



**LA TRAYECTORIA DE LAS MUJERES EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA
COLOMBIANA**

**LAURA PEÑA MESA
NATALIA NARANJO CUCALÓN**

PROYECTO DE GRADO

**DIRECTORA DEL PROYECTO
INGRID PAOLA CORTES, PhD.**

**UNIVERSIDAD ICESI CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
CALI, COLOMBIA**

2022

Tabla de contenido

RESUMEN.....	4
Palabras clave: publicidad, mujeres, participación, trayectoria, desarrollo.....	4
INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS.....	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
JUSTIFICACIÓN.....	6
MARCO DE REFERENCIAS.....	7
MARCO CONTEXTUAL	7
Las mujeres en Colombia.....	10
MARCO CONCEPTUAL	11
Concepto de liderazgo	12
Agencia de publicidad.....	13
Género.....	15
Entorno Empresarial.....	15
MARCO TEÓRICO	16
Participación de las mujeres en el mundo empresarial.....	16
Equidad de género	17
Equidad de género laboral en Colombia	18
Las mujeres en posiciones de liderazgo.....	19
El techo de cristal	19
Agencias de publicidad como organización	20
METODOLOGÍA	21
Población	22
Muestra.....	22
Categorías de analisis	25
HALLAZGOS	25
CONCLUSIONES.....	34
ÚLTIMAS REFLEXIONES	36
LIMITACIONES	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37
ANEXOS.....	40
Matriz de Análisis.....	40

Índice de Tablas e Ilustraciones

Ilustración 1. Rosie The Riveter.....9

RESUMEN

La presente investigación pretende documentar el desarrollo que ha tenido el trabajo femenino en la industria de la publicidad en Colombia, analizando la responsabilidad y los cambios en cuanto a las condiciones de trabajo e identificando la participación que han tenido las mujeres en dicha industria. La investigación se desarrolla con mujeres con más de diez años de experiencia en el ámbito publicitario que hayan alcanzado una alta posición dentro de la industria. Se aborda desde el paradigma cualitativo, utilizando como técnica la entrevista a profundidad semiestructurada. Finalmente, se logra identificar que existe un progreso significativo en las oportunidades laborales de las mujeres. Sin embargo, existe una brecha en el área creativa en las agencias de publicidad, en donde las mujeres tienen menor acceso a oportunidades laborales y de desarrollo profesional. De tal forma que, se identifica cuál es la participación que han tenido las mujeres en la industria, y el camino que han tenido que recorrer para alcanzar la posición que han alcanzado hoy en día.

Palabras clave: publicidad, mujeres, participación, trayectoria, desarrollo

ABSTRACT

This research aims to document the development of women's work in the advertising industry in Colombia, analyzing the responsibility and changes in working conditions and identifying the participation of women in the industry. The research is developed with women with more than ten years of experience in the advertising field who have reached a high position within the industry. It is approached from the qualitative paradigm, using as a technique the semi-structured in-depth interview. Finally, it is possible to identify that there has been significant progress in employment opportunities for women. However, there is currently a gap in the creative area in advertising agencies, where women have less access to job opportunities and professional development. In such a way, the participation that women have had in the industry is identified, and the path they have had to travel to reach the position they have reached today.

Keywords: advertisement, women, participation, development, history

INTRODUCCIÓN

Con el transcurso de los años, la participación laboral de las mujeres en diferentes sectores ha tomado gran importancia, a pesar de la desigualdad histórica en las oportunidades y en las condiciones de trabajo. En las últimas décadas se vienen evidenciando muchas transformaciones tanto ideológicas, políticas y sociales que han permitido que las mujeres tengan cada vez mayores derechos y oportunidades para incursionar en el mercado laboral, accediendo a un trabajo más cualificado y con mejores retribuciones.

Así las cosas, es pertinente decir que la mujer se encuentra hoy día en un mejor lugar dentro de la industria publicitaria que le permite demostrar sus capacidades, desarrollarse de manera competente para asumir altas posiciones de responsabilidad y de direccionamiento en las organizaciones. Incluso, marcando diferencias importantes con lo que ha sido el liderazgo masculino, aportando nuevas perspectivas y alcanzando resultados sobresalientes.

Por consiguiente, se considera relevante documentar el desarrollo que ha tenido el trabajo femenino en la industria publicitaria en Colombia, analizando los cambios en cuanto a la equidad de género y la participación de las mujeres en dicha industria. El interés por promover la igualdad de condiciones y apuntar hacia una sociedad incluyente, se ha convertido en el motor de muchas mujeres para luchar por un mejor futuro y abrirles el camino a nuevas generaciones.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Documentar el desarrollo que ha tenido el trabajo femenino en la industria de la publicidad en Colombia

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la responsabilidad y los cambios en la industria publicitaria en cuanto a las condiciones de trabajo como por ejemplo, la equidad de género.
- Identificar la participación que han tenido las mujeres en la industria publicitaria en Colombia.
- Relatar historias de diferentes mujeres que se han desempeñado en el mundo publicitario en Colombia.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio está enfocado hacia el desarrollo que ha tenido la mujer al interior de la industria publicitaria en Colombia, se permite relatar lo que ha sido su camino, sus luchas y las acciones que con perseverancia la han posicionado hoy en día en cargos de relevancia y de toma de decisiones en dicha industria, cuya historia pasada habla de desigualdad en las oportunidades para las mujeres frente a los hombres. Se anima al escribir estas páginas, que futuras publicistas puedan conocer acerca de los aciertos y desaciertos, las estrategias utilizadas, herramientas puestas en práctica que han permitido que las mujeres se posicionen hoy en día de manera exitosa en el medio publicitario. De tal manera que permita a las nuevas generaciones apropiarse de dichos aprendizajes como brújulas que les ayude en la construcción de su propio camino.

Aprender del proceso de las que lo han logrado de manera efectiva aporta al autoconocimiento y motivación de quienes quieran seguir el camino de la publicidad, pues permite identificar cuales son las fortalezas, habilidades, aptitudes y actitudes necesarias que ayudarán a las mujeres a desarrollar competencias específicas para poder contribuir de manera efectiva a la Publicidad en la Colombia postmoderna. Y además, que sirvan de modelos ejemplares para las futuras generaciones, y resaltar que su esfuerzo no fue en vano.

Poder visibilizar a aquellas mujeres destacadas en Colombia en este campo es también un reconocimiento a cómo las diferentes estructuras, sociales, culturales, políticas y económicas se han abierto y han dado soporte a dichas mujeres, pues en el camino de alcanzar logros nadie avanza solo, sino a partir de redes de apoyo fuertes y sostenibles.

MARCO DE REFERENCIAS

MARCO CONTEXTUAL

En las primeras sociedades, las personas sustentaban su vida cultural y económica en torno a la caza y la recolección, en donde las mujeres eran las encargadas de recolectar mientras que los hombres cazaban debido a que se relacionaron las actividades con la fuerza y la diferencia física entre los dos géneros. Posteriormente, en la Edad Media, todo empezó a girar en torno a los hombres; el conocimiento en esta época se centralizó en lo religioso principalmente, en donde los hombres eran los únicos que tenían la posibilidad de educarse y junto con la Iglesia, se determinó que la mujer debía centrarse en ser esposa y madre. Sin embargo, debido al aumento demográfico en la Edad Media aparecieron núcleos urbanos donde creció una nueva clase social, la de los burgueses. En ese momento aumentaron los oficios y

esto permitió que las mujeres pudieran entrar en el mundo laboral de manera precaria y controladas por los hombres con un salario inferior al de ellos. (Fernandez, s.f.)

La Edad Moderna fue un periodo de muchas transformaciones, ninguna realmente positiva para las mujeres; no pudieron acceder a la educación y los nuevos estados impusieron leyes que restringieron aún más sus posibilidades. Sin embargo, las transformaciones ideológicas, económicas y sociales del siglo XIX incidieron de manera esencial en las mujeres en algunos países como Finlandia y Noruega, donde la ley les reconoce más derechos; por ejemplo, en los años 40 y 50 las leyes en Noruega permitieron la igualdad hereditaria y en 1878 en Finlandia, la ley le reconoció a las mujeres rurales el derecho a la mitad de la propiedad y de la herencia en el matrimonio y en 1889, las mujeres casadas podían disponer libremente de sus salarios. (Fernandez., s.f.). Además, los movimientos feministas del siglo XIX se concentraron en lograr el sufragio para las mujeres que terminó siendo un camino difícil y lleno de obstáculos por lo que no fue hasta 1920 cuando se logró el derecho al voto en Estados Unidos y posteriormente, en 1954, las mujeres pudieron ejercer por primera vez el derecho al voto gracias a una reforma constitucional en Colombia. (Semana, 2018). De acuerdo con Sánchez (2012), el 25 de agosto de 1954 se promulgó el Acto Legislativo No. 3 y se aprobó una ley que permitía a las mujeres votar pero las mujeres no tenían un documento válido para acudir a las urnas y ejercer el derecho al sufragio ya que la cédula electoral o cédula de ciudadanía era utilizada como medio de identificación sólo por los hombres mayores de 21 años. Sin embargo, el Decreto 502 de 1954 extendió la cedulación a todos los colombianos mayores de 21 años y la primera cédula para una mujer fue expedida en 1956 a Carola Correa de Rojas Pinilla. Así las cosas, con la cédula las mujeres pudieron acudir a las urnas de votación y participar en el plebiscito.

El siglo XX se caracteriza por la incorporación masiva de las mujeres al mundo laboral como consecuencia de las dos guerras mundiales ya que como los hombres debían combatir, las mujeres tuvieron que hacerse cargo de diferentes trabajos para mantener la producción, lo que causó que las estructuras sociales comenzaran a cambiar (Fernandez, s.f.). Por ejemplo, a principios de los años 40 miles de hombres estadounidenses tuvieron que abandonar su trabajo para combatir en la Segunda Guerra Mundial por lo que las mujeres fueron liberadas de sus roles tradicionales convirtiéndose en la nueva fuerza económica de los Estados Unidos produciendo municiones y suministros bélicos. Bajo estas nuevas condiciones de trabajo, nace una imagen e icono muy popular llamado “Rosie the Riveter” que realmente inspira un ideal representando a la mujer fuerte e independiente que la Segunda Guerra Mundial liberó. (Dono, 2020)



Ilustración 1. Rosie The Riveter por J. H. Miller, 1943,

https://es.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter#/media/Archivo:We_Can_Do_It!.jpg .

Si se tiene en cuenta lo anterior, se puede evidenciar que hubo un cambio significativo en la concepción del trabajo de la mujer, ya que se consideró necesario y dignificó a la mujer. Como consecuencia, después de la Segunda Guerra Mundial, la mano de obra femenina representaba un tercio de los trabajadores en los países capitalistas y en Europa una vez finalizada la guerra las mujeres se resistieron a abandonar sus trabajos para volver a sus roles tradicionales en el hogar o trabajar en el servicio doméstico por lo que al final de los años 60, en Europa occidental había más mujeres oficinistas que hombres (Fernandez, s.f.). Así las cosas, las mujeres de clase media pudieron acceder cada vez más a un trabajo más cualificado y con mejores retribuciones y empezar a participar en diferentes trabajos como de enfermería, telefonista, comercio, peluquerías, entre otros..) (Fernandez, s.f.).

Las mujeres en Colombia

En Colombia se han alcanzado importantes logros en cuanto la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres pero, aún hay brechas relevantes particularmente en política y economía. Sin embargo, en la educación se ha logrado un gran progreso, incluso, las mujeres colombianas tienen la tasa más alta de educación frente a los hombres pero enfrentan mayores dificultades al acceso de empleo y en el mercado laboral se enfrentan a diferencias salariales significativas. (ONU Mujeres, 2020)

Además, teniendo en cuenta un estudio realizado por el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe titulado “Mujeres y hombres: brechas de género en Colombia” (2020) se evidencia que precisamente los logros educativos de las mujeres colombianas no necesariamente se traducen en una mayor inserción laboral, ni en una mejor calidad de los empleos. Como consecuencia, la economía del país todavía no logra beneficiarse del aporte que podría generar un sistema igualitario, si se tiene en cuenta que las mujeres

representan un 51,2% de la población total del país, y con las condiciones actuales su contribución es por debajo de la mitad en la actividad económica porque de manera estructural sus oportunidades son muy limitadas, desperdiciando todo el potencial calificado que representan las mujeres. (ONU Mujeres, 2020)

Por otro lado, hay una concentración de ocupaciones y desde que las mujeres se incorporan al mercado laboral lo hacen en condiciones de desventajas que se expresan en un mayor desempleo e informalidad (ONU Mujeres, 2020). Todo lo anterior evidencia que aunque en la actualidad las mujeres en Colombia tienen mayores oportunidades laborales y efectivamente existe un progreso significativo de los roles de la mujer en la sociedad, todavía queda un largo camino por recorrer para cerrar las brechas que aún están presentes.(ONU Mujeres, 2020)

MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se presentan los conceptos teóricos que han orientado esta investigación, para ello se definen tres grupos conceptuales que ayudan a guiar este trabajo de grado. El primero, son las categorías de análisis, el segundo, son los conceptos claves que engloban la publicidad, y el tercero, el género, como factor determinante para analizar su labor dentro de la publicidad a lo largo de los años, para evaluar su evolución.

1. Categorías de análisis

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERATIVA
Agencia de Publicidad	Empresa	Compañía con ánimo de

		lucro bajo la cual se desarrolla una actividad económica bajo la prestación de un servicio.
Género	Femenino	Relativo a la mujer, nacida mujer y con características biológicas que la definen como tal, un criterio cultural que determina su actuar, su posición a lo largo de la historia y su desenvolvimiento social, económico y laboral.

2. Conceptos claves

Concepto de liderazgo

El liderazgo es un proceso por el cual se ejerce influencia sobre otros con el propósito de lograr determinados objetivos (Yuki, 2002). Bass (1990), determina que el liderazgo es un tipo de interacción que se da entre los miembros de un grupo y, Stodgill (1959) define el liderazgo como un proceso en donde un individuo influencia las actividades de los otros miembros de un grupo hacia la consecución de diferentes objetivos grupales.

Así las cosas, el concepto de liderazgo se desarrolló a partir de principios masculinos como modelos de logro militar y estructuras basadas en jerarquías de estricto mando y control (Brown & Irby, 1998). Además, tradicionalmente, el liderazgo se ha asociado al género masculino y esto ha causado que los puestos directivos organizacionales de mayor relevancia históricamente hayan estado dominados por hombres (Tellaeché, 2019). Todo lo anterior, se ha materializado en diferentes barreras como el techo de cristal (Brown & Irby, 1998).

Agencia de publicidad

Es importante, antes de comenzar con esta investigación, resaltar la relación entre la publicidad y el mundo económico, y de esta forma visualizar la agencia de publicidad como actividad empresarial. Primero, el sector de la publicidad es generador de empleo, segundo, son transmisores de cultura y tercero, propagadores de historia. Todo lo anterior contemplando que al igual que cualquier otra empresa, mueven la economía a través de la transacción de bienes y servicios creativos. López Font (2005) encuentra esta definición un poco más compleja. La autora reúne varias definiciones que soportan esa declaración, pues a lo largo de los años el concepto de agencia de publicidad ha tenido cierto detrimento lo que la hace difícil de definir.

En primer lugar, Lopez Font (2005) cita al profesor Mario Herreros Arconada (1995) para definir la agencia de publicidad como una agrupación de personas especializadas en diferentes actividades, todas ellas necesarias, para desarrollar la creación y confección de anuncios, en donde también incluye la colocación y difusión del material en medios informativos.

En segundo lugar, cita a la Asociación de Publicidad Americana (AAA, por sus siglas en inglés), la cual define la agencia de publicidad como una organización comercial independiente compuesta por personas creativas y de negocios que conciben, preparan y colocan la publicidad en los medios informativos para comerciantes y empresarios que desean conseguir consumidores para sus bienes y servicios. Resaltando que esta definición se mantiene en la actualidad.

Y por último, López hace referencia a la definición dada por El Diccionario J. Walter Thompson (2003), escrito por Paola Hoyuela y Yolanda Lazaro, para brindar una definición con carácter histórico sobre la agencia de publicidad, la cual es definida como una empresa publicitaria que tiene como objetivo la creación de campañas y asesoramiento al cliente en todos los aspectos de comunicación que tengan relación con sus productos y/o servicios. Sus cinco funciones principales son; colaborar con el anunciante en el estudio del producto, del mercado y la distribución. Crear, dirigir e interpretar los mensajes publicitarios. Establecer un plan de comunicación. Supervisar la campaña. Y por último, crear una buena coordinación entre la publicidad y el resto de actividades que contribuyen a la promoción e imagen del cliente. Sin embargo, hoy en día es difícil encontrar una agencia que abarque todas estas áreas.

Ahora bien, estas definiciones recién mencionadas son traídas a colación por la autora en el 2005 por lo cual hay que resaltar que el concepto de agencia de publicidad sigue mutando pues la globalización y las nuevas tecnologías van moldeando este quehacer constantemente por lo que su reinención no se detiene. Sin embargo, para esta investigación nos basaremos en la definición de la AAA la cual se acopla de mejor manera a nuestro objetivo.

Género

El género es un concepto relativo y complejo para ser definido, especialmente hoy día, donde diversas posturas irrumpen en la escena de lo tradicionalmente establecido. Sin embargo, tras una larga búsqueda, se considera que la definición que más se ajusta a esta investigación es la definición de Marta Lamas (2007), antropóloga mexicana, quien define el género como el conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente tomando a la diferencia sexual como base Lamas, M. (2007).

Lamas plantea que lo que define a un hombre y a una mujer al final no son solo los elementos biológicos sino lo que culturalmente cada época histórica ha definido como roles masculino y femenino, cada sociedad se encarga de clasificar que es lo “propio” de las mujeres, y que es “lo propio” de los hombres.

Entorno Empresarial

Cuando se habla de empresas, se habla de organizaciones, que hace referencia a un conjunto de personas que utilizando medios y recursos de distintos tipos, van a realizar una serie de actividades dirigidas a conseguir un objetivo común (Pereda y Berrocal, 1999). Así las cosas, para que una empresa pueda alcanzar sus determinados objetivos, es necesario que en ella se lleven a cabo una serie de actividades que son las que conforman los diferentes trabajos de la empresa, que se sitúan en un determinado nivel dentro de su estructura (Henao, González & Moreno, 2017). Aunque en la empresa se hable en primer lugar de objetivos económicos, la mayoría de ellas también tienen objetivos sociales que son metas que se refieren a mejorar distintos aspectos como el bien de sus empleados o el bien de la sociedad en la que se encuentran (Henao, González & Moreno, 2017).

MARCO TEÓRICO

Participación de las mujeres en el mundo empresarial

El siglo XX se caracterizó por importantes avances y descubrimientos tecnológicos que permitieron que las sociedades modernas contaran con novedosos recursos para el conocimiento en general y se manifestara en una mejora en la vida cotidiana. Además, durante estos importantes avances tecnológicos también se estaba llevando a cabo una revolución por las mujeres que terminó siendo uno de los acontecimientos sociales más trascendentales del siglo XX, donde se logró que progresivamente los órdenes económicos, políticos, laborales y sociales de la sociedad se transformaran y como consecuencia, las mujeres empezaron a participar cada vez más en las organizaciones. (Violante Martínez Quintana, 2006).

Así las cosas, de acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo (2017) desde 1995 se evidencia un aumento en la proporción de trabajadoras asalariadas y durante la última década las brechas en las tasas de actividad entre hombres como mujeres se ha ido reduciendo ligeramente en la mayoría de las regiones y, mundialmente, se ha producido una disminución significativa de mujeres en trabajos familiares auxiliares porque han ido abandonado este tipo de actividades para ocuparse en otro tipo de trabajos asalariados o por cuenta propia.

Además, las actividades de participación de las mujeres en las actividades empresariales han ido cambiado en las últimas tres décadas. Las empresarias por muchos años desempeñaron actividades que eran consideradas tradicionalmente como femeninas y que pertenecen al sector terciario de la economía como la educación, el comercio y los servicios. Sin embargo, esto fue cambiando y se presentó la tendencia a la incorporación y participación

de las mujeres en sectores manufactureros. Además, se considera importante destacar que estos cambios y mayor participación en las actividades empresariales se han realizado a pesar de numerosos obstáculos como financieros, cumplir con sus responsabilidades como madres y todas las implicaciones que esto conlleva, la falta de aceptación de los hombres de su incorporación a posiciones más altas en pirámides organizacionales, pocas oportunidades para capacitarse y poca experiencia. (Águila & de la Paz, 2010)

Incluso, teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que pese a la mayor participación de las mujeres en el mundo empresarial en en posiciones de poder, se ha demostrado que a medida que se asciende en la pirámide organizacional, la presencia de mujeres disminuye notablemente. Además, se evidencia que en el sector privado no se refleja una mayor participación de las mujeres en la dirección de las organizaciones tradicionales de los diferentes sectores pese al incremento de las mujeres en las diferentes actividades empresariales. (Águila & de la Paz, 2010)

Así las cosas, de acuerdo a de la Paz (2010) las transformaciones de las últimas décadas ha tenido un impacto en el perfil de las mujeres que se incorporan al mundo empresarial y a lo largo del tiempo han desarrollado nuevas actividades y habilidades como la incorporación a redes y agrupaciones de trabajo, un mayor sentido de seguridad en sí mismas y sus decisiones, tenacidad y perseverancia en todas las actividades laborales.

Equidad de género

En primera instancia, Villanueva (2010) entiende la equidad como un concepto más próximo al de justicia en sus dos dimensiones: justicia distributiva y retributiva. La justicia distributiva hace referencia a lo que se tiene por derecho propio sin necesidad de hacer nada,

como la igualdad de oportunidades. La igualdad retributiva se refiere a la recogida de beneficios, méritos o reconocimiento por la acción que un individuo es responsable.

Así las cosas, Guzmán (1998) establece que la posibilidad del reconocimiento de la equidad de género como una dimensión fundamental de la equidad social se sustenta en gran medida en la visibilidad que el movimiento de mujeres ha logrado en los últimos años y en la calidad del conocimiento que se ha producido y se sigue produciendo sobre las relaciones de género. Además, en los cuestionamientos de las estructuras de poder y la organización de la vida cotidiana.

Ahora bien, en cuanto a la equidad de género laboral, Rodríguez (2021) hace referencia al acceso a las oportunidades de trabajo y la igualdad en la remuneración entre hombres y mujeres.

Equidad de género laboral en Colombia

Para el buen avance de la investigación, el estudio se acogerá a la postura de Rodríguez (2021) ya que enfoca la equidad de género a las cuestiones laborales, como el acceso a las oportunidades de trabajo y la igualdad en la remuneración y nuestra investigación tiene como enfoque la industria publicitaria. Así las cosas, se considera pertinente tener en cuenta que Londoño (2016), establece que un paso importante para lograr la implementación de políticas para promover los derechos de las mujeres y alcanzar la equidad de género es la institucionalización, que implica la creación y el desarrollo de organismos gubernamentales que asuman la orientación y coordinación de los procesos para lograr la equidad. También, establece que Colombia empezó el camino hace dos décadas pero todavía la calidad de vida de las mujeres es precaria ya que las políticas de mujer y género en Colombia no han logrado

consolidarse. Por ende, Rodríguez (2021) establece que el aumento de participación de las mujeres en el ámbito laboral se debe más a dinámicas propias de la economía que a la intención política de aumentar dicha participación.

Las mujeres en posiciones de liderazgo

El techo de cristal

Morrison, White y Van Velsor (1987) denominan el techo de cristal como una barrera invisible que impide a las mujeres cualificadas alcanzar puestos de responsabilidad en las organizaciones. También, el “think manager-think male” que quiere decir “piensa en el gerente-piensa en el hombre”, es otro de los fenómenos documentados sobre el techo de cristal y hace referencia al estereotipo persistente que asocia a las actividades directivas con cualidades estereotípicamente masculinos y por lo tanto, los rasgos, valores o comportamientos que se vinculan con la masculinidad son aquellos necesarios para tener éxito en los puestos directivos en una organización. Todo lo anterior afecta la selección, ocupación y promoción de puestos de mayor responsabilidad por parte de las mujeres (Schein, 2001).

Ahora bien, en cuanto a lo que la literatura considera femenino se tienen en cuenta rasgos relacionados con aspectos afectivos, emocionales y tendentes a favorecer las relaciones principalmente mientras que se considera masculino a los rasgos relacionados con la productividad, eficacia, autonomía y la independencia. (Eagly, 1987). Así las cosas, debido al entorno globalizado y todos los cambios del siglo XXI en donde aproximadamente el 50% de los graduados en los países desarrollados son mujeres, está ganando protagonismo cada vez más un liderazgo ligado a características femeninas como las que se mencionaron con anterior y la empatía, la toma de decisiones participativa y el trabajo en equipo (Tellaeché, 2019).

Así las cosas, aunque la participación de las mujeres en altos cargos directivos y gerenciales ha incrementado en las últimas décadas y han alcanzado un importante posicionamiento a nivel laboral, todavía existen importantes brechas y barreras que limitan la posibilidad de alcanzar cargos de alta dirección. Estas barreras van más allá de la formación porque incluso las mujeres en diferentes ámbitos han superado a los hombres, el problema radica principalmente en los estereotipos que se han vinculado a los género, por lo que se debe superar la concepción de que las mujeres no serían buenas líderes porque no van con su naturaleza (Contreras, Pedraza & Mejía, 2012).

Agencias de publicidad como organización

Ya que la configuración que tiene el mercado publicitario ha sido tan diversa, resulta necesario establecer la relación que hay entre la publicidad y el sector económico. Se debe recalcar que la publicidad tiene un impacto económico en el país y es una actividad económica que presta bienes y servicios, genera empleo y son catalizadoras de cultura. Según Lorenzo, Medina (2014), desde un punto de vista teórico, las agencias de publicidad entran dentro del denominado “Esquema circular de la renta”, un sistema que relaciona los siguientes factores: empresa, individuos, el sector público, el sistema financiero y el sector exterior. pues estos cinco agentes determinan el funcionamiento económico de cualquier país y son las relaciones entre estos agentes las que, al prestar su trabajo, generan flujo monetario, prestación de bienes y servicios y gravación de impuestos.

Lorenzo, Medina (2014) además de describir el esquema económico al que pertenecen, relacionan la conexión y especifican el por qué, declarando que *“realizan un producto (campana de comunicación), que tiene su origen en la agencia de publicidad, que se dirige a otras empresas (anunciantes), entre las cuales se puede incluir el propio estado.”* (Ferrer & Medina, 2014). Y, en cuanto a su relación con el agente del sector exterior, facilitan la

importación y exportación. Este último agente es de vital relevancia para también poder identificar dentro de los casos de éxito de mujeres en el mundo de la publicidad, el alcance que ha logrado tener su trabajo dentro y fuera del territorio nacional.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico para este trabajo de grado se centra principalmente en la investigación cualitativa y la realización de entrevistas a profundidad como principal método de recolección de datos. Así las cosas, Sampieri (2018) plantea que en el enfoque cualitativo, la recolección de los datos está orientada hacia un mayor entendimiento de las experiencias de las personas entrevistadas, que son escogidas por las cualidades y las experiencias representativas de las publicistas con el objetivo principal de poder comprender la trayectoria de las mujeres en la industria publicitaria colombiana y los cambios que han experimentado a lo largo de su carrera profesional en cuanto a las condiciones de trabajo y su participación, entre otras cosas.

En cuanto al diseño metodológico de carácter descriptivo, se propuso enfocarse en un instrumento de indagación que permitiera la construcción de datos sobre el desarrollo que ha tenido el trabajo femenino en la industria publicitaria, analizando la recolección de los datos que se obtienen de diferentes maneras como textuales, en audio y/o video. Para poder lograrlo, se elaboró un instrumento de indagación preliminar semiestructurado para realizarle a las participantes del estudio y posteriormente, realizar el análisis de los datos obtenidos. El instrumento está compuesto principalmente de preguntas abiertas para poder tener la libertad de fluir en las conversaciones y no delimitar las respuestas que se pudieran obtener, buscando que pudieran surgir o enriquecer preguntas en las interacciones.

Población

La población de esta investigación son mujeres con más de diez años de experiencia en el ámbito publicitario y que hayan alcanzado una alta posición dentro de la industria. Esto permite tener una visión más amplia de su trayectoria, desde sus inicios hasta la actualidad, y por consiguiente tener mayor claridad del camino recorrido por mujeres para alcanzar el éxito, entendido como logros alcanzados visibles y de impacto, que además han contribuido a trazar el camino para las nuevas generaciones. De modo que, el rango de edad sugerido para nuestra selección de muestra varía entre mujeres de 40 a 65 años de edad profesionales que ejercen o ejercieron en áreas afines a la publicidad.

Muestra

El proceso de selección de nuestra muestra se llevará a cabo con profesionales que trabajan o trabajaron en agencias de publicidad como: McCann, MullenLowe, DDB, Havas Group, Jaime Uribe & Asociados, SM Digital, LeoBurnett, Geometry, Grupo IHQ, Ogilvy, Circus, Melborp, Pragma, Básica, Mindshare, Isobar, Ariadna, Feeling Company, El Grupo, Social Live, Eikon digital y Unidad Creativa. Dado que es una muestra difícil de encontrar, se acudirá al proceso de muestreo de bola de nieve, donde esperamos ampliar nuestra red de contactos por medio de personas referidas. Sin embargo, el primer acercamiento con las primeras entrevistadas se dará por medio de LinkedIn y los correos habilitados en internet.

Como se mencionó anteriormente, el tipo de preguntas que se van a llevar a cabo son principalmente preguntas abiertas, con el fin de conseguir una expresión libre por parte de las publicistas y de esta forma se podrán conocer detalles importantes que no se habían considerado antes.

Desarrollo Metodológico

La ruta metodológica utilizada para contactar a las profesionales fue, en primera instancia, realizar una investigación en las páginas web de las agencias mencionadas con anterioridad en donde se pudiera conocer aquellas mujeres que hacen parte de dichas agencias y su trayectoria. Posteriormente, por medio de LinkedIn se hizo el primer contacto directo por medio de un mensaje, invitándolas a participar en esta investigación. También, teniendo en cuenta que LinkedIn permite ver las personas que trabajan en las compañías, se contactaron aquellas que tuvieran una trayectoria de más de 10 años en el ámbito publicitario y estuvieran dentro del rango de edad de 40 a 65 años. Por último, en las entrevistas con las publicistas se les preguntó por contactos para ampliar nuestra red y proceder a realizar el contacto directo con ellas.

Instrumento

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la industria publicitaria?
2. ¿Que la motivó a trabajar en publicidad?
3. ¿Podría contarnos un poco acerca de la trayectoria en su carrera como publicista?
4. ¿Qué fortalezas o capacidades considera que tiene como publicista?
5. ¿Hasta ahora cuáles han sido sus mayores logros laborales y académicos?
6. ¿Cuáles considera que son los factores de éxito en una mujer en el área de la publicidad?
7. ¿Cuáles de esos factores tiene usted?
8. ¿Cual ha sido el mayor obstáculo laboral en esta industria?
9. ¿Considera que ese obstáculo está ligado o vinculado con el hecho de ser mujer? Si/no y por qué

10. ¿Considera que el género, para bien o para mal, es un factor influyente en su éxito? Si la respuesta es sí, ¿por qué?
11. ¿Considera usted que el género es un factor determinante al momento de captar un talento en publicidad? Si/no y por qué
12. ¿Ha notado si existe alguna diferencia cuando determinado cargo es asumido por algún hombre o cuando es asumido por una mujer? Si su respuesta es sí, diga en qué aspectos.
13. ¿Existe alguna forma diferenciada para celebrar algún logro cuando lo alcanza una mujer o cuando lo alcanza un hombre? Si la respuesta es sí, ¿por qué?
14. ¿Alguna mujer en el gremio la inspiró para desempeñar su carrera como publicista? Si su respuesta es sí, nos podría comentar qué mujer y por qué.
15. ¿Considera que su trabajo hasta ahora podría inspirar a más mujeres? Si/ No por qué?
16. ¿Está satisfecha con su cargo actual? Si/No y por qué? (¿En caso de estar pensionada, está satisfecha con su carrera?)

Consecuentemente, se procedera a hacer uso de la Matriz de Análisis, creada por la profesora de investigación cualitativa en la Universidad Icesi Giuseppina Marcazzo. Esta matriz cuenta como instrumento de investigación con el fin de analizar los datos obtenidos por medio de las entrevistas. Además, la matriz permite codificar y resaltar los hallazgos para facilitar el proceso de analisis de información, siguiendo la siguiente estructura:

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ENTREVISTADA1	ENTREVISTADA2	HALLAZGOS	VERBATIMS
-----------	--------------	---------------	---------------	-----------	-----------

Marcazzo, Giuseppina. *Matriz de Análisis Cualitativo*.

Categorías de análisis

Las categorías que se analizarán durante toda la investigación serán las siguientes:

- Cambios en la industria publicitaria en cuanto a las condiciones de trabajo (inclusión de la mujer en diferentes espacios laborales, equidad de género, identificación y reducción de brechas)
- Responsabilidad en cuanto a las condiciones de trabajo (igualdad de oportunidades y de trato, promover una transformación laboral)
- Participación de las mujeres en la industria publicitaria en Colombia

HALLAZGOS

El objetivo de esta investigación es documentar el desarrollo que ha tenido el trabajo femenino en la industria publicitaria en Colombia. A continuación, se presentan algunos hallazgos relevantes que permiten analizar la participación de las mujeres en esta industria, la responsabilidad y los cambios en cuanto a las condiciones de trabajo a partir de historias de diferentes mujeres que se han desempeñado en el mundo publicitario en Colombia.

En primer lugar, se dará respuesta al primer objetivo; analizar la responsabilidad y los cambios en la industria publicitaria en cuanto a las condiciones de trabajo como por ejemplo, la equidad de género. Se evidencia en primera instancia que tradicionalmente la industria publicitaria ha sido reconocida como un gremio masculino, con una mayor presencia de hombres en cargos directivos y en determinadas áreas como la creativa específicamente. Además, se evidencia que a lo largo de la historia, la industria publicitaria ha sido pensada de

hombres para hombres o de hombres para mujeres, pero siempre bajo la visión masculina. Por ende, era común que en una reunión de 15 directivos solo 2 fueran mujeres, lo que dificultaba la participación, presencia y el hecho de poder contar con la visión de las mujeres en estos escenarios.

También, las oportunidades de desarrollo profesional y especialmente trabajar en el área creativa eran pocas debido a que eran considerados roles netamente masculinos. Incluso, actualmente se evidencia que en esta área hay una brecha grande todavía, una alta influencia masculina y una mayor proporción de hombres en estos cargos. Como consecuencia, hay menos oportunidades para que una mujer creativa sobresalga y sus ideas sean escuchadas y no es precisamente por falta de talento; la lucha y pelea contra el sistema ha causado un desgaste. Sin embargo, las mujeres con altos cargos son conscientes de esta situación y uno de sus objetivos es impulsar a las mujeres creativas que vienen creciendo, brindándoles herramientas para que sean líderes y cada vez haya un mayor equilibrio dentro de estos equipos.

También, se evidencia que tradicionalmente en el área de cuentas hay mayor presencia de mujeres y esto se ha dado en gran parte por los estereotipos de género, en donde la organización ha sido un factor clave para que estos cargos sean asignados a mujeres. Sin embargo, se hace énfasis en que estos estereotipos de género no necesariamente son correctos y una mujer solo por ser mujer no determina que sea organizada y por ende deba trabajar en los equipos de cuentas.

Ahora bien, estas situaciones en los últimos años han cambiado un poco debido a que dentro de los círculos masculinos con poca presencia de mujeres, se hizo necesario incorporar la visión femenina debido a lo que podían contribuir al equipo y beneficiarlo. Además, como

se mencionó con anterioridad, el objetivo de las mujeres involucradas en fomentar e impulsar la participación de las mujeres en este tipo de espacios y en la industria como tal ha aportado a que cada vez haya más presencia de mujeres e igualdad de oportunidades.

Así las cosas, para gran parte de las mujeres entrevistadas el mayor reto laboral en la industria no tiene relación con el hecho de ser mujer, principalmente se relaciona con situaciones personales de cada una como el manejo de grandes cuentas, presupuesto o la relación con los clientes. Sin embargo, cinco de ellas consideran que el hecho de ser mujer sí tiene relación con su mayor reto laboral porque ha sido difícil como mujer lograr involucrarse y entrar en estos escenarios con alta influencia masculina como el área creativa, como se mencionó con anterioridad, en donde hay menos oportunidades profesionales y presencia de mujeres.

Ahora bien, en cuanto al género como factor influyente en el éxito profesional, se puede concluir que no existe una relación entre ser mujer y ser exitosa como publicista. El éxito se da principalmente por la forma en que cada una de ellas se ha desenvuelto en sus cargos, sus capacidades y forma de liderar.

Por otro lado, en cuanto a las diferencias cuando determinado cargo es asumido por un hombre o una mujer se evidencia que actualmente se hace énfasis en las decisiones personales con la que cada persona decide liderar un equipo y la forma en la que una persona actúa depende principalmente de su personalidad y su forma de ser más no en su género. Sin embargo, aún existen prejuicios y estereotipos sobre cómo actúa una mujer y un hombre y el tipo de liderazgo que ejerce cada uno. Por ejemplo, las mujeres son más sensibles, emocionales y los hombres más fuertes y prácticos.

Por último, en cuanto a este objetivo, no existe una forma diferenciada para celebrar algún logro cuando lo alcanza una mujer o cuando lo alcanza un hombre. Es más, los logros en la industria publicitaria generalmente no son personales, son de todo un equipo por lo que se le da mayor importancia al hecho de que son logros colectivos. Sin embargo, se considera que los logros de las mujeres actualmente aportan al reconocimiento y visibilidad del género en la industria.

Así las cosas, se logra evidenciar una gran hazaña para el género femenino en el ámbito laboral, y es el reconocimiento general de sus esfuerzos en cualquier industria. En la industria de la publicidad particularmente, observamos como poco a poco se acredita a las mujeres por su talento y no se estigmatizan por el género.

Por ejemplo, cuando se planteó la pregunta ¿cuáles considera que son los factores de éxito en una mujer en el área de la publicidad?, la mayoría de las mujeres resaltaron que es el liderazgo, sin embargo, ese no es un factor exclusivo para el género femenino sino más bien un factor que debe estar presente en cualquier persona, pues el género como tal no determina el éxito, sino la forma en la que cada persona decide realizar sus propios méritos.

Lo mencionado anteriormente, da cabida para responder al segundo objetivo: Identificar la participación que han tenido las mujeres en la industria publicitaria en Colombia. ¿Cómo las mujeres por sus propios méritos, sin estar condicionadas por su género, han tenido una participación importante en el gremio?

Es importante destacar la gran trayectoria laboral que ha atravesado el grupo objetivo. Se encontró un patrón en el desarrollo de sus carreras profesionales, cada una de ellas menciona

haber estado en varias agencias de publicidad, y en la medida que cambiaban de agencia, cambiaban su cargo a uno mejor, demostrando así que su carrera profesional siempre fue ascendente. Lo que permite concluir que hoy en día, en comparación con épocas pasadas, no solo la sociedad, sino también la industria da lugar para el crecimiento profesional femenino permitiéndoles alcanzar cargos directivos y específicamente en lo que respecta a la publicidad, dándoles un lugar en el área creativa anteriormente conocida como “the boys club” como menciona Carolina Mejia directora de planning en Wonderman Thompson Colombia.

Esta trayectoria también les ha permitido desarrollar una serie de fortalezas y capacidades como profesionales como lo son la empatía, el trabajo en equipo, la comunicación, el storytelling, la creatividad y la capacidad para relacionarse con los demás. Sin embargo, la que mencionan reiteradamente como la más importante es el liderazgo. Este último resaltado especialmente por ser una característica que antiguamente sí era género-dependiente, demostrando así que una vez más se rompe un paradigma social preestablecido, comprobando que actualmente dentro de la industria las mujeres han logrado alcanzar cargos importantes, donde deben liderar grandes equipos y liderar grandes empresas.

Es importante resaltar que, estas herramientas que han podido adquirir mediante su gran trayectoria les ha permitido a estas mujeres alcanzar varios reconocimientos de la industria, como por ejemplo Los Premios Effie, identificado como uno de los premios más destacados en la industria en donde reconocen cada una de las formas de marketing que contribuyen al éxito de una marca. También, premios como El Lápiz de Acero, el reconocimiento más importante al diseño colombiano. Nominaciones a numerosos festivales creativos reconocidos a nivel nacional e internacional y menciones en revistas importantes como por ejemplo P & M, la revista insignia de publicidad, mercadeo y comunicaciones en Colombia. Por otro lado,

también es categorizado como un gran logro las especializaciones, maestrías y demás formaciones académicas que han permitido explotar el potencial de estas mujeres, no solo a nivel profesional, sino también a nivel personal, permitiéndoles labrar camino.

Por último, como elemento importante para dar respuesta a este objetivo, se encuentran los factores que estas mujeres consideran marcan el éxito femenino en esta industria y en general en el ámbito laboral. En primer lugar, se encuentra la pasión, puesto que es muy importante amar lo que uno hace para poder destacarse y de esta forma es más fácil dedicarle el tiempo y el esfuerzo que requiere. En segundo lugar, las relaciones personales, la forma de interactuar con las demás personas, la comunicación y la capacidad para trabajar en equipo. Y por último, pero no menos importante, el liderazgo, este es el pilar del éxito, no solo el liderazgo que uno ejerza en los demás, si no el liderazgo que uno como mujer como persona implementa en su vida. Además, para garantizar el éxito del género femenino, la mujer debe estar dispuesta a apoyar a otras mujeres y abrirles espacio dentro de la industria. Como menciona Brenda Jacome, directora creativa en DDB “si una mujer se sienta en la mesa está “obligada” a darle la bienvenida a otras mujeres”. De esta forma se garantiza el éxito del género en conjunto, no la mujer como individuo sino como grupo colectivo.

En cuanto al tercer objetivo, relatar historias de diferentes mujeres que se han desempeñado en el mundo publicitario en Colombia, se profundizará en el relato de dos publicistas: Olga Lucia Villegas y Michelle Guichard.

Olga Lucía Villegas estudió publicidad en la Universidad Jorge Tadeo. La razón principal por la que decidió estudiar esta carrera fue porque desde el colegio le gustaba e

interesaba la parte de comunicación y ciencias humanas. Posteriormente, realizó un posgrado en Mercadeo.

En cuanto a su carrera profesional, inició trabajando en Leo Burnett y prácticamente ha hecho toda su carrera en esta compañía. Los momentos laborales que más destaca en su relato han sido en el 2006 cuando la nombraron Presidente para Latinoamérica de Leo Burnett después de haber sido gerente general en Colombia. Posteriormente, en el 2016, el Grupo Publicis (dueño de Leo Burnett) cambió toda su estructura a nivel mundial y organizó la estructura por grupo de compañías, poniendo un solo CEO por país. Ella fue seleccionada como CEO de todo el grupo en Colombia, en donde actualmente tiene a cargo nueve compañías entre creativas, medios y demás. En todo este proceso han sido 32 años de carrera muy interesantes.

Las principales fortalezas que tiene como publicista es la pasión que siente por lo que hace, todos los días de su vida se levanta feliz a trabajar. Aunque reconoce que hay momentos difíciles, en general siente que es un trabajo que le gusta y los resultados que ha obtenido la han motivado a lo largo de su carrera. Además, es buena para organizar y motivar equipos multidisciplinarios y resalta la importancia de que cada uno encuentre su parte creativa y la capacidad para generar ideas.

Para ella, son muy importantes las características de una persona más allá de los factores que debería tener una mujer o un hombre por su género y esto lo relaciona con la evolución que se está dando en la sociedad. Aunque es consciente que todavía quedan barreras y brechas en cuanto a la equidad de género laboralmente en esta industria, siente que sí ha habido una evolución.

Por ejemplo, cuenta que cuando la nombraron presidente de Leo Burnett en Latinoamérica tenía un puesto en la Junta Directiva Global. En su primera reunión se dio cuenta que de 15 personas presentes, solo 2 eran mujeres: la Directora de Recursos Humanos y ella. Sin embargo, actualmente de las 15 personas que conforman dicha junta, el 90% son mujeres que han alcanzado esta posición por mérito propio.

La situación mencionada con anterioridad se convirtió para ella en su mayor reto laboral. No podía creer que en todas las regiones del mundo la desigualdad fuera tan alta. Sin embargo, cuenta que en esos momentos en donde estuvo rodeada mayoritariamente por hombres nunca sintió alguna diferencia, incluso la “consintieron” mucho. Durante estos momentos, se hizo evidente que no podían seguir trabajando de esa manera, en donde ellos mismos resaltaron la importancia de tener más mujeres presentes debido a lo que aportan y el valor que generan dentro de los equipos.

Por ende, participa en muchas charlas, foros y eventos en donde pueda inspirar a las nuevas generaciones y empoderarlas para que se sientan capaces de tener un impacto en esta industria. También, plantea objetivos tanto personales como de equipo en donde pueda impulsar a mujeres en diferentes áreas para ayudarlas y darles herramientas para que se conviertan en líderes. Teniendo en cuenta toda su trayectoria y compromiso para lograr una industria laboralmente más equitativa y con mayores oportunidades para las mujeres, se considera pertinente contar su relato y resaltar su admirable carrera profesional.

También se encuentra Michelle Guichard. Quien inició su carrera como redactora en BBDO. Luego asumió el cargo de Directora Creativa en BBDO Chile, cargo que ocupó hasta 2017 cuando decidió unirse a Ogilvy. En 2019 se mudó a México donde trabajo en

Kontrabando, una agencia creativa enfocada en digital, allí trabajo con marcas como Vans, Pandora, Tecnológico de Monterrey y Colgate. Desde 2020 hasta ahora trabaja en Ogilvy Colombia como directora Creativa Ejecutiva, donde es responsable de ATL y digital de 32 marcas de Nestlé.

A lo largo de su carrera trabajo para marcas como Nestlé, Nike, pastas Carozzi, CMPC (tissue, papeles, papel higiénico, toallas de papel, pañales, productos femeninos), Entel (teléfonos), Fiat, Cerveza Cristal, Champion Dog y varias campañas para el gobierno de Chile.

También, es la fundadora del "Círculo de Creativas Latam", una asociación de mujeres creativas en los campos publicitarios, que tiene como objetivo principal aumentar el número de mujeres que trabajan en publicidad, equilibrar los jurados en los premios publicitarios e impulsar las carreras de las mujeres. Para que puedan alcanzar posiciones directivas.

Su principal motivación en este gremio es el impacto positivo que puede generar en las personas. Además del dinamismo que ofrece una agencia de publicidad al permitir a los empleados la oportunidad de trabajar con tantas marcas, tan diferentes, al mismo tiempo.

Michel es el ejemplo perfecto para demostrar la pujanza femenina en la industria. La fuerza, la determinación y la pasión con la que ejerce su cargo son fuente de inspiración para todos aquellos que la rodean. Es a mujeres como ella, que apoyan y promueven el desarrollo femenino, que se le deben las gracias, pues abren camino para que nuevas generaciones tengan una oportunidad asegurada.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se pudo evidenciar varios cambios en la industria publicitaria en Colombia. En primer lugar, las mujeres cada vez tienen una mayor participación en cargos de relevancia y ascendentes en las pirámides organizacionales, lo que ha permitido tener un mayor balance e igualdad en este gremio tradicionalmente liderado por hombres. Esto demuestra que efectivamente existe un progreso significativo en las oportunidades laborales de las mujeres. Sin embargo, es cierto que todavía hay brechas presentes como se evidencia especialmente en el caso del área creativa en las agencias de publicidad, en donde la alta influencia masculina y roles estipulados, las mujeres, por el hecho de ser mujeres, tienen menos acceso a oportunidades laborales y de desarrollo profesional.

Así las cosas, El Círculo de Creativas, que es un grupo de mujeres creativas que busca promover y apoyar la inclusión de mujeres en el área de creativa, ha logrado que en diferentes países como Chile (donde nació en el 2018 debido a la disparidad de participación en el Festival Achap), Perú, Bolivia, Ecuador, Argentina, Brasil, Bolivia, Costa Rica, México, Colombia, entre otros, se promueva y apoye la inclusión de mujeres en el área creativa ya que creen firmemente que la creatividad no tiene género y la diversidad ayuda a tener una comunicación más auténtica y con menos estereotipos. Por ende, tienen como propósito principal visibilizar y potenciar mujeres creativas en la industria publicitaria para lograr el cambio que permita conquistar más puestos en todos los cargos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se refleja que la equidad de género efectivamente se sustenta en gran medida en la visibilidad que diferentes movimientos de mujeres han logrado en los últimos años.

Por otro lado, se evidencia una gran participación de las mujeres, a lo largo de la historia, en esta industria. Pues gracias a ellas, y al camino que le han logrado abrir a nuevas generaciones, hoy en día existen muchas más oportunidades para las mujeres de destacarse en la publicidad que antes. Esto se demuestra no solo con todos los triunfos y logros académicos y laborales que han alcanzado hasta ahora grandes publicistas, sino también con todas las capacidades y fortalezas que han logrado desarrollar, como el liderazgo, el cual les ha permitido inspirar a más mujeres, creando así el efecto bola de nieve, un efecto de crecimiento acelerado en la industria, permitiendo que cada vez sean más mujeres las que ocupen cargos importantes y haciendo parte de equipos más diversos.

Sin embargo, a pesar de que se han conseguido varios triunfos para la mujer en la industria, también es importante mencionar los fracasos, puesto que no se puede lograr uno sin el otro. Nuestro grupo objetivo menciona en varias ocasiones cómo durante su carrera han tenido diferentes tropiezos llevándolas en ocasiones a experimentar la desilusión y la frustración. Que si bien se sienten orgullosas de llegar hasta donde han llegado, no ha sido un camino fácil, haciendo alusión no solo a sus carreras personales, si no a la trayectoria global de la industria publicitaria. Pues dentro de sus relatos comentan algunos de los obstáculos que han tenido que atravesar, no solo por el hecho de ser mujeres, sino también por los paradigmas de la sociedad, como por ejemplo la maternidad.

Este último es un aspecto inherente de la feminidad y que también ha sufrido varias evoluciones durante el último siglo, y aunque es un tema que da para escribir todo un nuevo apartado sí merece al menos explorar los puntos en los que algunas de nuestras entrevistadas coincidían. Ser mamá y tener una carrera exitosa en un medio tan demandante ha creado

muchas especulaciones al respecto, es aún una decisión muy juzgada. Por el lado práctico y dada la situación económica de la actualidad, ya no es suficiente que solo el hombre sea el proveedor económico del hogar, lo que lleva a que sea también la mujer la que deba proveer. Esto ha llevado a estigmatizaciones diversas pero que al final siempre generan rechazo hacia una sola culpable: la madre. Sí comienzan a trabajar porque aman sus carreras y quieren también tener ingresos económicos, son juzgadas como malas madres por “abandonar” a sus hijos en su etapa de primera infancia, pero si deciden quedarse en casa para cuidar y criar a sus hijos en esa etapa, son igualmente juzgadas por “mantenidas”.

ÚLTIMAS REFLEXIONES

Una investigación como la aquí propuesta permite dar reconocimiento a los grandes esfuerzos de las mujeres en la industria y permite reflexionar a las futuras generaciones, que, aunque hoy en día se interponen ante grandes oportunidades no pueden dar por sentado su éxito.

LIMITACIONES

Es importante resaltar una gran limitante presente a lo largo de la investigación. Esta hace referencia a la recolección de la muestra del grupo objetivo. La meta propuesta era de 30 publicistas, sin embargo, solo se logró el 50% de las entrevistas debido a diferentes factores. En primer lugar, ausencia de respuesta por parte de las publicistas a la invitación de la entrevista. Y, en segundo lugar, cancelación de las citas agendadas debido a falta de tiempo por parte de las publicistas. Estos factores impidieron que la recolección de la muestra fuera la deseada.

BIBLIOGRAFÍA

Águila, H., & de la Paz, E. (2010). Nuevas tendencias en el mundo empresarial: la participación de las mujeres. *La ventana. Revista de estudios de género*, 4(32), 52-79.

Brown, G., & Irby, B. (1998). *Women and leadership: creating balance in life*. Nueva York: Nova science publishers.

Colombia. (2021). Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Recuperado el 23 de abril de 2022, de https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/colombia_FICHA%20PAIS.pdf

Contreras Torres, F., Pedraza Ortiz, J. E., & Mejía Restrepo, X. (2012). La mujer y el liderazgo empresarial. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8(1), 183-193.

Cuadrado Guirado, I., & Morales Domínguez, J. (2007). Algunas claves sobre el techo de cristal en las organizaciones. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(2), 183-202.

Dono, L. (Marzo 5, 2020). “Rosie, la remachadora” un ícono para las mujeres. <https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2020/rosie-the-riveter-un-icono-de-la-segunda-guerra-mundial.html>

Eagly, A. H. (1987). *Sex Differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale: Erlbaum.

Fernandez, Z. (n.d.). La mujer: pilar de la humanidad. Rotary. Recuperado el 23 de abril, 2022, de <https://portal.clubrunner.ca/7988/stories/la-mujer-pilar-de-la-humanidad>

Ferrer, I., & Medina, P. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad*. Diaz de Santos. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Gf-ZAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=concepto+de+agencia+de+publicidad&ots=JRUGdQwxH9&sig=zfmt7mYst4FRAdXTXe7kAeXA9hg#v=onepage&q=concepto%20de%20agencia%20de%20publicidad&f=false>

Guzmán, V. (1998). La equidad de género como tema de debate y de políticas públicas. Recuperado de http://www.sidocfeminista.org/images/books/01459/01459_00.pdf.

Henao, G. J. C., González, E. M. R., & Moreno, J. C. A. (2017). Evolución de la cultura de la gestión de riesgos en el entorno empresarial colombiano: revisión y diagnóstico. *Journal of Engineering and Technology*, 6(1), 22-45.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

La historia del voto femenino. (Diciembre 1, 2018). *Semana*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/la-historia-del-voto-de-las-mujeres-en-colombia/590688/>

Lamas, M. (2007). El género es cultura. *Campus Euroamericano de Cooperación Cultural*, 1-12.

La mujer a través de la historia. (Marzo 7, 2016). *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16530392>

Londoño (2016) El desafío de la equidad de género en Colombia y la estrategia del Mainstreaming. *Revista La Manzana de la Discordia*, 1(2). pp.79-89.

López Font, L. (2005). Agencia de Publicidad: La Reinención Constante. *Questiones Publicitarias*, 1(10), 118. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v10-lopez/441089>

Lugo, A. M. (Febrero 17, 2021). Nace el Círculo de Creativas Colombia. *Copublicitarias*. <https://copublicitarias.com/nace-el-circulo-de-creativas-colombia/>

Miller, J.H. (1943). Rosie The Riveter [imagen/jpg]. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It!#/media/Archivo:We_Can_Do_It!.jpg

Morrison, A. M., White, R. P. y Van Velsor, E. (1987). *Breaking the glass ceiling*. Reading: Addison-Wesley.

ONU Mujeres. (Septiembre, 2020). *Las mujeres en Colombia*. Recuperado el 23 de abril 2022, de: <https://colombia.unwomen.org/es/onu-mujeres-en-colombia/las-mujeres-en-colombia>

ONU Mujeres. (Septiembre, 2020). *Mujeres y Hombres: brechas de género en Colombia*. Observatorio de Igualdad de Género. Recuperado el 23 de abril 2022, de https://oig.cepal.org/sites/default/files/mujeres_y_hombres_brechas_de_genero.pdf

Organización Internacional del Trabajo. (Enero 4, 2017). *Las mujeres en el trabajo*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_483214.pdf

Pereda, S. y Berrocal, F. (1999). *Gestión de recursos humanos por competencias*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces

Rodríguez-González, L. (2021). *Equidad de género en el ámbito laboral en Colombia*. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Derecho. Bogotá, Colombia

Sanchez Torres, C. A. (2012). *55 años del voto femenino*. Registraduría Nacional del Estado Civil. Recuperado el 23 de abril 2022, from <https://www.registraduria.gov.co/1-de-diciembre-de-2012-No-70-55.html#volver>

Schein, V. E. (2001). A global look at psychological barriers to women's progress in management. *Journal of Social Issues*, 57 (4), 675-688.

Solano, A. C., Perugini, A., Benatuil, M. L., Nader, D., & Solano, M. C. (2007). *Teoría y evaluación del liderazgo*.

Stogdill, R. M. (1950). Leadership, membership and organization. *Psychological Bulletin*, 47(1), 1-14.

Tellaeché García, S. B. (2019). Liderazgo femenino y su impacto en los resultados empresariales.

Villanueva, C. F. (2010). La equidad de género: presente y horizonte próximo. *Quaderns de psicología*, 12(2), 93-104.

Violante Martínez Quintana. (2006). Problemas sociales de género en el mundo global. Editorial Universitaria Ramón Areces.

ANEXO

Matriz de Análisis

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wYggKiybwgXBDDWKPxjGv7sstdcuCMVj/edit?usp=sharing&ouid=109177218919031183519&rtpof=true&sd=true>

The image shows a large, complex matrix table. It is divided into three main horizontal sections based on color: a pink section at the top, a green section in the middle, and a blue section at the bottom. Each section contains multiple rows and columns of text, which appears to be a detailed analysis or comparison of various factors. The text is small and dense, making it difficult to read in detail. The table is organized into a grid structure with many small cells, each containing text. The overall layout is that of a comprehensive data matrix or analysis table.