muchas y yo las que he visto acá son mujeres que tienen actitud. La gran mayoría diría que son full actitud, hablan y si se tienen que pelear, se pelean, super desenvueltas, no se quedan calladas, son medio achoradas.”

Otro director creativo que fue entrevistado lo expone así:

“A ella le fue bien, sigue siendo creativa, pero siempre ha tenido una personalidad un poco más fuerte que tal vez a una chica que tiene un carácter más sumiso le podría chocar un poco más un entorno de ese tipo.”

Uno de los entrevistados, lo dice de la siguiente manera:

“Creo que ese es un factor, el contacto, el exponer sus cosas y las mujeres que lo logran es con personalidad, es el diferencial, si tienes esa cualidad hasta puedes llegar más lejos creo.”

Una directora creativa, también comentó que en sus inicios se dio cuenta de inmediato de este factor clave en la estancia de las mujeres que conforman esta área: “las que sí se quedaron tienen un carácter más fuerte que el resto.” Es importante este punto, pues si la mayoría de las personas relacionan el área creativa como un área masculina y para que una mujer pueda entrar

y permanecer en esta área, debe tener un carácter fuerte y seguro, se podría entender que estas cualidades están más ligadas a lo masculino.

4.5 La mujer y lo estético, el hombre y la creatividad

En quinto lugar, se halló que dentro del área creativa también existe una diferencia entre los redactores, quienes vendrían a ser los que se dedican a tiempo completo a la creatividad y los diseñadores gráficos que, en algunos casos, no están considerados como creativos de manera total. Entonces, según lo último mencionado, la gran mayoría de entrevistados, comentan en el área de redacción es donde encuentran menos mujeres, como el director creativo que comenta lo siguiente:

“el departamento creativo es más de hombres, más vulgar, está un poco separado en esta y en varias agencias. La mayoría de las mujeres no van a redacción, sino a diseño y eso puede ser algo que pasa con las mujeres, que van al lado de dirección de arte y cuando llegan a las agencias se quedan como diseñadoras.”

Un director creativo de otra agencia, lo explica así:

“Siempre se ha vinculado a los hombres al tema creativo, pero yo sí encuentro más diseñadoras que redactoras, eso es lo que sí siempre te salta al toque a la vista.”

Otro entrevistado da su punto de vista de la siguiente manera:

“Veo muchas más diseñadoras, conozco muchas más diseñadoras desde practicantes hasta seniors, pero conozco muy pocas redactoras.”

En línea de lo comentado, los entrevistados notan un mayor equilibrio entre la cantidad de hombres y mujeres en el área de diseño, consideran que es porque las mujeres tienen mejor lenguaje estético. Es así como un director creativo comenta:

“Sí creo que la mujer o al menos las que yo he conocido en las agencias son más detallistas con el tema estético más que la mayoría de los directores de arte varones que yo he visto, hay mujeres que tienen un lenguaje visual estético un poquito más desarrollado.”

Otro entrevistado comenta lo siguiente:

“Como que siempre se buscaba que la mujer sea parte del departamento creativo, pero en el lado de diseño, ahí está un poquito equilibrado donde hay un 40% o 35%”

Las directoras creativas entrevistadas coinciden en este punto, consideran que el desbalance es bastante notorio y existe una relación de lo masculino con la creatividad:

“La sociedad tiene la idea errónea de que el área de creatividad es un área donde los hombres se adecúan mejor.”

Una de las directoras comenta la percepción de sus compañeras desde fuera:

“A veces mis amigas me decían que redacción es para hombres, pensaban que es mucho más difícil para las chicas poder entrar y pensaban que siempre buscaban sólo hombres. En creatividad el desbalance es mucho mayor, sobre todo en redacción porque en cuanto diseño gráfico sí lo he visto equilibrado.”

Un director creativo comentó que en una oportunidad trabajaba para una reconocida marca de maquillaje, producto que se relaciona más con el público femenino y que en el área creativa de esta cuenta, la mayoría eran mujeres, pero el entrevistado hace la salvedad que el trabajo dentro de esta marca es más estético como fotografía o diseño de catálogo y no tanto como generar ideas:

“El área creativa era de puras mujeres, ahora no era un área creativa en sí porque el manejo de la marca es mucho de catálogo, de fotografía, más que de conceptualización de grandes ideas o cosas por el estilo, pues ese mercado y ese rubro se maneja más relacionado con la forma, mucho más estético en lugar de conceptualizar.”

Este comentario refuerza los puntos que ya se han tratado anteriormente, pues confirma que las mujeres están más destinadas al lado de lo estético y que al conformar un área de creatividad, no lo es en sí, pues no existe la conceptualización de ideas.

4.6 Mujer como complemento

En sexto lugar, algunos directores creativos definen la presencia de la mujer dentro del área creativa como un complemento o un punto de vista más, pero no la identifican como la cabeza, un par o la responsable de conceptualizar una idea. Un director lo presenta de la siguiente forma:

“en algún momento necesito complementarme, ya sea en redacción o en gráfica o en estrategia, que me brinde un punto de vista más”

Mientras que otro entrevistado, lo plantea de la siguiente forma:

“Siempre es importante en esas cuentas tener una opinión femenina, pero es una opinión.”

Desde su punto de vista, una de las directoras creativas entrevistadas, comenta lo siguiente:

“Siento que hay muchas cosas donde las mujeres sí aportan mucho más a las áreas cuando están ahí, porque no sólo es otra percepción sino también que nos encontramos en el negocio de hablarle a humanos y siempre es importante tener el punto de vista de los dos.”

Este hallazgo deja ver algo que se ha normalizado, en este caso, los directores creativos definen a la mujer como un complemento dentro de la creación de una idea, pero no la identifican o no logran ponerla en el lugar de la generadora de ideas, lo cual refleja también el discurso que se tiene como sociedad en el Perú.

4.7 Sólo cuentas rosas

En séptimo lugar, una de las razones que los entrevistados exponen es el encasillamiento dentro de las cuentas rosas, este es un término de la industria publicitaria y se podría definir como cuentas o marcas de consumo femenino que se piensa que solo pueden ser llevadas por mujeres. En este caso, hay algunos directores creativos que sí han sido testigos de esta situación, que sucede dentro de la industria, pero que ellos no son partidarios. Así lo explica uno de los entrevistados:

“Muchas veces las buscan para trabajar temas de moda o marcas de mujeres, lo cual me parece que está mal para ambos lados.”

Otro director creativo de una agencia de publicidad comentó:

“Sí he escuchado de directores creativos que dicen Saga Falabella, equipo femenino como si tuvieras que ser mujer para poder manejarlo.”

Un entrevistado dio su punto de vista de la siguiente forma:

“Obviamente si hay una marca femenina la prioridad la tiene la creatividad de la mujer, lo cual me parece bien, lo que me parece mal es que se encasillen en estas cuentas.”

Al momento de ser consultadas al respecto, una de las directoras creativas comentó:

“No estoy de acuerdo con que por ser una cuenta de productos femeninos se vea exclusivamente por mujeres.”

Otra de las directoras entrevistadas, refuerza este punto:

“Mi percepción es que dicen vamos a contratar mujeres para la cuenta que es como para “mujeres”, eso no me gusta mucho porque si hay chicos haciendo toallas higiénicas, porque a las chicas nos deben encajar en las cuentas sólo para mujeres.”

Es importante que tanto directores como directoras creativas coinciden en este punto para que se identifique cuando sucedan este tipo de cosas y se puede generar un cambio.

4.8 Las mujeres deben demostrar

Por último, es fundamental señalar que algunos de los entrevistados, luego de la entrevista identificaron que las mujeres se ven obligadas a hacer más cosas para que puedan ser reconocidas o tengan las mismas oportunidades que los hombres, un director creativo lo explicó así:

“Me da pena que tengan que hacerlo para que las tomemos en cuenta. Nunca vi un movimiento de hombres para que los tomen en cuenta para algo.”

Hubo un caso en específico en el que un director comenta que la barrera no vino por parte del equipo o de la agencia, si no por parte del cliente, pues una reconocida marca de autos se mostró reacio frente a la posibilidad de tener una Community Manager en la cuenta y ser la encargada de cubrir los eventos de esta marca:

“Esta marca tiene el concepto de “Think outside the road”, todo el tema de aventura, de desierto y de Dakar, no es el territorio de una chica, si lo piensas de manera tradicional es una marca de hombre, pero hace 3 meses lo está viendo una mujer. Al comienzo el cliente estuvo un poco reacio, pero lo que pasó es que la CM acompañó al equipo de marketing de Mitsubishi a una experiencia Rally y ella fue a cubrir el evento para las redes sociales, y se metió totalmente en el evento y el cliente se convenció. Sin embargo, es cierto que hubo una cierta barrera al inicio, un hombre no hubiera tenido que demostrarlo, pero ella lo demostró y todos se quedaron callados.”

Esto pone en evidencia que hay más factores externos que las mujeres tienen que pasar para poder tener un lugar en el departamento de creatividad y poder hacer una línea de carrera en él.

Hasta aquí se han presentado los resultados de la investigación y análisis realizado luego de hacer las entrevistas al público objetivo.

5. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

Como se discutió en la primera parte de esta investigación, Stuvén (2013) plantea que a comienzos del siglo XX la mujer aún carecía de derechos civiles que le permitieran ser un miembro igualitario en la sociedad, pues siempre estaba relegada dentro de la esfera femenina donde dependía de la sociedad civil, pero no tenía derechos sobre esta. En las entrevistas se reveló que ellos piensan que el rol de la mujer siempre ha estado atado más a las actividades del hogar, no se muestran de acuerdo con eso, pero lo asumen como una realidad que a veces se ha mostrado como un impedimento para que la mujer pueda avanzar en la industria.

Por otro lado, Herrera (2000) comenta que a las niñas se les inculca desde pequeñas las tareas ligadas con el hogar, el servicio a los demás y a los hombres se les da encargos donde existe un mayor control de decisiones, esto también fue uno de los resultados que se mostraron, pues se encontró que los entrevistados consideran que la confianza para contar ideas en la agencia durante el día a día viene desde pequeños, pues normalmente son los niños que salen a contar algo frente a todos porque son más desenvueltos y las niñas suelen tener más vergüenza de hablar en público porque están siempre en actividades de servicio a los demás o cuidado del hogar.

Sausa (2015) afirma que el salario de los hombres aumentó en S/ 520 más que el de las mujeres sin razón alguna durante el 2014. En la investigación de campo también se preguntó acerca de la existencia de una diferencia salarial entre hombres y mujeres que cumplen un mismo rol dentro del departamento creativo, frente a esto respondieron que no han visto una diferencia en este factor, el sueldo es el mismo para todos los que tienen un mismo puesto, los directores creativos entrevistados comentan que el sueldo nunca ha sido una variable porque si existiera un desequilibrio económico las mujeres iban a reclamar, lo cual era justo. Sin embargo, uno de los directores creativos comentó que la misma agencia donde trabajaba le daba un presupuesto menor para contratar mujeres del área creativa.

García - Lago (2006) revela que en España algunas de las variables que impiden que una mujer se logre desarrollar en el ámbito laboral son: la creencia de que la mujer ofrece menos capital laboral a las empresas, algunas organizaciones tienen normas que pueden favorecer la contratación de hombres, estereotipos que hacen ver a la mujer menos preparada para posiciones de dirección, entre otros. Al momento de realizar la investigación se les consultó a los entrevistados y ellos consideran que para los hombres se les ha hecho más sencillo llegar al área creativa que a las mujeres, es por esto que ellos pueden desarrollar mejor portafolios para postular a más agencias, mientras que a las mujeres no se les da la oportunidad y siguen mostrando una carpeta con trabajos de universidad o “truchos”. Los entrevistados afirmaron este hecho, pero recalcaron que no es un problema que sólo pase en la industria de la publicidad, si no en la sociedad en general, consideran que estamos en una sociedad machista donde las oportunidades no se han dado por igual para ambos géneros. Los entrevistados también mencionaron el exceso de sensibilidad que tienen las mujeres al momento de recibir retroalimentación, relaciona con la afirmación de García - Lago.

También se habla acerca de la capacidad creativa en hombres y mujeres, pero a nivel cerebral. Frente a este tema, López (2007) afirma que, en cuanto a las zonas del sistema límbico, las estructuras que más predominan en las mujeres son las encargadas de organizar las hormonas, guardar la memoria de las emociones; mientras que en los varones las estructuras más desarrolladas son las encargadas de los instintos, emociones rápidas y automáticas. Según los entrevistados, ya existen algunos estereotipos de quienes deberían ir a qué área dentro de la agencia y cómo son sus características, además se refleja en las agencias donde trabajan es por eso que las mujeres que normalmente están más relacionadas a la organización están dentro del área de cuentas y los hombres que están que son más impulsivos y desorganizados les va mejor

dentro del área de creatividad, pero ellos no necesariamente están de acuerdo con estos estereotipos.

Según Mallia, (2014) las mujeres no son biológicamente menos creativas o con menos capacidad de tener estas habilidades, el cerebro de hombres y mujeres funcionan de diferentes maneras pero no se ha demostrado superioridad a nivel de creatividad entre ambos géneros, los entrevistados para la presente investigación consideran que sí existen mujeres creativas en el Perú y muy talentosas, no sólo en la industria de la publicidad, además creen que no existe ninguna diferencia entre la capacidad creativa de un hombre o de una mujer.

García (2011) define el departamento creativo como el lugar que comprende toda la creación de la campaña solicitada por el cliente, está compuesta por directores de arte y redactores quienes adecuan las ideas al medio escogido para lanzar la campaña. Al igual que García, Erickson (2001) afirma que el trabajo de la creación está dividido entre un redactor y un director de arte, pero que depende del tamaño de la agencia. Durante la investigación de campo se descubrió que en algunas agencias sólo se les considera dentro del departamento creativo a los redactores, mas no a los diseñadores, pues muchos de los entrevistados al preguntarle por el departamento creativo, realizaban la aclaración de que los redactores son quienes se dedican de manera completa a la creatividad y concepción de la idea, pero habían otros quienes creen que es importante derribar este paradigma porque los diseñadores también aportan y piensan para la creatividad. Además, es la mayoría de entrevistados donde encuentran mayor presencia femenina en el lado de diseño gráfico o de dirección femenina.

Santos (2017) afirma que desde el 2015 al 2017 la tasa de directoras creativas ha aumentado de un 3% a un 11%, lo cual está ligado con la creación de diferentes organizaciones que han estado hablando de este tema. En el área creativa se genera el efecto embudo, pues se inicia con un 14% de directoras creativas, seguido 18 de un 8% de directoras creativas ejecutivas y un 1% de directoras generales creativas. Frente a este porcentaje, los entrevistados comentaron que podían suponerlo y que, la mayoría, nunca había trabajado con algún DC o DGC mujer, un creativo comentó que lo más probable es que dentro de la industria publicitaria peruana no exista ninguna en una DGC agencia ATL. Además, reconocieron que hay un embudo para ir subiendo a altos cargos dentro de la industria de la publicidad, pues consideran que ahora es mucho más difícil ir subiendo en puestos, en especial para las mujeres creativas, pues es un ambiente machista, lo cual no genera tantas ganas de alcanzar un alto rango en el departamento creativo.

En el caso de Perú, Torras, M. M., & Grow, J. M. (2015) afirman que las mujeres representan entre el 3% y 10.4% de los departamentos creativos de las agencias de publicidad. Esto se ha visto validado por los entrevistados y el número de creativas dentro de sus áreas de trabajo, donde la mayoría afirma que existen pocas, en su mayoría menos de la mitad del equipo son mujeres o no hay. Por ejemplo, algunos comentan que de un total de 35 personas sólo hay 3 creativas, mientras en otras agencias no se ha encontrado presencia femenina en este departamento.

Para Santos (2017) esta falta de presencia femenina tiene algunas razones, la primera de ellas es la falta de conciliación, un problema que es de la profesión, porque no existe un balance entre la vida personal y el trabajo; el segundo es la maternidad y el problema que representa para poder volver al mercado laboral. La primera razón que plantea Santos es validada por los entrevistados pues ellos consideran que esta industria es bastante exigente y sin un horario fijo, pues tienes constantes amanecidas y puedes sacrificar tiempo de tu vida personal, lo cual consideran que sería más pesado para una mujer.

La segunda razón también se valida en la investigación de campo, pues los creativos reconocen que la maternidad representa un impedimento para crecer y hacer línea de carrera en la publicidad. El tiempo de licencia para la madre que puede ser a veces de hasta un año lo cual interrumpe la carrera de la mujer o en muchos casos puede hacerla salir de la profesión. Además, hay entrevistados que mencionan que el instinto maternal genera que las mujeres quieran quedarse mucho más tiempo con sus hijos, mientras que en el caso de los padres no es necesaria su presencia permanente para poder cumplir un buen rol. Para Santos (2017) la tercera razón es la asignación de cuentas ‘rosas’ porque eres una mujer; el cuarto la invisibilidad que dificulta la posibilidad de poder formar parte de mesas directivas y la sensación que no se tiene la misma voz que los compañeros varones y el último es el salario, pues al realizar las mismas actividades se tiene un pago inferior al de los compañeros varones.

Esta tercera razón se valida en las entrevistas, donde la mayoría de entrevistados no conoce o no está familiarizado con el término cuentas rosas, pero sí ha visto que se produzca dentro de las agencias, los entrevistados consideran que no se debería limitar a las mujeres a sólo esas cuentas, pero que su presencia es mucho más necesaria en este tipo de cuenta porque ellas manejan el mismo código que el público objetivo y que los hombres no logran entender del todo, sobre todo en casos de maquillajes y toallas higiénicas. Por otro lado, los entrevistados comentan que existen áreas en específico que ven las cuentas que suelen tener un perfil más

femenino como es el caso del área de retail de la agencia ciertas agencias de publicidad, en este departamento comentan que está conformado más por mujeres y que los hombres ahí son minoría. Como también en el caso de otra agencia, hay directores creativos que comentaban que eso es algo que ya no sucede en la industria, pero al momento de hablar de las cuentas que manejan dijeron: “Cuando entró Unilever, contratamos más chicas porque ellas entienden más de la marca”, lo cual deja ver la contradicción que existe en las agencias de publicidad.

Mensa (2014) afirma que a las mujeres que llegan a los departamentos creativos se les hace muy difícil poder sentirse integradas con sus colegas, pues estos la consideran como una infiltrada. Este punto se valida desde el punto de los entrevistados, pues ellos consideran que sus compañeras mujeres reciben el mismo trato que sus compañeros varones, reconocen tener ciertos cuidados al momento de hablar y realizar bromas dentro del área, pero por un tema de respeto. Sin embargo, al momento de ahondar en la conversación, algunos directores creativos reconocen que no se genere un trato diferente al ser un ambiente integrado en su totalidad por hombres y que, entre una mujer, generará un cambio de actitud. En su mayoría hablan de la importancia confianza y de la familia que se forma durante el día en la agencia, además recalcan que es importante que todos los miembros del área se sientan cómodos para que las ideas sean contadas en el mejor ambiente posible, pero dos de las entrevistadas comentan que ha habido casos en lo que no se han logrado sentir del todo integradas en sus equipos de trabajo.

Mensa (2014) menciona también que el director creativo no fomenta la integración, pues no valoran sus ideas creativas y sus actitudes invitan a la discriminación. Este punto se ve refutado por algunos entrevistados pues ellos opinan que se les da un trato igual que al de los hombres del área creativa, comentan que felicitan o reprochan a todos por igual, que lo importante son las ideas y el talento. Sin embargo, hay directores que comentan que a las mujeres se les debe dar la retroalimentación de manera más sutil que a los hombres, porque no están acostumbradas a que refuten sus ideas y consideran que la mujer es mucho más sensible al momento de recibir devoluciones sobre su trabajo.

6. CONCLUSIONES

Luego de la investigación cualitativa, mediante entrevistas realizadas a los directores creativos de diferentes agencias de publicidad, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La maternidad representa, para algunos directores creativos, una barrera para que las mujeres puedan desarrollar una carrera dentro del área creativa de las agencias.

2. El departamento creativo, al estar lleno de hombres, se ha vuelto un espacio poco atractivo para las mujeres, porque se pueden sentir incómodas o no llegan a tener la confianza suficiente para poder desenvolverse con normalidad.
3. 004Cos directores creativos, consideran que las mujeres no aceptan las críticas igual que los hombres, pues sienten que deben dar el feedback con más tino y paciencia, y que tienen poca tolerancia a la frustración, siendo la carrera, definido por ellos, una industria donde sueles recibir más respuestas negativas que positivas.
4. Para los directores creativos, las mujeres que pueden lograr estar dentro del área creativa de las agencias son mujeres de carácter fuerte, que no se quedan calladas y que saben defender sus ideas, lo cual nos deja ver que la creatividad se relaciona a una actitud más fuerte, más varonil.
5. Algunos de los entrevistados, consideran sólo a los redactores como parte del equipo de creatividad, pues son los que se dedican por completo a la conceptualización de las ideas, pero hay otros quienes sí consideran a los diseñadores gráficos y directores de arte dentro del proceso de creación. Otra dimensión es que, al hacer esta división, todos los entrevistados pueden asegurar que dentro del área de redacción el porcentaje de mujeres es mucho menor, comparado al del área gráfica, donde sí está un poco más nivelado. Algunos entrevistados lo justifican diciendo que las mujeres tienen más desarrollado el concepto de lo estético, es por ello que se encuentran en esta área. Esto nos permite visualizar que la creatividad está asociada a los hombres, mientras lo estético a las mujeres.
6. Se considera a la mujer como una ayuda o como complemento dentro del área creativa, pero no como su par o igual al momento de pensar las ideas y conceptualizar una campaña.
7. Directoras y directores creativos coinciden en que una de las razones por la poca presencia femenina en el departamento creativo es el riesgo de que sean encasilladas en “cuentas rosas” o exclusivamente de consumo femenino, pues consideran que, si bien su presencia es importante en este tipo de marcas, no deberían verse limitadas a sólo trabajar estas cuentas.
8. Se considera que esta es una situación bastante lamentable para las mujeres, pues los hombres nunca han tenido que pasar barreras o demostrar su capacidad a más personas para poder desempeñarse dentro de cualquier tipo de labor.

6.1 Limitaciones y futuras líneas de investigación

En cuanto a las limitaciones de la presente investigación está el aspecto local, pues se investigó en las principales agencias de Lima Metropolitana, así que no se cuenta con una visión más amplia a nivel regional.

Con respecto a futuras líneas de investigación, según los hallazgos presentados anteriormente la primera futura línea de investigación podría ser conocer o validar si existe la división dentro del departamento creativo que se ha generado entre los redactores y directores de arte o diseñadores, pues dentro de la investigación de campo, la mayoría de entrevistados, antes de hablar del departamento creativo de las agencias, hacían la aclaración de que hay muchas personas que no consideran a los diseñadores y directores de arte como parte del equipo creativo, pues son los redactores quienes se dedican 100% a la elaboración de las ideas.

La segunda línea de investigación que se propone, es conocer cuál es la personalidad de un creativo “ideal” y validar si es que, las características que ellos definen como necesarias para que una mujer destaque en esta área como la fortaleza, seguridad, decisión y “rudeza”, es independiente del género, pues estas características son atribuidas al género masculino.

REFERENCIAS

Aequales (2018) Ranking de equidad de género en las organizaciones: PAR 2018.

Recuperado de: <https://par.aequales.com/uploads/documents//Presentacion-Resultados-Ranking-PAR-Peru-2018.pdf>

Aiello, K. (25 de abril del 2017). Dieciséis ejecutivas serán distinguidas como

Women to Watch Argentina 2017. Adlatina.com. Recuperado de:

<http://www.adlatina.com/publicidad/diecis%C3%A9is-ejecutivas-ser%C3%A1ndistinguidas-como-women-watch-argentina-2017>

Baer, J., & Kaufman, J. C. (2008). Gender differences in creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 42(2), 75-105.

Beauvoir, Simone (1948). El Segundo sexo.

Cavanagh, Jonathan 2009 Peru: The Top 10,000 companies 2009. Lima, Perú: Top Publications S.A.C

Corradini, Matteo. (2012) Crear: cómo se desarrolla una mente creativa. Madrid, ES: Narcea Ediciones. ProQuest ebrary. Web. 17 June 2017.

Erickson, B. F. (2001) La publicidad. Washington D. C., US: Firms Press. ProQuest ebrary. Web. 17 June 2017.

Gamba, Susana (2008) Feminismo: historia y corrientes: Recuperado de: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1397>

García-González, A. y Piñeiro-Otero, T. (2011): "Las mujeres en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna. Recuperado http://www.revistalatinacs.org/11/art/943_Galicia/22_Aurora.html

DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-943-505-525](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-943-505-525) / CrossRef link

García, M. (2011). Las claves de la publicidad. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

García - Lago, V. (2006) La Desigualdad Laboral entre hombres y mujeres.

Grow, J.M., & Deng, T. (2014). Sex Segregation in Advertising Creative Departments Across the Globe. *Advertising & Society Review* 14(4), [doi:10.1353/asr.2014.003](https://doi.org/10.1353/asr.2014.003)

GROW, Jean M.; ROCA, Roca y BROYLES, Sheri J. (2012): "Vanishing Acts: Creative Women in Spain and the United States", en *International Journal of Advertising*, 31 (3), pp. 657–79.

Herrera, Santi (2000) Rol de Género y funcionamiento familiar. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v16n6/mgi08600.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010). Encuesta Nacional de USO del TIEMPO 2010. Recuperado de: <http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/MIMDES-INEI-EncuestaNacional-Uso-Tiempo.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Perú: Brechas de género 2017.

Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres. Recuperado de:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1444/libro.pdf

Kogan, L., Ángeles, F., María, R., & Lay Ferrato, P. (2013). *No pero sí:*

Discriminación en empresas de Lima Metropolitana. Universidad del Pacífico.

Mallia, K. (2014). Women now 11% of ad agency creative directors. hooray? Media

Report to Women, 42(4), 24-23. Retrieved from:

<https://search.proquest.com/docview/1634451902?accountid=43860>

Mensa Torras, Marta (2014). Pocas pero no solas: las mujeres creativas en la

publicidad peruana. Recuperado de:

<http://www.maecei.es/pdf/n20/articulos/A2-Pocas-pero-nosolas-las-mujeres-creativas-en-la-publicidad-peruana.pdf>

Moro, Mónica [Ojo de Iberoamérica]. (2016, Noviembre 03) “Salvar el alma de un

creativo” [Archivo de video]. Recuperado de

<https://www.facebook.com/ElOjodeIberoamerica/videos/10154726239044044/>

López Martínez, Olivia. (2010). Rasgos de personalidad y desarrollo de la creatividad.

Anales De Psicología, 26(1), 151-n/a. Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1288731954?accountid=43860>

Quiroga, A. (05 de marzo del 2017) Las agencias creativas les dan poco lugar a las mujeres. Clarín. Recuperado de:

https://www.clarin.com/ieco/economia/agencias-creativasdan-lugar-mujeres_0_rkrZPBwqg.amp.html

Rodié, J. Usall i. (2002) Sexo y cerebro: Diferencias morfológicas y funcionales entre mujeres y hombres. (Spanish). Actas Españolas de Psiquiatría, 30(3), 189 -194

Roca, D. y Pueyo, N. (2011): “A gendered view on account assignment in creative departments”, en Conference programme, ICORIA.

Santos, Eva [Club de Creativos cdec]. (2017, Marzo 17) “Más mujeres creativas ¿cuestión de género o cuestión de talento?” [Archivo de video] Recuperado de <https://vimeo.com/214484339>

Sanz de Acedo Lizarraga, María Luisa. Creatividad individual y grupal en la educación. Madrid, ES: EIUNSA, 2007. ProQuest ebrary. Web. 17 June 2017.

Sausa, M (25 de abril del 2015) Perú: Solo im 22% de las trabajadoras tiene un empleo formal. Peru21. Recuperado de: <http://peru21.pe/actualidad/solo-22-trabajadorasperuanas-tiene-empleo-formal-2217424>

Sausa, M (28 de febrero del 2015) Mujeres peruanas trabajan más que los hombres, pero ganan menos que ellos. Peru21. Recuperado de: <http://peru21.pe/actualidad/mujeresperuanas-trabajan-mas-que-hombres-ganan-menos-que-ellos-2213150>

Stoltzfus, G., Nibbelink, B. L., Vredenburg, D., & Thyrum, E. (2011). GENDER, GENDER ROLE, AND CREATIVITY. *Social Behavior and Personality*, 39(3), 425-432. Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/883649209?accountid=43860>

Stuven, Ana María (2013). La mujer ayer y hoy: un recorrido de incorporación social y política. Recuperado de:

<http://politicaspUBLICAS.uc.cl/wpcontent/uploads/2015/02/serie-no-61-la-mujer-ayer-y-hoy-un-recorrido-deincorporacion-social-y-politica.pdf>

The 3% Conference (2017) History and highlights. Recuperado de

<http://www.3percentconf.com/about>

Torras, M. M., & Grow, J. M. (2015). Creative women in peru: Outliers in a machismo world. *Comunicación y Sociedad*, 28(2), 1-18. Retrieved from

<https://search.proquest.com/docview/1691987460?accountid=43860>

Windels, K y Lee, W.N. (2012): “The construction of gender and creativity in advertising creative departments”, en *Gender in Management: An International Journal*, 27 (8), pp. 502-519.

Windels, K. (2011): “What’s in a Number? Minority Status and Implications for Creative Professionals”, en *Creativity Research Journal*, 23 (4), pp. 321–29.