

WOMEN IN RESEARCH

Equiparar las oportunidades de acceso a puestos directivos entre hombres y mujeres y reducir la brecha salarial exige una legislación más acorde con la sociedad actual y un cambio mental y cultural en las personas.

El pasado jueves 19 de octubre presentamos en Madrid el estudio “LA MUJER EN LA INVESTIGACIÓN”, que mostró las principales claves de la situación de la mujer en el ámbito de la investigación de mercados. Este trabajo está desarrollado por la asociación americana *Women in Research (WIRE)* y traído a España en exclusiva por La Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión (AEDEMO) y Telling Insights. A continuación se celebró una mesa redonda con profesionales de la investigación que ocupan puestos de responsabilidad.

En esta ocasión se presentaron los resultados de la segunda edición del estudio global “Avance de género y profesional en la Industria de la investigación de mercados”, que analiza la diversidad de género en el ámbito de la Investigación de Mercados y que forma parte de las actividades que organiza de WIRE para impulsar el empoderamiento de las mujeres, mejorar su visibilidad y reflejar el impacto positivo que tiene su presencia en el ámbito de los negocios.

La primera ola del estudio se realizó en 2012 y constató la existencia de áreas de mejora en términos de igualdad. En concreto, señaló que los hombres tenían más oportunidades de acceso a posiciones senior, la existencia de una brecha salarial, y que el hecho de tener hijos era principalmente un obstáculo para la carrera profesional de la mujer.

Con la edición de 2017 se ha realizado el seguimiento de la situación y analizado el avance producido en los últimos cinco años de forma global. El trabajo se ha elaborado con las empresas Lieberman Research Worldwide y FocusVision y ha contado con la ayuda de ESOMAR, Greenbook y Qualitative Research Consultants Association (QRCA).

PRINCIPALES RESULTADOS

- Las mujeres progresan lentamente en el acceso a puestos senior que siguen acaparados por los hombres, principalmente en las organizaciones más grandes. Pese a todo, las mujeres están muy motivadas para crecer en sus carreras.
- La brecha salarial de género se está reduciendo en el nivel superior, particularmente fuera de los EE. UU.
- La satisfacción laboral y profesional aumenta entre los hombres. En cambio, entre las mujeres hay más pesimismo relacionado con las oportunidades de promoción y nivel salarial, cuya brecha se amplía.
- Además, las mujeres perciben más barreras para el crecimiento que los hombres: la crianza de los hijos, la falta de oportunidades, la cultura de la empresa y el pago son los mayores obstáculos. El equilibrio entre el trabajo y la vida se considera más obstructivo entre las madres que entre los padres.
- Si bien la industria se está moviendo progresivamente hacia la igualdad de género y la diversidad en el lugar de trabajo (horario flexible, diversidad en la contratación, acción afirmativa) y la discriminación percibida es baja en general, todavía hay mucho margen de mejora.

Los resultados del estudio sugieren que las mujeres deben ser abordadas al principio de su carrera para ayudar a trazar su ruta con metas, planes de entrenamiento y asociaciones de liderazgo; y que las empresas deben continuar enfocándose en las necesidades de los padres actuales y futuros (tanto madres como padres) con beneficios como horarios flexibles, grupos de apoyo y ayudas con el cuidado de niños.

Lo más importante es que para impulsar un cambio significativo, las empresas deben tratar la diversidad como una **métrica de desempeño empresarial**, establecer la **diversidad como una prioridad** invirtiendo en recursos humanos y en programación que puedan producir cambios mensurables y significativos. Los CEOs deben comprometerse con la paridad de género en todos los niveles de su organización.

MESA REDONDA

Tras la presentación de los resultados, se celebró una mesa redonda moderada por **Yolanda Marugán**, Directora de Research de Ideonomía y Vocal de Comunicación de AEDEMO, en la que participaron profesionales del sector: **Gemma Zaragoza** (Gerente Investigación de Mercado de Telefónica España), **Marisa Carrión** (Strategic Planner and Consumer Insight Manager de Pernod Ricard España), **Catalina Bautista Álvarez** (Responsable de Investigación y Análisis de Unidad Editorial), **Ana García Blanco** (Market Intelligence Manager de IKEA IBERICA) y **Almudena de Linos** (Partner en Telling Insights).

En opinión de las profesionales, la investigación de mercados es una actividad no condicionada por el género y que tiene condicionantes similares a los del rol de la mujer en otros ámbitos profesionales.

Destacaron que las empresas están concienciadas sobre la necesidad de desarrollar políticas que mejoren la igualdad de género, aunque la velocidad de implantación está condicionada por el modelo de empresa nacional-multinacional, grande-pequeña.

También se señaló la existencia de un círculo vicioso: el mayor acceso de los hombres a puestos senior implica más oportunidades de lograr salarios mejores que los de la mujer. Esto supone que en situaciones que requieran que un miembro de la pareja asuma periodos de inactividad -por cuidar a un familiar, por traslado familiar, etc- sea la mujer la que tenga que dar el paso.

Además, se habló de la importancia de que la legislación esté adaptada a los tiempos actuales y de que se avance en un cambio cultural con implicaciones tanto en las empresas como en las familias. En el ámbito laboral, se pide avanzar en políticas de empresa y planes de sucesión que contemplen la fuerza y visibilidad de la mujer, mientras que en el ámbito familiar se considera necesario establecer el equilibrio en el reparto de responsabilidades.