

PERCEPCIÓN

de la equidad de

GÉNERO

en la industria de las **Agencias de Medios**

Encuesta AAM-Universidad de los Andes

Diego Abadie

Gerente General

Asociación de Agencias de Medios

diego.abadie@aam.cl

Ricardo Leiva

Académico

Universidad de los Andes

rleiva@uandes.cl

INTRODUCCIÓN

AAM| Asociación de Agencias de Medios de Chile y la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes, condujeron una investigación cuyo objetivo fue conocer la percepción entre los colaboradores de los socios de AAM respecto del estado de la igualdad de género en la industria de Agencias de Medios. Nos interesaba saber cómo se sienten las mujeres y los hombres que trabajan en las Agencias de Medios de Chile con su trabajo y con la igualdad de oportunidades que perciben en el sector.

Cabe destacar que la citada industria se caracteriza por ser muy intensiva en la captación de capital humano femenino y que cuenta con una robusta proporción de mujeres en cargos directivos, lo que no es común en otros sectores económicos de Chile. **Según información disponible a la fecha las Agencias de Medios socias de AAM cuentan con 49% de liderazgos femeninos**, lo que ya es bastante bueno, pero a nivel de percepción y según arrojó este estudio los resultados son aún mejores.

Para cumplir con el propósito, durante los meses de enero y febrero de 2024, se aplicó una encuesta que fue contestada por 182 colaboradores entre los socios de AAM. El cuestionario fue enviado por correo electrónico a través de las áreas de Recursos Humanos de las respectivas Agencias de Medios. Dicho correo contenía un vínculo electrónico que conducía a un programa informático que permite contestar solo una vez, evitando así respuestas duplicadas. El 65% de las personas que respondieron fueron de género femenino y su edad promedio de 35 años.

Como se indicó la encuesta fue contestada por 182 colaboradores de las Agencias socias. Para ese momento el 20% de los encuestados se desempeñaba como planner; 14% como supervisor, y otro 14% como director o ejecutivo de medios, cuentas y operaciones. El porcentaje restante ocupaba distintas posiciones como se podrá observar en la tabla a continuación.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Planner	19.89%	36
Supervisor(a)	14.36%	26
Manager Assistant	6.08%	11
Analista de Data	6.08%	11
Director(a) o ejecutivo(a) de medios, cuentas, operaciones	14.36%	26
Planificador(a) estratégico	3.31%	6
Director(a) o Jefe(a) Research	1.66%	3
Trafficker	1.66%	3
Product manager	0.00%	0
Gerente	2.76%	5
CEO	1.10%	2
Otros	28.73%	52
TOTAL		181

Cuando se les pregunta a los encuestados por el grado de satisfacción con su trabajo, la nota promedio (en una escala de 1 a 7) es 5,3, lo que se considera bueno, si se siguen los parámetros de calificación cualitativa del Ministerio de Educación Chilena. Cabe destacar que 1 de cada 5 encuestados puso nota 7 a su satisfacción laboral (totalmente satisfecho); 30% nota 6, y un 25% nota 5. En general, se aprecia una satisfacción laboral bastante razonable en el sector.





En general, ¿qué tan satisfecho(a) estás con tu actual trabajo?

Considera una escala donde 1 es “nada satisfecho(a)” y 7 “muy satisfecho(a)”

Respondidas: 182

Omitidas: 0



Como se explicó en la introducción la industria de las Agencias de Medios es mayoritariamente femenina. Como se ve en la tabla siguiente, +70% de los encuestados perciben un liderazgo femenino por encima del formalmente recabado a través de las áreas correspondientes de cada Agencia, hallazgo que resulta alentador y debería estimular a las organizaciones encuestadas a profundizar en las razones de ello para entender con más profundidad que se podría reforzar o seguir haciendo.

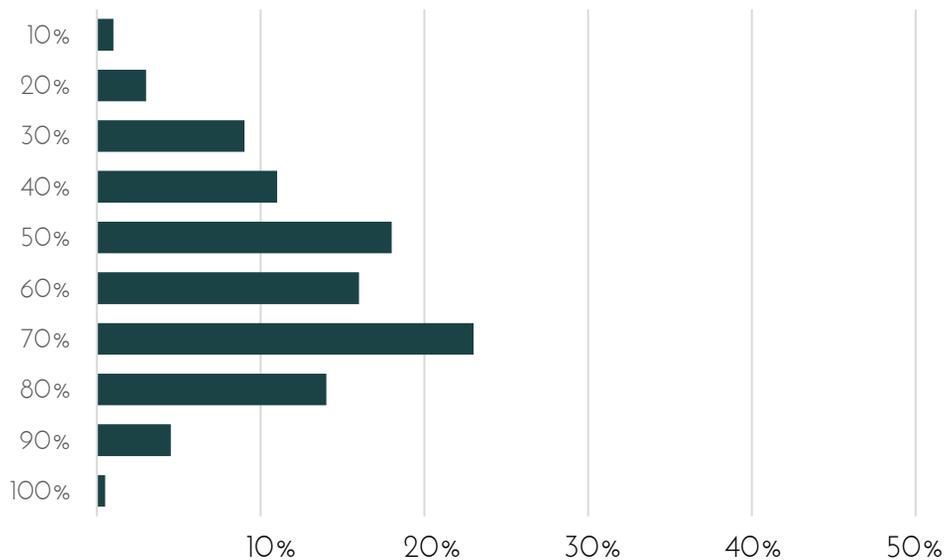




Cuál estimas es el porcentaje de mujeres con cargo de jefatura o liderazgo en tu empresa o institución?

Respondidas: 182

Omitidas: 0



Satisfacción laboral

Hay ligeras diferencias de género a la hora de medir la satisfacción laboral de quienes respondieron, aunque no significativas desde el punto estadístico. Esto quiere decir que si replicara la encuesta con otra muestra, los resultados podrían ser iguales o levemente diferentes.



Con nuestra muestra de 182 personas, los hombres pusieron una nota de satisfacción general con su trabajo de 5,4 y las mujeres, de 5,3 (escala de 1 a 7).

- Cuando se les **pregunta por el sueldo**, el grado de satisfacción disminuye: los hombres pusieron un 4,4, y las mujeres un 4.
- En cuanto a su **libertad para tomar decisiones en el trabajo**, la nota que pusieron los hombres fue un 5,4 y las mujeres, un 5,2.
- En cuanto a la **posibilidad de ascender**, los hombres calificaron la sentencia con nota 5,4 y las mujeres con un 4,7.
- Finalmente, en relación con la **conciliación trabajo-familia**, los hombres pusieron una nota 5,4 y las mujeres un 5.

Group Statistics			
	Genero	N°	Promedio
Satisfacción general	Mujer	119	5,29
	Hombre	59	5,39
Sueldo	Mujer	117	4,02
	Hombre	59	4,36
Libertad para tomar decisiones	Mujer	119	5,18
	Hombre	59	5,42
Posibilidad de ascender	Mujer	118	4,69
	Hombre	59	4,92
Conciliación trabajo-familia	Mujer	119	4,97
	Hombre	59	5,42



Percepción de igualdad de género en el trabajo

A continuación, preguntamos por la percepción sobre la equidad de género en el trabajo (*siempre con una escala de 1 a 7*).

Si estaban muy de acuerdo con la afirmación planteada, ponían una nota 7. Si estaban completamente en desacuerdo, ponían una nota 1. Nuevamente se observan diferencias de género en las percepciones, las que se detallan a continuación.

1 Cuando preguntamos a hombres y mujeres si estaban de acuerdo con la afirmación **“Las mujeres y los hombres son tratados de igual forma en mi Agencia o empresa”**, los hombres pusieron una nota 6,2 a su grado de acuerdo con la sentencia, y las mujeres un 5,7.

2 Después preguntamos si **“Las mujeres y los hombres tienen las mismas oportunidades para alcanzar cargos de liderazgo o jefatura en mi agencia o empresa”**. En este caso, nuevamente, los hombres pusieron una nota más alta a su grado de acuerdo (6,0) que las mujeres (5,7).

3 En tercer lugar, preguntamos si **“En mi agencia o empresa existen políticas de inclusión y que promueven la igualdad de género”**. Los hombres respondieron con una nota promedio 6,2 y las mujeres, con un 5,9.



4 También preguntamos si **“En mi Agencia o empresa existe un número justo de mujeres en cargos de liderazgo o jefatura”**. Los hombres respondieron con una nota promedio 6, y las mujeres con una media de 5,6.

Mayor diferencia se observó al ser consultados por la proporción del liderazgo femenino en las agencias de medios. Se preguntó si **“En mi agencia o empresa existe un número justo de mujeres en cargos de liderazgo o jefatura”**. Los hombres respondieron con una calificación 5,8 mientras que las mujeres lo hicieron con un 5,3.

A continuación, preguntamos:

“En mi agencia o empresa tenemos una perspectiva de género que busca promover y destacar el liderazgo de las mujeres”.



5,6 v/s **5,2**

*Nota grado de acuerdo

Trato igualitario	Mujer	119	5,7
	Hombre	59	6,2
Mismas oportunidades	Mujer	119	5,7
	Hombre	59	6,0
Políticas de inclusión	Mujer	119	5,9
	Hombre	59	6,2
Número justo de jefas	Mujer	119	5,6
	Hombre	59	6,0
Liderazgo femenino	Mujer	119	5,3
	Hombre	59	5,8
Promover mujeres	Mujer	119	5,2
	Hombre	59	5,6

Estereotipos de género en la publicidad

En la tercera parte de la encuesta se buscó conocer la percepción sobre el rol que juega la publicidad en Chile, en cuanto a la difusión y repetición de los tradicionales estereotipos de género. En este caso, observamos que las **mujeres son más críticas y autoexigentes que los hombres**.

Se preguntó:

“En general, en la publicidad nacional abundan los tradicionales roles de género que presentan a las mujeres como emocionales y dependientes, y a los hombres como seguros e independientes”.



4,7 v/s 4,5

*Nota grado de acuerdo

“Publicistas y marketer@s pueden jugar un rol importante para reducir los estereotipos de género en la publicidad”.



6,2 v/s 5,8

*Nota grado de acuerdo

“Los y las publicistas y marketer@s más jóvenes están ayudando a que los estereotipos de género en la publicidad vayan en retirada”.



5,7 v/s 5,3

*Nota grado de acuerdo



Como se sabe, los estereotipos de género suelen reforzar roles y ocupaciones que, en general, sirven para mostrar a los **hombres como líderes, decididos, seguros y fuertes**, entre muchos otros rasgos. En cambio, a las **mujeres se les suele mostrar como delicadas, indefensas, víctimas, inseguras y emocionales**. Por eso, preguntamos a las y los profesionales de las Agencias de Medios si todavía perciben estos estereotipos en la publicidad chilena.

En concreto, les presentamos algunas sentencias para ver su grado de acuerdo.

En general, cuando se trata de representar en la publicidad a una persona que **“actúa como líder” se prefiere un hombre.**



En general, cuando se trata de representar en la publicidad a una persona con **“personalidad fuerte” se prefiere a un hombre.**



En general, cuando se trata de representar en la publicidad a una persona **“dominante” se prefiere a un hombre.**



En general, cuando se trata de representar en la publicidad a una persona **“sensible a las necesidades de otros” se prefiere a una mujer.**



En general, cuando se trata de representar en la publicidad a una persona **“compasiva y empática” se prefiere a una mujer.**



*Nota grado de acuerdo

En general, cuando se trata de representar en la publicidad a una persona **“gentil” se prefiere a una mujer.**



*Nota grado de acuerdo

En general, cuando se trata de representar en la publicidad a una persona **“afectuosa” se prefiere a una mujer.**



*Nota grado de acuerdo

Roles de género tradicionales	Mujer	119	4,7
	Hombre	59	4,5
Estereotipos en publicidad	Mujer	118	6,2
	Hombre	59	5,8
Rol de publicistas jóvenes	Mujer	118	5,7
	Hombre	59	5,3
Líder masculino	Mujer	118	4,8
	Hombre	59	4,4
Personalidad fuerte (hombre)	Mujer	119	4,7
	Hombre	59	4,5
Dominante (hombre)	Mujer	119	4,8
	Hombre	59	4,5
Sensible (mujer)	Mujer	119	5,2
	Hombre	59	4,8
Compasiva (mujer)	Mujer	117	5,3
	Hombre	59	4,8
Gentil (mujer)	Mujer	118	5,0
	Hombre	59	4,3
Afectuosa (mujer)	Mujer	119	5,2
	Hombre	59	4,4

Por último, preguntamos a los encuestados si ellos creen que:

“Ya no se observan sesgos de género en la publicidad chilena”.

El grado de acuerdo con esta frase fue más bajo, ya que las mujeres pusieron una nota **3,4** a su acuerdo con dicha sentencia, y los hombres pusieron una nota media de **3,8**.



CONCLUSIONES

Como se pudo observar con esta encuesta contestada por 119 mujeres, 59 hombres, más 4 personas no especificaron su género, en general se observa un grado de satisfacción laboral bastante positivo, aunque hay áreas concretas en las que hay menos satisfacción (ejemplo: nivel de sueldo).

Cabe destacar que, a diferencia de lo que puede observarse en otras industrias o sectores económicos, en las Agencias de Medios abundan las profesionales mujeres y hay una alta proporción de jefas. Encontramos, por ejemplo, que en 3 de cada 4 Agencias de Medios se percibe que hay más de un 50% de jefaturas de género femenino, lo que representa un logro en materia de equidad de género que es poco observado en la economía chilena, en un porcentaje significativo este número se incrementa y alcanza hasta el 70% inclusive.

Eso no quiere decir que las mujeres que trabajan en esta industria se sientan conformes en todos los aspectos. Muy por el contrario, parecen más críticas y exigentes que los hombres en cuanto al rol que pueden jugar publicistas y marqueteros para seguir avanzando en equidad de género, y respecto de cuánto puede hacer la publicidad y el marketing en Chile para eliminar o reducir los tradicionales estereotipos de género que resultan nocivos para el avance de las mujeres en las empresas y en el ámbito económico y corporativo en general.



CONCLUSIONES

Finalmente, resulta de interés constatar las diferencias entre las percepciones de hombres y mujeres respecto de igualdad de género en el trabajo, siendo consistentemente más positivas en favor de las mujeres (según sus pares masculinos). Aunque este estudio no profundiza en la causa de dicha diferencia perceptiva podría ser en sí mismo un dato relevante a tener en cuenta a la hora de diseñar estrategias de comunicación de las políticas de equidad de género que promueva cada Agencia para evitar distorsiones que pudieran ser interpretadas como discriminatorias por género en favor de cualquier grupo.



UANDES

Facultad de
Comunicación



PERCEPCIÓN

de la equidad de

GÉNERO

en la industria de las **Agencias de Medios**



UANDES
Facultad de
Comunicación



ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS