



Relevamiento de las Áreas creativas 2021

Argentina

2021

Población Creativa



#MEP



¿Por qué una investigación sobre población creativa?

¿Quiénes lo hicimos?



MedioMundo

Una consultora de gestión de talento especializada en comunicación, con principal interés en transformar la industria.



MEP- Mujeres en Publicidad

ONG que funciona como red profesional para reunir a mujeres e identidades no binarias de la industria de las comunicaciones para impulsar proyectos e iniciativas destinadas a la incorporación de perspectiva de género en el sector.



Círculo de Creativas Argentina

Una agrupación que reúne a creativas publicitarias para potenciar, apoyar y visibilizar el talento femenino.

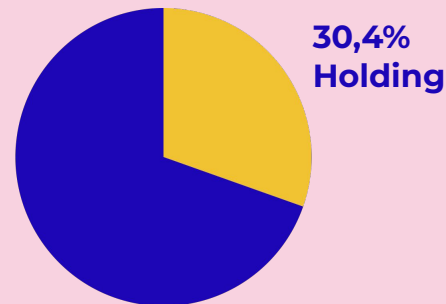
Composición de muestra

69

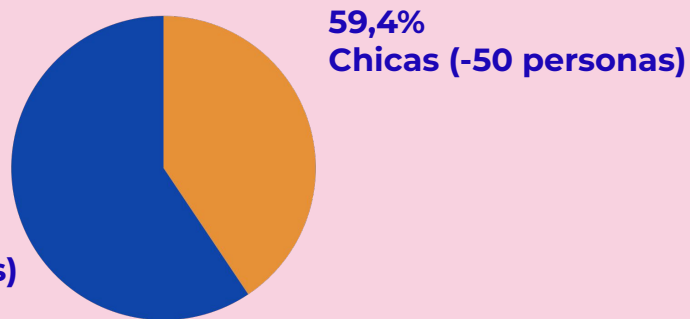
Agencias

1249 personas en
el área creativa

69,6%
Independiente



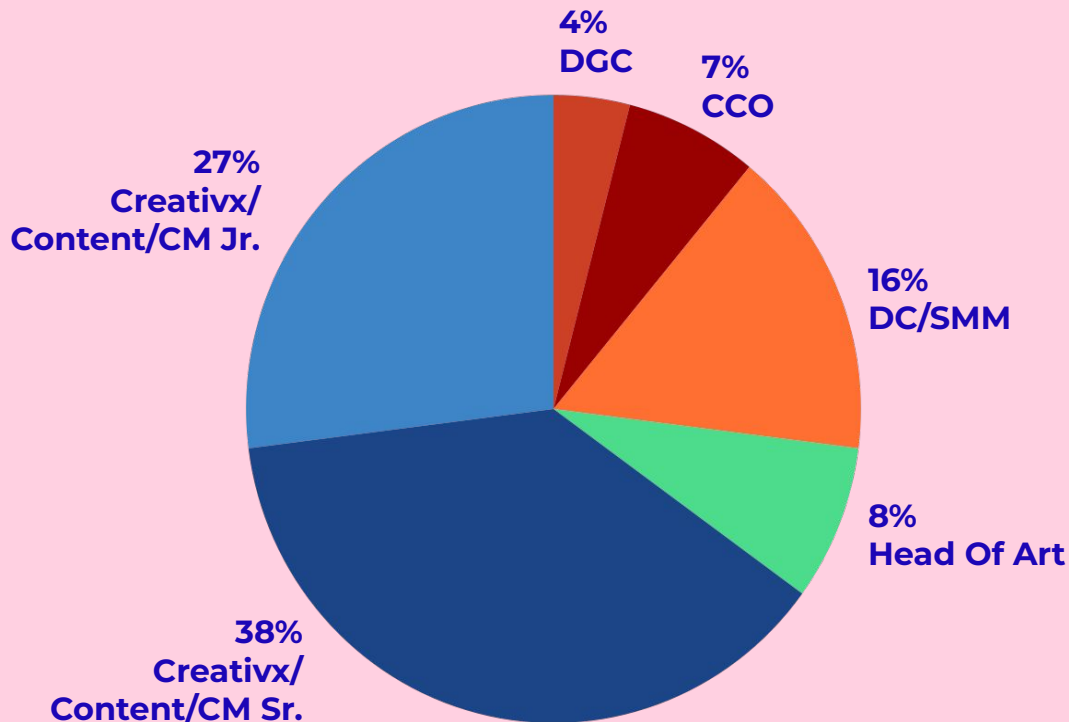
40,6%
Grandes (+50 personas)



Composición de las Áreas Creativas

1249

Personas en
áreas creativas



Estructura de las Áreas Creativas

¿Hay o no hay mujeres?

**Hay más mujeres
que en años anteriores
pero todavía no hay paridad**

Hablemos de paridad

17,3%

de las agencias
tiene **paridad**
de género en las
áreas creativas,
donde las mujeres
representan
el 50% (+/-1) del
departamento
creativo.

75%

De estas agencias son
chicas.

3

**Agencias grandes tienen
paridad de género** (sobre un
total de 28)

66,6%

De las agencias con paridad
de género son
independientes.

Hablemos de paridad

24,6%

Es el porcentaje de deptos creativos compuestos por **mayoría de mujeres** (+/-1) y representan un cuarto de las agencias de la muestra

82%

De estas agencias son **independientes.**

35%

Son agencias **grandes** (+50 personas)

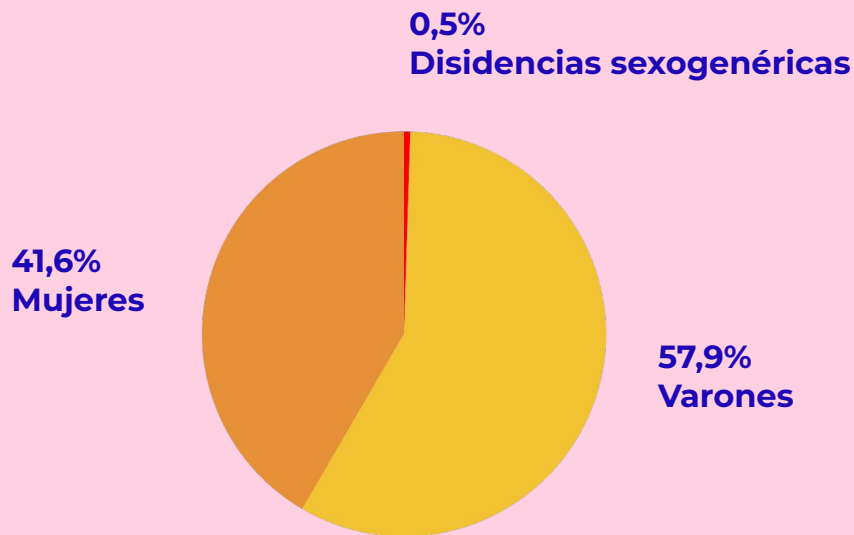
Estructura de las Áreas Creativas

1249

Personas en el área creativa

vs, 805 personas relevadas en 2020*:
37,4% mujeres, 62,6% varones,
disidencias sin medir.

*Fuente: <https://mediomundo-rrhh.com/blog/agenda-por-la-igualdad/>



Ok, hay mujeres.
Pero, ¿en qué posiciones
las encontramos?

**Los datos nos revelan que los
pisos siguen siendo pegajosos
y los techos de cristal
están intactos
para las mujeres
en la población creativa.**

Composición de muestra - Trayectoria por género

De todas las mujeres que trabajan en creatividad, solo

2,7%

alcanzan roles de máximo liderazgo

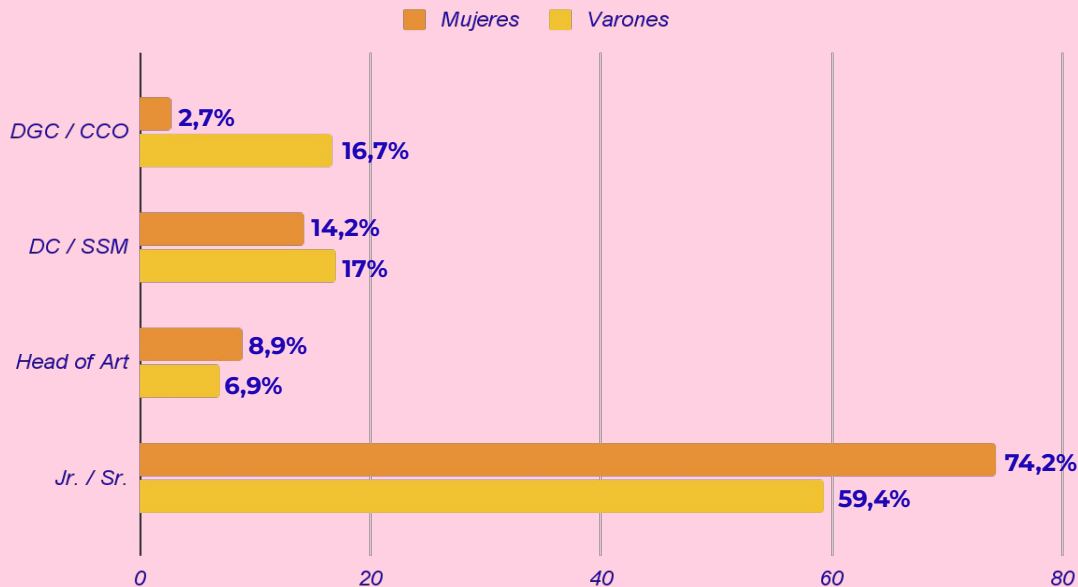
¿Otras identidades?

Son sólo 6 personas sobre un total de 1249

4 en posiciones llanas (0,4%)

1 Head of Art (1%)

1 DC (0,5%).

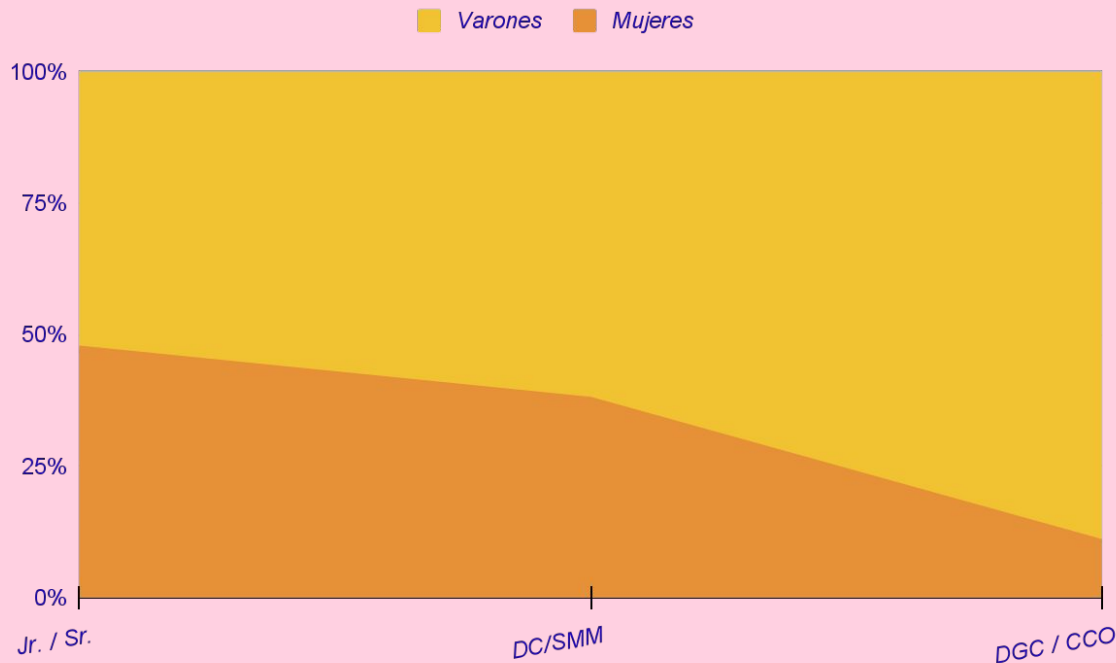


*TOTAL DE VARONES 724 - TOTAL DE MUJERES 519 - TOTAL DE DISIDENCIAS 6

**7 de cada 10 mujeres en
la creatividad ocupan
posiciones llanas**

(hablamos de roles juniors y seniors)

Entonces, ¿cómo se distribuyen los espacios?



*TOTAL DE LA MUESTRA: 724 VARONES - 519 MUJERES - 6 DISIDENCIAS

Los varones ocupan cada vez más espacios, las mujeres cada vez menos.

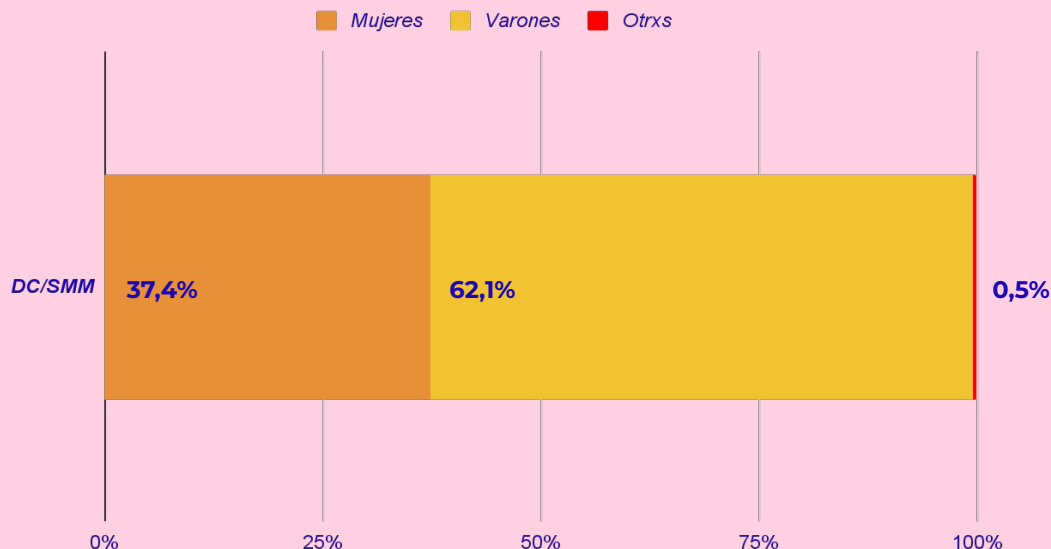
DATO: en este tipo de gráficos, las disidencias son invisibles. Son 6 personas que trabajan en la industria y no las vemos.

Hagamos zoom in en Direcciones Creativas

37,4%

de las posiciones de
**Dirección Creativa (DC),
incluyendo Social Media
Manager (SMM), están
ocupadas por mujeres
vs 62,1% de varones.**

Si miramos las bases, en posiciones Jr y Sr
encontramos
52,5% varones, 47% mujeres y 0,5%
disidencias



*SOBRE UN TOTAL DE 198 DC

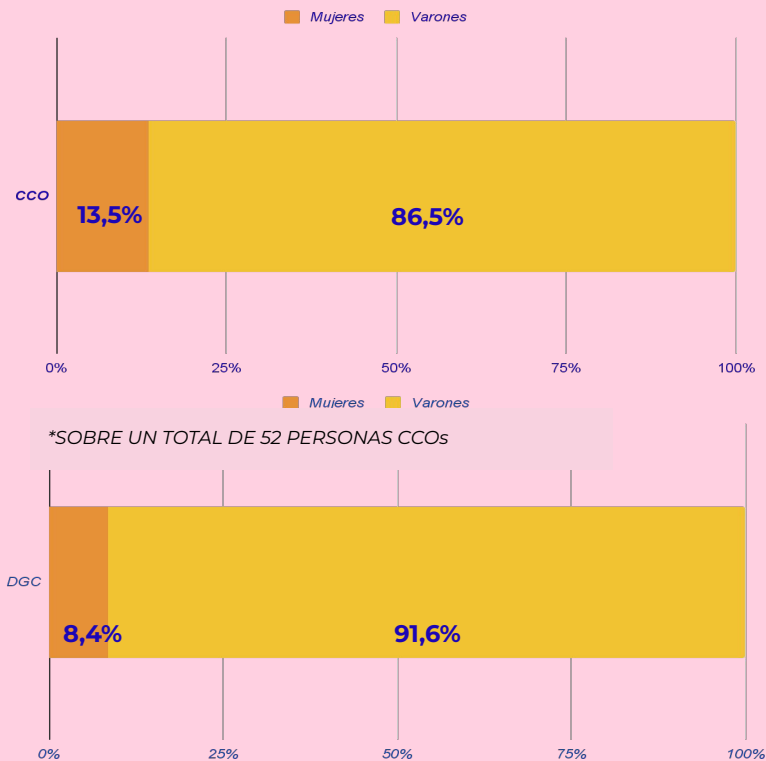
¿Qué pasa con las posiciones de máximo liderazgo?

10,4%

de mujeres en
posiciones de máximo
liderazgo (CCO + DGC)
vs 89,6% de varones.

C-Level creativo

Relación 6-1 en cargos CCO.
Relación 10-1 en cargos DGC.



**Sólo el 10,4% de C-level
son mujeres.**

**14 mujeres en 9 agencias,
sobre un total de 69.**

**9 agencias fundadas y/o
lideradas por mujeres.**

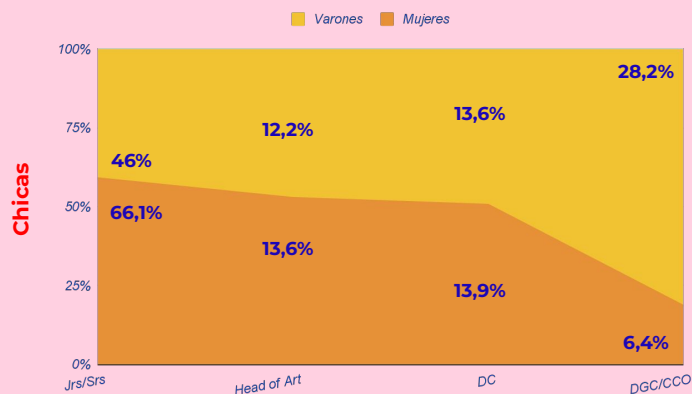
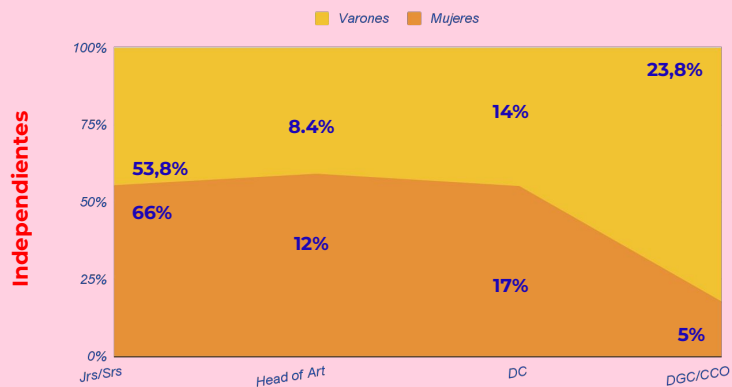
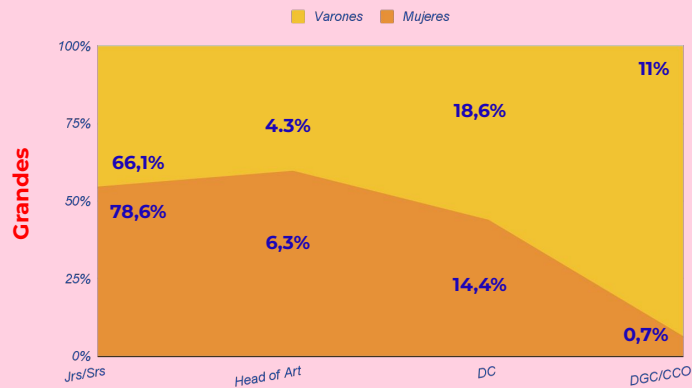
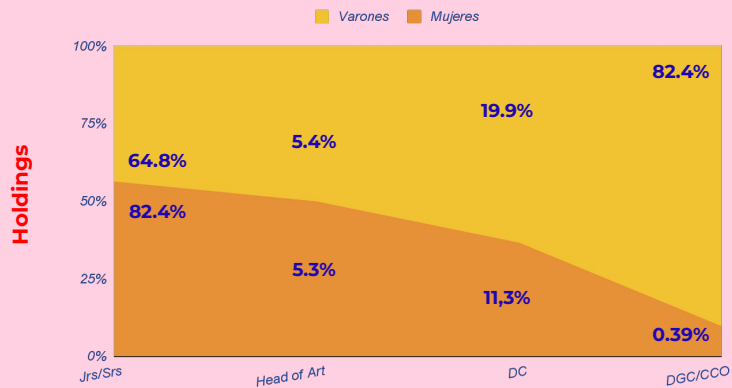
(y 8 son agencias independientes)

**¿Para acceder
a la máxima autoridad creativa
las mujeres deben ir a trabajar
en espacios mayormente
poblados por mujeres?**

#SigamosPensando

**¿Cuáles son los
espacios más favorables.
para las mujeres creativas?**

Trayectoria laboral por género



¿Qué está pasando con las agencias grandes de red?

¿Será que no están logrando transformarse
al ritmo de las agencias de estructura chicas
independientes?

#SigamosPensando

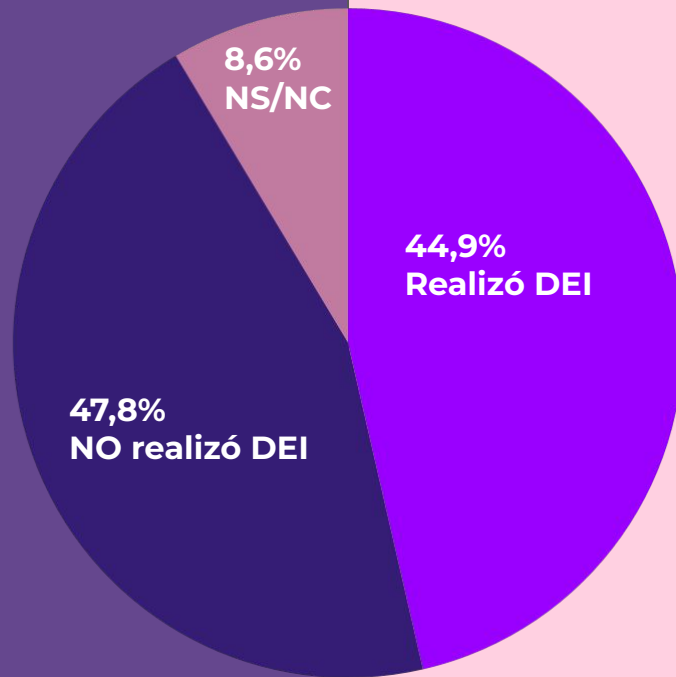
**¿Las agencias
están **tomando acción**
para achicar las brechas
de género?**

**La respuesta no es
contundente, y tiende
a ser mucho más crítica
cuando nos enfocamos
en agencias independientes.**

Casi la mitad de las agencias participantes dice **NO** haber realizado absolutamente ninguna acción de DEI en 2021.

y aún más preocupante es que un **13% de esas agencias tampoco tiene en sus planes realizar acciones de diversidad en 2022.**

Todas estas agencias son independientes, en su mayoría chicas (7).



El **44,9%** de las agencias relevadas (31) dice haber realizado acciones de DEI y el **80%** de ellas planea seguir haciéndolo en **2022.**

De este grupo sólo 1 dijo que no haría nada este año.

A modo de cierre:

Algunas cosas
que nos dijeron.
y nos dejan pensando.

*“Trate de traer a la agencia dos equipos de mujeres y tienen **TANTAS OFERTAS** que rechazaron la oferta”.*

“Cuesta muchísimo encontrar buenas duplas creativas de mujeres. La cantidad de carpetas no es tan significativa como se suele imaginar. Hay un claro problema de oferta, sumado a las desventajas y desigualdades que ya conocemos”.

Hay una dificultad claramente expresada por las agencias a la hora de intentar consolidar equipos más diversos.

Sin embargo, los datos nos demuestran que este no es un problema intrínseco, ni de carencia de talento, sino que es el resultado de la falta de oportunidades que experimentan las mujeres a lo largo de su carrera.

Mujeres hay, y muchas (40% de la industria), el problema es que solo el 2,7% de ellas alcanzará posiciones de liderazgo. Lógicamente cuando queramos encontrarlas, se nos hará difícil.

*“Trate de traer a la agencia dos equipos de mujeres y tienen **TANTAS OFERTAS** que rechazaron la oferta”.*

“Cuesta muchísimo encontrar buenas duplas creativas de mujeres. La cantidad de carpetas no es tan significativa como se suele imaginar. Hay un claro problema de oferta, sumado a las desventajas y desigualdades que ya conocemos”.

Que la foto actual cambie depende de que implementemos acciones efectivas para que el futuro cercano sea distinto.

Buscar mejor, buscar en otros lados, explorar otros formatos, implementar políticas de largo plazo.

- Revisar nuestros propios **sesgos** a la hora de contratar.
- Preguntarnos por qué nos es más sencillo dar **oportunidades de crecimiento** a varones DC y no a mujeres DC.
- Revisar los **criterios de selección** para identificar de qué forma podemos ampliar el scope para agrandar la puerta de entrada.
- Implementar programas de **desarrollo directivo**.
- Políticas de **desarrollo de carrera**.

Ceguera de género: la meritocracia como trampa para la diversidad

*“El objetivo es
buscar talento
atractivo y con
potencial sin
importar el género”.*

*“Estos últimos años
elegir talento
contemplando género
se hizo muy complejo”.*

*“La diversidad en la
agencia es un pilar
muy importante y
muy valorado”.*

*“No vemos al género como
un factor determinante a la
hora de contratar a alguien.
Cuando contratamos a
alguien buscamos que esa
persona nos de
herramientas,
nuevas soluciones, un nuevo
enfoque, no importa si es
hombre o
mujer o como quiera
identificarse, sino todo lo
que pueda aportar a la
agencia”.*

Sucede en una agencia que no sabe si
hizo acciones y no sabe si hará

Ceguera de género: la meritocracia como trampa para la diversidad

Los datos nos demuestran
que sin acciones específicas
destinadas a mejorar
el equilibrio de los
departamentos creativos,
lo más probable es que
los números no se
modifiquen.

Este mismo patrón se observa en todos los
sectores laborales no sólo en la publicidad,
por eso es importante poder entender que,
lejos de ser un problema endógeno a la
industria, se trata de una problemática
estructural.

Las políticas llamadas “de acción afirmativa” son una
herramienta sustancial, aunque siempre pensadas
de forma temporal, para lograr un cambio en las
estructuras. Dentro de este enfoque se encuentran
las acciones de cupo, por ejemplo, que sugieren la
idea de establecer un porcentaje mínimo necesario
de representación de mujeres o diversidades y
articular los esfuerzos que sean necesarios para
poder lograrlo.

Key Takeouts

1. Hay más mujeres que en años anteriores pero **todavía no hay paridad** (V 16%+).
2. **Sólo 17,3% de agencias tiene paridad de género** en áreas creativas. La mayoría son chicas e independientes.
3. Sobre 1.249 personas **sólo 6 personas se identificaron como parte de las disidencias sexogenéricas.**
4. A mayor jerarquía disminuyen las mujeres: **sólo el 2,7% mujeres alcanza posiciones de máximo liderazgo,**
vs 16,7% de varones.
5. Casi el **90% de las agencias relevadas no cuenta con mujeres líderes.**
6. Hay **sólo 14 mujeres DGC-CCO en 9 de las 69 agencias,** todas ellas fundadas y/o lideradas por mujeres.
7. Hay 1 mujer DGC por cada 6 varones. **Y 1 mujer CCO cada 10 varones.**
8. **La Dirección Creativa es el primer gran obstáculo,** donde la participación de mujeres se reduce drásticamente.
9. **Casi la mitad de agencias NO realizaron acciones para achicar brechas.** Las agencias independientes son las que menos han hecho al respecto.
10. 13% de las mujeres de la muestra **ingresaron en 2021.**

Gracias



#MEP

