



3 de cada 4 profesionales no ven su futuro en las agencias de publicidad

Más Mujeres Creativas presenta el estudio *¿Por qué te vas?* que analiza las causas del abandono en la industria publicitaria

En el caso de las creativas, el 40% se plantea habitualmente dejar las agencias. La maternidad no es la causa determinante, sino que viene precedida de otros problemas como falta de reconocimiento laboral, la brecha salarial y falta de recorrido profesional, agotamiento mental y conciliación

La asociación Más Mujeres Creativas ha presentado hoy en el **Havas Village** el estudio *¿Por qué te vas?*, realizado en conjunto con **The Room** y **El Departamento** y con la colaboración en la difusión de la encuesta por parte de las principales asociaciones del sector: **ACT, Club de Creativos y SCOPEN**. La investigación, desarrollada entre junio y septiembre de 2023, analiza las causas del abandono de los profesionales y en especial de las mujeres creativas, a partir de los 35 años en las agencias de publicidad.

Por primera vez, un estudio combinado cualitativo y cuantitativo con una amplia muestra, recoge las perspectivas de hombres y mujeres con respecto a su situación dentro de las agencias y las causas que motivan su salida de las mismas. También, por primera vez, se comparan las diferentes percepciones que hombres y mujeres de diferentes edades tienen sobre la situación de desigualdad de género dentro de las agencias.

Uno de los datos más relevantes del estudio es que **un 75% de los y las profesionales encuestados no se imaginan trabajando en una agencia de publicidad en 10 años**. Este porcentaje se incrementa hasta más del 80% en mujeres mayores de 30 años.

Este estudio, que se enmarca dentro de **UnaDeDos**, iniciativa de **Más Mujeres Creativas** y el **Club de Creativos** impulsada por **DIAGEO**, pone el foco en las mujeres en departamentos creativos, grupo que manifiesta un deseo superior de abandono: casi un 40% de las creativas se plantea habitualmente dejar las agencias.

El problema del abandono es uno de los grandes problemas laborales de nuestro tiempo. La retención de talento se ha convertido en una prioridad para las empresas, ya que conseguir perfiles cualificados y diversos es una tarea cada vez más compleja.

A esta casuística, al sector publicitario se le suman además brechas de género sobre todo en los departamentos creativos y específicamente en el acceso a puestos de dirección creativa. En el II Estudio de la Industria Publicitaria en España realizado en 2021 por el Club de Creativos y APG Spain con la colaboración de Más Mujeres Creativas, aparecía, además una pérdida del talento femenino en departamentos creativos a partir de los 35.

Es por ello, que desde Más Mujeres Creativas se ha desarrollado el estudio *¿Por qué te vas?* para, por un lado, entender la situación del abandono en la industria y por otro y de manera



más específica, los motivos del abandono de los departamentos creativos por parte de las mujeres a partir de la treintena.

“Por primera vez, hemos podido establecer un claro diagnóstico de las causas de abandono de las agencias de publicidad y en específico, las causas que motivan la salida masiva de mujeres a partir de los 35 años. Este estudio pretende ser un primer escalón de entendimiento que nos permita aportar el conocimiento y el impulso necesarios para abordar cambios que son imprescindibles. Creo que estamos ante una oportunidad única para que las agencias puedan fidelizar el talento diverso. Merece la pena subrayar que quienes se van no abandonan. Se van, para seguir desarrollando una profesión que les apasiona, pero de otra forma. Y lo harán contigo o sin tí.”, indica **Alejandra Chacón**, directora del estudio, Strategy Director en Havas Media y miembro de la Junta Directiva de Más Mujeres Creativas.

Profesionales a la fuga: un reto de todo el sector

El informe revela que más de la mitad de sus profesionales declaran haber elegido esta profesión por vocación. Sin embargo, al responder sobre su futuro en la industria, hasta un 75% no se imaginan trabajando en una agencia de publicidad en 10 años. Este porcentaje se incrementa hasta más del 80% en mujeres mayores de 30 años.

Los motivos de este abandono se agrupan en dos bloques principales: un primer bloque relacionado con el **agotamiento** (siendo el motivo principal con un 69%) junto con los **horarios y las largas jornadas de trabajo** (50%). El segundo bloque está relacionado con la falta de percepción de una **retribución** acorde a su experiencia y responsabilidad (59%) y la **ausencia de desarrollo profesional** (49%).

Según el estudio, uno de cada dos profesionales de las agencias trabaja habitualmente de noche y un 35% lo hace los fines de semana.

Las personas que dejan las agencias no abandonan la publicidad, ya que el mayor porcentaje, **un 31%, decide seguir su vida profesional como freelance**. La mitad, no volvería a una estructura de agencia.

Libertad, (62%), valentía (40%) y satisfacción (36%) son los sentimientos que los profesionales encuestados declaran experimentar al abandonar el trabajo en la agencia.

Las mujeres creativas, el grupo con mayor deseo de abandono

Las mujeres en departamentos creativos manifiestan un deseo superior de dejar las agencias. **Casi un 40% se plantea habitualmente el hacerlo**. Las razones que tradicionalmente han justificado este abandono están relacionadas con la maternidad, sin embargo, la investigación apunta que esta no es la única razón, sino que está precedida por otras causas previas: falta de reconocimiento laboral, brecha salarial y falta de recorrido profesional, agotamiento mental y conciliación.



El informe desvela que el 65% de hombres con 11-15 años de experiencia serán directores creativos, frente al 38% de mujeres. Una brecha de acceso a los puestos de dirección, que viene acompañada de una brecha salarial de más de 10.000 euros anuales de media para puestos equivalentes.

La conciliación sigue siendo uno de los retos de la industria y la sociedad, en este sentido vemos distintas realidades en función del género. **Un 76% de los hombres creativos con hijos los lleva al colegio casi todos los días, sin embargo, sólo un 19% los recoge.** Una cifra que contrasta con el 40% de las creativas madres. El peso de la crianza influye en sus jornadas laborales, pero también la carga mental les afecta más a ellas: el 93% de las creativas sufre la carga mental de la crianza versus el 61% de los creativos.

Retos y conclusiones

El estudio destaca también los retos que las personas encuestadas consideran que las agencias deben afrontar para frenar esta pérdida de talento. La mejora de las condiciones salariales es la respuesta más común con más de un 80%, seguida de programas de retención de talento (+70%) y desarrollo de una carrera profesional (+65%) y aumentar la productividad y mejorar la eficiencia (+40%). Las mujeres encuestadas, además, solicitan flexibilidad laboral (50%), transparencia en sueldos (50%) y equilibrar la presencia de mujeres en las agencias (48%).

El informe **¿Por qué te vas?** señala también cinco grandes conclusiones que la industria debe abordar para frenar la salida de profesionales de las agencias, especialmente de las creativas.

1. **La brecha salarial golpea en lo económico y en la autopercepción.** Las mujeres son plenamente conscientes de la desigualdad salarial, lo que les genera sentimientos de rabia y frustración, además de menoscabar su confianza.
2. **Las mujeres tienen ambición, pero el no verla realizada es fuente de frustración.** Las mujeres tienen mayor dificultad para llegar a puestos de dirección o a tener un recorrido profesional análogo al de sus compañeros masculinos.
3. **Los entornos muy masculinizados generan dinámicas excluyentes.** Desde la dificultad para hacer escuchar su voz, a los micromachismos en forma de bromas y comentarios, a los estilos de liderazgo, las mujeres sienten una presión añadida por hacerse valer dentro de las agencias.
4. **Tener hijos/as penaliza más a las mujeres.** La carga mental y en horas de la crianza recae en mayor medida en las madres, lo que las lleva a tener que hacer un sobreesfuerzo por no quedarse fuera o a tener que renunciar al trabajo que hacían o la promoción profesional. Se convierte en un punto de inflexión.
5. **Agotamiento plus.** Al agotamiento mental propio del sector, las mujeres a medida que van cumpliendo años como profesionales van añadiendo nuevos. Es la acumulación de los diferentes agotamientos lo que acaba provocando su salida.



Sobre el estudio

Este estudio cuenta con una parte cualitativa desarrollada por The Room y una parte cuantitativa realizada por El Departamento.

En la fase cualitativa se realizaron dos focus group a mujeres +35, uno en el que hubiesen abandonado la agencia y otro en el que siguieran en ella. Esto ha permitido entender los motivos del abandono y si éstos seguían presentes en la vivencia de las mujeres +35 que seguían trabajando en agencia.

También se realizaron cinco entrevistas en profundidad a directores creativos ejecutivos de agencias de publicidad para entender su visión sobre la situación de las mujeres dentro de las agencias.

Con la información recabada en el cualitativo, se realizó el cuestionario cuantitativo con la colaboración de c de c, SCOPEN y ACT en su difusión, que ha permitido poder poner datos a los hallazgos del cualitativo. Gracias a la amplia participación, 1.108 encuestas, se ha podido entender de manera profunda y dimensionar las razones reales del abandono de las agencias, tanto a nivel general como específico de mujeres creativas a partir de los 35.

Para más información

Auxi Barea

auxi.barea@masmujerescreativas.com

657226608