



Círculo Creativo



Sistemas de Inteligencia
en Mercados y Opinión

HOLA!

**Resultados del
Diagnóstico de Igualdad
de oportunidades entre
hombres y mujeres de la
industria publicitaria en
México**

Septiembre 2020

I. ¿QUÉ ES LA BRECHA DE GÉNERO?

“La brecha de género, es una medida que muestra la distancia entre mujeres y hombres respecto a las oportunidades de acceso y control de recursos económicos, sociales, culturales y políticos, entre otros”.

(INMUJERES, 2018)

II. ¿CÓMO SE VE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO?

De lo global a lo local

- Según el índice de género de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, **NINGÚN PAÍS DEL MUNDO ALCANZARÁ LA PROMESA DE IGUALDAD PARA EL 2030**, incluso aquellos que tienen los niveles de ingreso más altos.
- Será hasta 2077¹ -es decir en 57 años- que las mujeres habrán alcanzado una igualdad de ingresos respecto a los hombres; lo que significa que probablemente ninguna de nosotras verá la paridad de género.
- Menos de un tercio de las juntas de directores a nivel mundial, **cuentan con al menos 30% de participación femenina**².

En México

- Menos del 35% de las personas que ocupan posiciones directivas de los sectores público, privado y social son mujeres³.
- México ocupa el lugar número 8 en feminicidios a nivel mundial. De 2015 a la fecha, suman 3,578 feminicidios en todo el país. Solo de enero a octubre de 2019 se registraron 833 casos.⁴
- El 72% de las mujeres en el país que decide no participar en el mercado laboral es debido a que se dedican al trabajo del hogar y los cuidados, en contraste con el 6% de los hombres que decide esto por las mismas razones⁵.

¹ Según datos del Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) en su Informe Global de Brecha de Género 2020.

² Según Datos de la Organización Internacional del Trabajo

³ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE, del tercer trimestre de 2019)

⁴ Cifras del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP)

⁵ Encuesta Nacional sobre Discriminación (Enadis) 2017

A veces pensamos que la desigualdad de género, es un asunto que afecta únicamente a las mujeres, pero la realidad es que es un problema que tiene impactos en la vida de todas las personas:

*“Promover la igualdad de género es esencial en todos los ámbitos de una sociedad sana: desde la reducción de la pobreza hasta la promoción de la salud, la educación, la protección y el bienestar de las niñas y los niños”
(ONU)*

III. ¿POR QUÉ HACER UN DIAGNÓSTICO DE LA BRECHA DE GÉNERO EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA?

Una cultura de la igualdad empieza en casa.

- Históricamente la industria publicitaria ha sido punta de lanza en la creación de mensajes innovadores que permean en el imaginario de la sociedad. **Los medios de comunicación SÍ pueden ayudar a transformar la forma en que nos relacionamos como personas.**
- **Para transformar, necesitamos saber en dónde estamos y hacia dónde vamos.** Adoptar una cultura de la igualdad al interior de nuestra industria, permitirá generar compromisos que no sean solo una moda, por el contrario, lograremos construir una cultura que se refleje en la forma en qué creamos hacia el exterior.
- **El diagnóstico de igualdad nos ofrece una mirada para identificar que estamos haciendo bien y que cosas podemos mejorar en materia de igualdad de oportunidades** para las mujeres y hombres de nuestra industria.

IV. ¿CÓMO MEDIMOS LA BRECHA AL INTERIOR DE LA INDUSTRIA?

Medir la brecha de desigualdad entre mujeres y hombres no es tarea fácil, sobre todo porque a veces en algunos contextos en donde las hemos naturalizado puede volverse imperceptibles. Pero que no la veamos a primera vista no significa **que no exista y por lo tanto que, para muchas mujeres siga siendo un obstáculo en su vida.**

4.1 Ver la igualdad desde tres miradas⁶.

Las mujeres estamos atravesadas por distintas capas de opresión, esto significa que hemos crecido y vivido en un mundo pensado por y para hombres, situación que nos pone en una condición automática de desventaja. **Esto sucede principalmente, porque en este mundo se privilegian los rasgos asociados a la masculinidad y se devalúan aquellos vinculados a lo femenino.**

Esta devaluación la podemos ver en comportamientos que vivimos todos los días como mujeres, por ejemplo, el acoso y el hostigamiento sexual, la violencia de género y los estereotipos que nos dicen como deben ser y comportarse las mujeres y los hombres. Estos comportamientos muchas veces (o todas), hacen que a las mujeres se nos discrimine, excluya y margine de los espacios públicos o que estemos en situación de riesgo en los espacios privados.

Para visibilizar mejor estas desigualdades es importante diseccionarlas en tres enfoques:

- a) **La redistribución.** Podría decirse que esta es la brecha más visible, es aquella que está relacionada con los aspectos económicos y políticos, por ejemplo: el salario desigual, o el trabajo no remunerado como lo es el trabajo doméstico y de cuidados. Muchas veces se cree que esta es la más importante, **sí bien el empoderamiento político y económico es indispensable para disminuir la brecha, no lo es todo.**
- b) **El reconocimiento.** Esta brecha se observa con claridad en dinámicas en donde se hace invisible a una persona -en este caso a las mujeres- o se le menosprecia por patrones culturales cotidianos. Ejemplos claros de esta mirada, son los estereotipos de género, que históricamente nos han hecho creer que hay actividades exclusivas de hombres y de mujeres.
- c) **La representación.** Esta mirada permite visibilizar que todas las diversidades de personas tengan cabida en la estructura política y social. Es decir, que las mujeres tengan las mismas oportunidades para ocupar posiciones directivas o puestos similares.

Estas tres miradas se incluyeron en el instrumento que aplicamos a las 122 agencias de publicidad y marketing pertenecientes a Círculo Creativo, IAB, AVE y AMAPRO.

⁶ Modelo basado en el modelo de justicia social de Nancy Fraser (1997), filósofa y teórica feminista.

Platicamos tanto con hombres como con mujeres colaboradores de estas agencias en posiciones de nivel alto y medio/bajo

V. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

- En general se identificó que las personas que trabajan en la industria publicitaria **reconocen la importancia de incluir acciones que permitan disminuir la brecha de oportunidades para las mujeres.**
- También se observó que **la mayoría de las personas entrevistadas suelen tener un pensamiento inclusivo**, es decir, en muchas respuestas la mayoría no sostiene discursos discriminatorios en contra de las mujeres.
- Incluso la mayoría considera que **el liderazgo de la empresa tiene un enfoque de igualdad de género**
- Sin embargo, si echamos una mirada minuciosa encontramos áreas a fortalecer en la industria, por ejemplo, **pareciera que es en la distribución económica y labores domésticas y crianza en donde se observa la brecha más grande** entre hombres y mujeres. Pero también identificamos que **los pensamientos estereotipados son una constante al momento de opinar sobre habilidades naturales para mujeres y hombres, al igual que la poca claridad en los mecanismos de crecimiento laboral equitativo.**

5.1 ¿CÓMO SE VE EL RECONOCIMIENTO DE LAS MUJERES AL INTERIOR DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA?

a. Percepción sobre puestos de liderazgo y habilidades para hombres y mujeres

- **Los hombres en puestos superiores, se sienten más incómodos de ser dirigidos por mujeres.** En general se observa que no hay diferencias grandes relacionadas a la comodidad para ser dirigidos por hombres o mujeres, incluso los datos muestran que las personas entrevistadas **manifiestan sentirse más cómodas de ser dirigidas por mujeres**, por ejemplo, el 57% de las mujeres –no importando su nivel– están de acuerdo con esta situación. **Sin embargo, los hombres en posiciones altas, muestran más resistencias para esta situación, mientras el 60% de hombres en niveles medios o bajos responder sentirse cómodos, el 41% de los hombres en posiciones superiores manifiesta sentirse de esta manera.**

Esta situación podría interpretarse con que, a mayor posición de jerarquía, mayor incomodidad de ser liderados por mujeres.

b. Estereotipos en áreas laborales: ¿se percibe igualdad en las habilidades laborales?

- **Coordinación de equipos.** La idea generalizada sobre que las mujeres son mejores en coordinar y organizar equipos de trabajo, también se ve reflejada dentro de la industria de la publicidad, en tanto que hombres y mujeres –sin importar su posición– consideran que son ellas, quienes tienen las mejores habilidades para coordinar equipos de trabajo.

Este punto resulta relevante en dos sentidos, si bien es cierto que las mujeres históricamente han desarrollado fortalezas para coordinar y organizar equipos de manera eficiente es debido a vivir en dinámicas de opresión que las han obligado a realizar actividades de manera simultánea. En este sentido, aunque es verdad que responde a un estereotipo de género, también deberá verse como una oportunidad para potenciar condiciones en igualdad entre mujeres y hombres.

Esta prevalencia de estereotipos se visibiliza también en otras áreas de la industria, particularmente en áreas relacionadas a la planeación y administración:

- **Administración.** De igual forma, sobre la percepción de si son las mujeres o los hombres quienes tienen mejores habilidades administrativas, la mayoría de las y los entrevistados respondieron que son las mujeres quienes cuentan con ellas (20% de mujeres y 23% de hombres en posiciones altas coinciden en esta idea, mientras el 24% de mujeres en posiciones altas y 21% de hombres en la misma posición suscriben dicha frase).
- **Cuentas.** Al hablar de habilidades en el área de cuentas, de nueva cuenta se observó que se tiene la creencia **que las mujeres muestran una ventaja en habilidades sobre los hombres**, específicamente los hombres en posiciones medias a bajas (31%) y mujeres en posiciones altas (21%) son quienes muestran los porcentajes más altos en esta creencia (14% de hombres en posiciones altas y 14% de mujeres en posiciones medias a bajas).
- **Producción.** Con relación al área y actividades desempeñadas en torno a la producción, se identificó que tanto hombres como mujeres entrevistadas coincidieron en que son los hombres quienes muestran mejores habilidades para realizar esta función. Se identifica que quienes muestran el porcentaje más alto en esta creencia son los hombres en posiciones altas (25%)
- **Tecnología.** Otro ejemplo, es el área de tecnología, que tiene un comportamiento similar al anterior, sin embargo, en ningún momento se hace mención a las mujeres como personas en quienes se encuentran las características requeridas, sino que las personas entrevistadas consideran

que son los hombres en quienes se encuentran estas características (28% de las mujeres en posiciones altas opinan esto, al igual que el 19% de los hombres en posiciones altas que coinciden con el mismo argumento).

- **Planning.** En contraste, se identificó que en el área de *planning*, se cree que son las mujeres quienes tienen más características para realizar esta labor a diferencia de los hombres, el 17%, de mujeres en posiciones altas opina esto, mientras que el 6% de los hombres en la misma posición coincide en esta postura.

c. Estereotipos en la selección de cuentas

- **¿Los hombres trabajan con cuentas femeninas?** En cuanto al trabajo en cuentas relacionadas a un público masculino, el 21% de las mujeres en puestos altos dijeron que sucede muy frecuentemente que estén inmersas en este tipo de proyectos, mientras que la participación de hombres –en cargos superiores– en cuentas dirigidas a un público femenino es solo del 14%.

De igual forma, un 23% de las mujeres en puestos medios o bajos mencionaron que “nunca sucede” que trabajen en alguna cuenta para público masculino, por un 3% de hombres del mismo nivel que nunca han trabajado en cuentas relacionadas a un público femenino.

Los datos muestran entonces, que mientras las mujeres suelen ser más adaptables a trabajar con cuentas de cualquier tipo, es probable que los hombres muestren mayores resistencias para abordar temáticas vinculadas a mujeres, lo que podría sugerir la persistencia de estereotipos de género.

- **El análisis arroja también, que perduran estereotipos al momento de seleccionar temáticas de cuentas,** al preguntar a las personas entrevistadas sobre los temas en los que han trabajado durante su carrera, **las mujeres con cargos altos o superiores han participado “mucho” en cuentas relacionadas con artículos del hogar y de belleza (24%), por el contrario, los hombres en los mismos niveles, mencionan trabajar con temas de servicios financieros (28%) y autos (27%).**
- De igual forma, en los casos de niveles medios o bajos, los temas en los que las mujeres han tenido “mucho” participación son artículos del hogar (16%) y servicios financieros (16%), en comparación con la variación de temas en los que se puede desarrollar el personal masculino como: artículos del hogar (22%), artículos de belleza, autos y servicios financieros (12% cada uno).

Esto podría interpretarse como, que mientras se ocupan posiciones intermedias a bajas, los hombres muestran mayor disponibilidad a trabajar en diversos temas, por el contrario, a mayor posición, mayor resistencia a trabajar temas para público femenino.

d. Las agencias de publicidad como espacios laborales seguros y confiables para mujeres y hombres

- **Con respecto a la facilidad para tomar la palabra frente a espacios masculinos, se observa que las mujeres que ocupan posiciones superiores responden sentirse más cómodas, contrario a las mujeres que ocupan posiciones intermedias o bajas, quienes responden que lo consideran algo difícil.** Los datos lo muestran pues al preguntar a las personas entrevistadas que tan fácil o difícil les parece tomar la palabra frente a un grupo de hombres en su lugar de trabajo, se observa con claridad, que mientras el 53% de las mujeres en posiciones altas dicen sentirlo muy fácil el 39% de las mujeres en posiciones medias o bajas coinciden en lo mismo.
- Lo mismo sucede con los hombres, puesto que mientras el 59% en posiciones altas responde sentirlo fácil el 45% de los hombres en posiciones medias o bajas lo considera de la misma forma.
- **Otro de los temas abordados en la encuesta fue en torno a que lo hombres en general no se siente cómodos o seguros de mostrar sus emociones en el lugar de trabajo,** puesto que, en el caso de cargos altos, el 33% de las mujeres dijeron sentirse “muy cómodas” a comparación de los hombres que refieren solo un 16%. En los puestos medios o bajos, el 37% de las mujeres comentaron sentirse “algo cómodas”, mientras que el 29% los hombres manifiestan sentirse de la misma manera.
- De igual forma, se identifican algunas dinámicas en donde los hombres suelen evidenciar más presión, por ejemplo aquellas reuniones en donde se involucra el consumo de alcohol, particularmente para hombres que están en posiciones medias o bajas. El 10% de hombres en esta posición respondió estar muy de acuerdo con la frase “*siento que me excluyen de decisiones por no ir a beber con mis compañeros/as de la oficina*”; en contraste con el 4% de los hombres en situaciones superiores que opinan lo mismo.

Esto evidencia la importancia de generar capacidades de empoderamiento que puedan irse desarrollando desde posiciones inferiores a la par de sensibilizar a los espacios masculinos para generar entornos más incluyentes para todas las posiciones.

e. Percepción sobre discriminación y actitudes de discriminación en el espacio laboral

- **Las mujeres perciben mayor discriminación hacia ellas que los hombres.** El 67% de las mujeres entrevistadas, considera que a las mujeres se les discrimina por motivos de género, mientras que solo el 37-41% de los hombres cree que esto ocurre.

- **Con relación a los motivos de discriminación, pareciera que estos también responden a estereotipos de género.** Por ejemplo, las mujeres – sin importar su posición–mencionaron que las dos principales causas de discriminación que han vivido en su ambiente laboral han sido por motivos de género (34% posiciones altas, 24% en posiciones medias a bajas, en contraste con los hombres que mantienen esta respuesta en el 2% y 3% respectivamente) y de edad (14%, en posiciones altas y 21% en posiciones medias a bajas).
- Por el contrario, más del 70% de los hombres -sin importar su posición en la empresa- mencionaron no haber vivido ningún tipo de discriminación y en los casos en que lo han experimentado se atribuye principalmente a causas de nivel socioeconómico (7% en ambas posiciones), en puestos altos por preferencia política (9%), por orientación sexual (7%) y por color de piel (6%); mientras que en puestos medios la discriminación se focaliza en la edad (9%). **Estos datos podrían sugerir la permanencia de discursos del deber ser “de lo masculino” en las dinámicas de los hombres al interior de las agencias, específicamente vinculados a la idea del “hombre exitoso”: de nivel socioeconómico alto, de piel blanca y heterosexual.**

f. Acoso y hostigamiento sexual.

- Sobre las diferentes situaciones de acoso y hostigamiento sexual, dentro del ambiente laboral, se encontró que la situación más recurrente que les ha tocado vivir a las mujeres en general son las “miradas morbosas o gestos sugestivos acerca de su apariencia”, en este punto **sobresale que estos comportamientos incrementan a mayor posiciones en jerarquía** (19% de mujeres en posiciones medias o bajas-32% en posiciones altas) **y en segundo lugar afirman haber recibido piropos o comentarios no deseados acerca de su apariencia (17% posiciones medias bajas y 28% en posiciones altas).**
- De igual forma, se identificaron otras situaciones de acoso y hostigamiento en las respuestas de las mujeres entrevistadas, por ejemplo, el 13% de mujeres en posiciones superiores mencionaron haber vivido exposición a carteles, calendarios y/o fotos con imágenes sexuales. El 11% en las mismas posiciones mencionó también haber recibido contacto físico no deseado.
- En tanto, 7% de mujeres en posiciones medias y bajas respondieron haber sentido presión para aceptar invitaciones a encuentros y 6% también dijo haber recibido contacto físico no deseado.
- En contraste los niveles de acoso y hostigamiento que han sufrido hombres sin importar su posición son muy bajos, la mayoría por debajo del 6%, sin embargo, sobresale que el 14% hombres en posiciones altas ha recibido piropos o comentarios no deseados acerca de su apariencia.

g. Nivel de conocimiento sobre existencia y uso de protocolos de discriminación, acoso o abuso laboral

- **Más de la mitad del personal en puestos superiores dice saber de la existencia de protocolos de atención en situaciones de discriminación, acoso o abuso laboral, sin embargo, las posiciones inferiores muestran mayor desconocimiento.** Se identificó que la mayoría de las personas saben de su existencia, sin embargo, un 37% de hombres en posiciones superiores y un 38% de los hombres en posiciones medias o bajas al igual que 39% de mujeres en posiciones superiores, mencionaron no saber de la existencia de protocolos para estas situaciones. Mientras que más de la mitad de las mujeres en posiciones medias o bajas comentaron no tener conocimiento alguno de la existencia de estos protocolos en un 53%.
- **Más de la mitad de los hombres (54%) que trabajan en las agencias dicen conocer casos en donde se han utilizado los protocolos de discriminación, acoso y abuso laboral, en contraste con más de la mitad de las mujeres en las mismas posiciones que dicen desconocer si esto ha ocurrido.** El 53% de las mujeres en niveles superiores manifestaron no saber si los protocolos se han utilizado en la agencia mientras que, solo el 32% de los hombres en dichas posiciones lo desconocen. Sin embargo, este desconocimiento incrementa de manera drástica en posiciones bajas, en donde el 79% de las mujeres en niveles medios o bajos y el 72% de los hombres en las mismas posiciones no sabe si los protocolos se han utilizado.

El análisis de ambas respuestas, sugieren dos escenarios, que la información se centraliza en posiciones altas o que la información es difusa para todo el personal que trabaja en la agencia sin importar el sexo.

Algo bueno: ¡Casi la totalidad de personas entrevistadas sin importar su sexo se muestran abiertos a la necesidad de que en sus espacios de trabajo existan protocolos de atención para saber que hacer en situaciones de discriminación, acoso y abuso sexual!

h. Estigmatización de situaciones de acoso y hostigamiento

¡Mas de la mitad de las personas que trabajan en las agencias de publicidad sin importar su sexo están dispuestas a ser aliadas en denunciar situaciones de acoso y hostigamiento en sus espacios de trabajo”

Sin embargo, se observa una ligera prevalencia de discursos machistas, particularmente de las mujeres hacia mujeres:

- **7% de las mujeres en puesto altos, muy frecuentemente piensan que es mejor no involucrarse cuando presencian algún tipo de violencia contra las mujeres como acoso y hostigamiento sexual.** Mientras que solo el 1% de mujeres en puestos medios o bajos opinan lo mismo. Contrario a los

hombres quiénes, particularmente aquellos que están en posiciones medias o bajas responden como algo frecuente este pensamiento.

- **De igual forma el 5% de las mujeres en posiciones altas, piensan de manera frecuente que “a veces las mujeres coquetean y después se echan para atrás y culpan a los hombres por algo que ellas iniciaron”** En contraste con el 1% de las mujeres en posiciones medias o bajas o el 2% de los hombres en posiciones altas, medias o bajas que tienen este pensamiento en la misma frecuencia.
- En el caso de la situación hipotética: “*la mayoría de las mujeres que reporta casos de acoso lo hace de manera exagerada*”, de nueva cuenta la percepción generalizada se dirige a que este tipo de situaciones “nunca suceden”, sin embargo, hay un 3% de mujeres en niveles superiores que mencionan que esto ocurre muy frecuente, mientras que los hombres del mismo nivel comentan lo mismo, pero solo en 1%.
- Ante la frase *si alguien se entera de que una mujer es víctima de violencia no debería de meterse en los asuntos de otros*, la respuesta mayoritaria es “muy en desacuerdo”. Sin embargo, aunque se observó que el espectro de respuestas afirmativas es considerablemente menor, los porcentajes de mujeres (4% para ambas posiciones) es superior en referencia a los hombres quiénes el 2% en posiciones altas y el 3% en posiciones medias a bajas está de acuerdo con la frase.

5.2 ¿CÓMO SE VE LA REDISTRIBUCIÓN ECONÓMICA Y TRABAJO NO REMUNERADO AL INTERIOR DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA?

a. Percepción sobre brecha salarial

- Al preguntar la percepción sobre si hombres y mujeres ganan un salario igual realizando las mismas tareas, los resultados mostraron que mientras un 58% de los hombres que desempeñan puestos superiores dicen creer que, si ocurre de tal manera, el 54% de las mujeres del mismo nivel están de acuerdo con esto. **Sin embargo, las mujeres que desempeñan cargos medios o bajos difieren de esta idea, puesto que el 54% de ellas refieren que no creen que haya igualdad en los salarios, mientras que el 67% del personal masculino de su mismo nivel confirma la creencia de que a hombres y mujeres se les paga por igual cuando ambos desempeñan la misma tarea.**
- **Respecto al tema de una adecuada remuneración, se observó una clara disparidad entre hombres y mujeres, pero también entre niveles jerárquicos.** El 55% de mujeres que ocupan puestos altos considera que su trabajo es remunerado de manera adecuada en contraste con el 62% de hombres en la misma posición que afirmaron esto. Por el contrario, 40% de mujeres en nivel medio a bajo considera que se le remunera adecuadamente

por la labor que hace, mientras que el 47% de hombres en estos puestos piensa lo mismo.

- Este dato se corrobora al preguntar por los rangos salariales, particularmente en posiciones altas, mientras el porcentaje es similar para hombres y mujeres en los rangos inferiores a los \$20,000, al mirar los salarios de entre \$70,000 a \$100,000, suelen ser más hombres quienes reciben esta cantidad (4% de mujeres vs 7% de hombres) y de igual forma en los salarios por encima de los \$100,000 en donde el número de hombres es el doble de mujeres (7% de mujeres vs 15% de hombres).
- **Las mujeres en posiciones medias y bajas evidencian mayor incomodidad para pedir aumentos.** Al referirnos al caso de las mujeres en posiciones altas, el 30% de ellas dijo sentirse “algo cómoda” al pedir un aumento, mientras que los hombres en posiciones similares refieren un 36%. Por otro lado, el personal femenino que desempeña cargos medios y bajos aceptó sentirse muy incómodas en esta situación con un 16%, por solo un 10% de hombres del mismo nivel que se sienten de la misma manera.
- **Las mujeres manifiestan pedir un aumento salarial en los últimos seis meses.** En el mismo sentido de los aumentos, se les preguntó a las personas encuestadas si habían pedido un aumento en los últimos seis meses. Mientras que en posiciones altas no hay mucha variación (30% de las mujeres en posiciones altas, 27% de los hombres en posiciones similares), en los niveles medios y bajos se puede observar que el 17% de las mujeres aceptaron pedir un aumento por un 24% de los hombres de su mismo nivel.
- **Los hombres suelen pedir aumentos con mayor frecuencia.** En lo que respecta al tema de los aumentos, la frecuencia con la que las personas piden un aumento resultó variada. Sin embargo, se identificó que son los hombres tanto de cargos de nivel alto como de nivel medio/bajo (43%), quienes manifestaron hacerlo una vez al año; mientras que las mujeres de rango medio y bajo ocupan el porcentaje más alto de aquellas personas que no han pedido aumentos (36%).

b. Acceso a prestaciones laborales

En la mayoría de las prestaciones de ley se observó que se tiene un acceso igualitario tanto para hombres como para mujeres, sin embargo, se identificaron seis beneficios/prestaciones en donde se observan brechas más grandes:

- a. Prima vacacional.** Con respecto a la prima vacacional se observó cierta desventaja hacia las mujeres: el 80% de mujeres de nivel alto cuenta con esta prestación frente al 90% de hombres en la misma posición; asimismo, el 72% de las mujeres con un cargo medio y bajo tienen la prestación en comparación con 84% de los hombres en las mismas posiciones.

- b. Infonavit.** Esta misma situación se presenta en el caso de la prestación infonavit. El porcentaje más alto de personas con esta prestación lo tienen los hombres de niveles altos con un 73%, seguido por las mujeres en posiciones superiores con el 59%. Para las personas que se ubican en cargos de nivel medio y bajo se obtuvo que el 55% de mujeres cuentan con la prestación, mientras que el 57% de hombres también la tienen.
- c. Seguro de gastos médicos mayores.** Para la prestación de seguro de gastos médicos mayores, los porcentajes presentan el mismo comportamiento respecto a las prestaciones anteriores: una cantidad mayor de hombres tienen la prestación en comparación con las mujeres. El porcentaje más alto lo tiene la categoría hombre de nivel alto con 58%, seguido por mujer de nivel alto con 54%. En el nivel medio y bajo la categoría hombre se observa con un 45% mientras que las mujeres de este nivel solo alcanzan el 33%.
- d. Seguro de gastos médicos menores.** En el caso de los gastos médicos menores se observa que los hombres en posiciones medias o bajas tienen una ventaja sobre el resto de los demás perfiles. Por ejemplo, si bien más de la mitad de las mujeres en posiciones altas lo tiene (53%) se observa que una desventaja de 2% tanto para los hombres en las mismas posiciones, como con las mujeres en posiciones medias o bajas.
- e. Reparto de utilidades.** En este beneficio también se observa una desventaja de los hombres en contraste con las mujeres sin importar el rango jerárquico. Mientras el 56% de los hombres en posiciones altas lo tiene, el 43% de las mujeres en las mismas posiciones la reciben, de igual forma, el 36% de mujeres en posiciones medias o inferiores tiene este beneficio en comparación del 45% de hombres que lo recibe.
- f. Seguro de vida.** En el caso del seguro de vida, la tendencia de desigualdad es la misma en tanto al nivel de cargos, pero hay un cambio en la categoría que ocupa el porcentaje más alto. Para esta prestación, el porcentaje más alto (43%) lo lideran los hombres de niveles medios y bajos, en tanto las mujeres en estas mismas posiciones solo alcanzan el 30%. En niveles superiores, son de nueva cuenta los hombres quienes cuentan mayormente con esta prestación en un 40%, mientras que las mujeres de este rango solo alcanzan un 36%.

c. Percepción sobre ejercer la paternidad y la maternidad

- **Los hombres consideran que su dinámica laboral les permite ejercer adecuadamente su paternidad en contraste con las mujeres a su maternidad.** Al preguntarle a hombres y mujeres si consideran que su dinámica laboral les permite/permitiría ejercer adecuadamente su paternidad/maternidad, el 45% de las mujeres en posiciones altas dijeron que no consideran su dinámica adecuada, mientras que los hombres del mismo nivel dijeron si estar de acuerdo en un 70%. En puestos medios o bajos, el 49% de ellas admitieron que su dinámica laboral no lo permite; mientras que el 59% de los hombres consideran que si es posible ejercer adecuadamente esta actividad.

Esta respuesta podría indicar que dicha percepción responde a que en realidad no están involucrados de manera adecuada con el trabajo de crianza, esto también se ve reflejado en las siguientes preguntas:

- Al evaluar el nivel de acuerdo o desacuerdo de la frase *“es positivo que los hombres dediquen más tiempo a la crianza de sus hijos/as,”* sí bien es cierto, que la mayoría de las personas entrevistadas está muy de acuerdo **con ella sin importar su sexo, se identificó que tanto mujeres en posiciones medias o bajas (7%), como hombres sin importar su posición en el organigrama son quienes mostraron más resistencia en el tema al estar “muy en desacuerdo” con la frase (6% de hombres en niveles altos y 2% de hombres en niveles medios o bajos).**
- En el caso de las respuestas a la frase *“He dejado de atender reuniones sociales desde que tengo hijos,”* el 21% de mujeres en posiciones altas y 22% de las mujeres en posiciones medias a bajas afirman estar “muy de acuerdo”, mientras que únicamente el 7% de los hombres en posiciones altas y el 13% de hombres en posiciones medias a bajas suscriben esta idea.

d. Roles y responsabilidades en el trabajo doméstico y de crianza

- Respecto a la distribución de tiempo para actividades del hogar, la respuesta “de 1 a 5 horas” fue la más frecuente entre las personas encuestadas. Para esta respuesta, es posible observar que las mujeres –sin importar nivel de cargo– son quienes tienen los porcentajes más altos: 51% en mujeres que ocupan posiciones más altas y 54% en mujeres de posiciones medias o bajas, en comparación con el 40% de hombres en posiciones altas y 47% de hombres en posiciones medias o bajas.
- De igual forma, en la frase *“un hombre que es responsable con su familia y participa en tareas del hogar es uno exitoso,”* **se observa el mismo comportamiento que con la frase anterior. “Muy de acuerdo” fue la respuesta que dio la mayoría de personas encuestadas en un rango. Sin embargo, resalta que el 6% de los hombres en posiciones superiores está “muy en desacuerdo” con la frase evaluada.**
- Con respecto a la impactos de la maternidad en la vida de las mujeres, se observa que tanto hombres como mujeres en posiciones altas están más de acuerdo con la frase *“la maternidad es un obstáculo para el desarrollo de la carrera de las mujeres”* (13% de las mujeres en posiciones altas responde muy de acuerdo y 21% algo de acuerdo, mientras que el 7% de los hombres en posiciones altas está muy de acuerdo y el 23% de los hombres en posiciones medias y bajas está algo de acuerdo).
- De igual forma al evaluar que tan de acuerdo o en desacuerdo se está con la frase *“He dejado de ir a beber con compañeros/as de la oficina para cuidar de*

mis hijos”, se observa que tanto las mujeres en cargos altos, como hombres en puestos medios-bajos son quienes mayormente afirman estar muy de acuerdo con ella (50% respectivamente). Mientras que mujeres en posiciones medias o bajas (22%) y hombres en puestos superiores (37%) porcentajes más bajos en el estar de acuerdo con esta frase.

5.3 ¿Cómo se percibe la representación de mujeres al interior de la industria publicitaria?

a. Percepción sobre representación paritaria

- **Un porcentaje más alto de hombres percibe que al menos la mitad de los líderes de su organización son mujeres.** Al cuestionar a los hombres sin importar la posición que ocupan, alrededor de 43-48% de ellos mencionan que al menos la mitad de las líderes que conocen, son mujeres. **Mientras que el 34% de las mujeres en puestos superiores piensan que al menos la mitad de su sexo son líderes, el personal femenino en puestos medios o bajos considera que son minoría con un 36%.**

b. Antigüedad y rotación

- **Los hombres suelen generar más antigüedad en las agencias en las que trabajan.** En general se observa que, sin distinción de sexo, el promedio de antigüedad es de entre un año y dos años; sin embargo se identifica que son los hombres en posiciones altas los que presentan más tiempo de laborar en sus organizaciones, el 23% responde tener entre dos y tres años y el 22% más de cuatro años, en contraste con las mujeres en estas posiciones de quienes el 20% dice tener entre dos y tres años y el 16% más de cuatro años.

c. Políticas de crecimiento

- **En general pareciera que los ascensos en la industria son lentos tanto para hombres como para mujeres, sin embargo, se observa que son las mujeres quienes fueron considerados para ocupar otra posición en el último año.** El 34% de mujeres en posiciones altas respondió que ha sido considerada para ascender en contraste con el 28% de los hombres que respondió lo mismo, sin embargo, se observó también, que en posiciones medias o bajas la brecha es más grande, puesto que el 76% de las mujeres y el 79% de hombres niegan haber sido consideradas para otro cargo en el mismo lapso de tiempo.
- **Información centralizada en los mecanismos de ascenso.** En torno a los mecanismos de ascenso, se identificó que son las mujeres en posiciones altas (54%) quienes consideran que existen mecanismos claros para subir de posición; sin embargo, se observa en general que casi la mitad de las personas entrevistadas desconoce estos mecanismos, **sobresale que son**

las mujeres en los cargos medios y bajos (66%) quiénes pareciera que son las más desinformadas.

- Con respecto a la percepción de que las relaciones personales tienen un impacto en que se suba de posición en la industria, se observó que son los hombres en posiciones altas (57%) y mujeres en posiciones medias y bajas (54%) quiénes están de acuerdo con este argumento en contraste con las mujeres posiciones altas (39%) que opinan lo mismo.
- Se observa también, que la percepción de capacidades para ocupar posiciones directivas es diferente entre hombres y mujeres, **mientras el 65% de los hombres en posiciones altas se considera muy capaz, el 62% de las mujeres en las mismas posiciones opina lo mismo. Sin embargo en donde se ve más disparidad es en los puestos medios y bajos mientras el 59% de los hombres en estas posiciones se asume muy capaz, solo el 39% de las mujeres en esta jeraquía opina lo mismo.**