

¡MADRES!, SOY MADRE.

Pulso de la Maternidad en la
Industria Publicitaria
LATAM 2025

Por Priscilla Sarabia Harper

La problemática.

70%



De las mujeres en la industria publicitaria en Latinoamérica han considerado retrasar o evitar la maternidad por miedo a que afecte su carrera profesional.

82%



Percibe que la maternidad ha reducido sus oportunidades de crecimiento profesional.

En nuestra industria, la maternidad no es solo una decisión personal, es un riesgo profesional.

¿Por qué las mujeres talentosas abandonan la industria?, ¿Por qué las madres no ascienden? La respuesta está en esa falta de empatía. Una participante lo resumió así: “He tenido que elegir entre ser madre y ser profesional. Y ninguna de las dos elecciones me hace sentir completa.”

La maternidad en la industria publicitaria sigue siendo un desafío. Este pulso, basado en datos obtenidos de encuestas y entrevistas a profundidad, revela las dificultades únicas que enfrentan quienes son o han considerado ser madres en este sector.

A pesar de analizar distintos países de Latinoamérica, incluyendo México, Argentina y Colombia, los hallazgos muestran que las necesidades y desafíos son consistentes en toda la región.

El objetivo de la iniciativa persigue visibilizar la realidad actual, pero sobretodo abrir la conversación para cuestionar y transformar las políticas de maternidad dentro de agencias y empresas.

Las encuestadas y su situación de crianza.

80% de quienes respondieron la encuesta son mamás y se ubican principalmente en México, Argentina, Colombia, Perú y Chile; 70% tiene un hijx y 26% es mamá de dos. La mayoría se convirtieron en madres entre los 25 y 35 años de edad.

Más del 70% de las madres entrevistadas ocupa ahora mismo un puesto gerencial dentro de agencias creativas (57%) o bien del lado de las marcas anunciantes (15%).



Afortunadamente, el 84% cuenta con una red de apoyo para dividir la carga del cuidado del hogar y la crianza de los hijxs.

Sin embargo, para el 12% de las madres, el apoyo es limitado e inconstante, lo cual les genera un estrés adicional al que conlleva ya por sí sola la tarea de criar.

Las encuestadas y su situación de crianza.

Sorprendentemente (o no), sólo el 10% de los papás se queda a cargo del cuidado de sus hijos mientras las madres de la industria salen a trabajar.



Se ve obligada a tercerizar el cuidado y crianza de lxs hijxs para poder continuar desarrollándose profesionalmente.



No tiene otra opción más que recurrir a guarderías privadas o cuidadoras pagadas para poder cumplir con las exigencias de su trabajo.

Tercerizar el cuidado y crianza de lxs hijxs para poder continuar desarrollándose profesionalmente implica un desembolso significativo, que oscila entre los \$250 y \$500 USD mensuales.

El acceso limitado a servicios de cuidado infantil, combinado con los costos elevados, representa una barrera significativa para su desarrollo profesional.

El peso de la industria en la decisión de ser madres.

La maternidad se percibe como un factor limitante en el crecimiento profesional, lo que lleva a muchas mujeres a postergar esta decisión, cambiar de industria o incluso renunciar a la maternidad por completo.

A horizontal bar chart with a teal segment representing 84% and a light gray segment representing the remaining 16%. The percentage '84%' is written in large teal font over the teal segment.

84%

Declararon haber tenido dudas ante el deseo de convertirse en madres debido a la percepción de que afectará su crecimiento profesional.

A horizontal bar chart with a teal segment representing 58% and a light gray segment representing the remaining 42%. The percentage '58%' is written in large teal font over the teal segment.

58%

Considera que su carrera en la industria publicitaria influye mucho o totalmente en su decisión de ser madres.

Y aunque idealmente la industria en la que trabajamos no debería ser un factor a considerar a la hora de decidir ser o no mamás, 68% considera que trabajar en la industria publicitaria representa una limitante para ser madre y 70% se ha sentido presionada a aplazar o evitar la maternidad debido a la percepción de la maternidad dentro de la industria.

Factores de influencia en la decisión.

Al momento de considerar la posibilidad de ser madres, les preocupa principalmente la dificultad de balancear el trabajo con la maternidad, el temor de perder oportunidades laborales y el impacto en su carrera profesional en general.

Entre los factores limitantes particulares de la cultura dentro de la publicidad resaltan las demandas de tiempo y disponibilidad, la expectativa constante de alto rendimiento y la falta de apoyo institucional para madres trabajadoras.



De las mujeres sin hijos declaró que la falta de políticas de maternidad adecuadas influye directamente en su decisión de retrasar o evitar la maternidad.



Le preocupa perder su empleo a causa de volverse madres.

La sensación general es que, aunque se hable mucho sobre la posibilidad de tenerlo todo, la realidad es que no es así: se siente que hay que elegir entre ser madre o destacar como publicista, aunque no se desee hacerlo.

La difícil realidad de quienes son madres en la industria hoy.

68%

A horizontal bar chart with a teal segment representing 68% and a grey segment representing the remaining 32%.

Considera que no existen políticas suficientes para que las mujeres puedan combinar sus carreras con la maternidad en la industria publicitaria de Latinoamérica.

18%

A horizontal bar chart with a teal segment representing 18% and a grey segment representing the remaining 82%.

De las empresas ofrece facilidades como trabajo remoto, horarios flexibles, permisos de maternidad extendidos o espacios para lactancia.

Las políticas de soporte son escasas.

Hablando de lactancia, 32% considera que no ha recibido el apoyo necesario para practicar la lactancia y el 46% considera que esas dificultades les han impactado emocionalmente.

No olvidemos que la recomendación de la OMS es practicar la lactancia durante los primeros dos años de vida de las infancias, con lo cual la carencia de instalaciones, facilidades y apoyo para cumplir con dicha recomendación no solo tiene un impacto en la salud de las madres y sus hijos sino que además contribuye a la sensación de culpa que experimentamos las madres.

El impacto de las dificultades actuales.

96% de las encuestadas ven su salud y bienestar impactados por la carga mental que les genera el intentar equilibrar las responsabilidades del hogar y el cuidado familiar, junto con las demandas de la industria publicitaria.



Ha sentido que trabajar en publicidad afecta negativamente su capacidad para ser una madre presente.



Considera la dificultad para balancear las exigencias del trabajo de maternar con el de publicista el desafío más grande.

Otros desafíos importantes que se mencionan incluyen el estancamiento de su crecimiento profesional (52%), expectativas de rendimiento imposibles de lograr (51%), y la poca flexibilidad de horarios (50%).

La falta de flexibilidad laboral y las altas demandas de la industria incrementan el riesgo de agotamiento, afectando la productividad y el bienestar las mamás publicistas.

La crisis de salud mental de las madres en la industria.

Se reconoce que la maternidad ha afectado negativamente su salud mental siendo la falta de equilibrio entre trabajo y crianza el principal factor que afecta su salud mental, acompañado de la falta de apoyo institucional, el estrés por cumplir metas laborales y la percepción de desventaja frente a colegas sin hijos.

Y es que cuando la crianza de los hijos presenta “complicaciones” —una enfermedad, un evento escolar— son ellas principalmente, aunque no debería ser así, quienes ajustan sus horarios, sacrifican reuniones, o corren para estar presentes, muchas veces a pesar de sus empleadores.



67%

Invierte en herramientas de salud mental o apoyo por parte de un profesional de la salud para contrarrestar el impacto.

Y aunque una cantidad significativa de madres recurre, por iniciativa propia, a herramientas de salud mental, se reconoce que aún necesitan más apoyo emocional y espacios seguros para discutir estos temas dentro de sus espacios de trabajo.

Desarrollo profesional obstaculizado.

82%



De las mamás en la industria percibe que la maternidad ha reducido sus oportunidades de crecimiento profesional.

Este porcentaje aumenta al 85% en roles mid-junior.

El 12% declara que no recibe ningún tipo de apoyo por parte de su empleador para facilitar el avance en su carrera a la par de ejercer su rol como madre.

En consecuencia, el 70% de las mujeres encuestadas admite que se ha visto forzada a rechazar ofertas laborales, ascensos, proyectos especiales o viajes de trabajo por cumplir con sus responsabilidades familiares.

Esto refleja la paradoja de una industria que, mientras se enorgullece de su capacidad para adaptarse a los cambios culturales, ha sido incapaz de ajustarse a la realidad de las mujeres que la sostienen.

La falta de empatía: el principal obstáculo.

Una de las revelaciones más duras del estudio es la percepción de falta de empatía y comprensión por parte de los colegas y superiores.



Percibe que sus superiores, sin importar su género, no comprenden los desafíos específicos que enfrentan como madres trabajadoras, o solo lo hacen de forma ocasional.



Declara que los hombres en puestos de liderazgo no visibilizan la carga del trabajo de la crianza y cuidado de los hijos.

Esto implica que las figuras de liderazgo dentro de la industria aún no normalizan ni acomodan de manera efectiva las necesidades de las madres trabajadoras y, sobretodo, no están modelando un comportamiento empático para con las madres, lo cual contribuye a perpetuar una cultura de rechazo para quienes son o quieren ser madres dentro de la industria.

La fuga de talento como consecuencia.

La percepción de falta de empatía y apoyo por parte de los líderes afecta el crecimiento, la motivación y el desarrollo de talento. Y esto no es solo un problema cultural; es un problema de retención de talento.

A horizontal bar chart with a teal segment on the left representing 28% and a light gray segment on the right representing the remaining 72%. The number '28%' is written in large teal font over the teal segment.

28%

Dejó su empleo en agencia y/o anunciante, debido a la falta de posibilidades, para enfocarse en el *freelance* o ha emprendido su propia agencia.

A horizontal bar chart with a teal segment on the left representing 11% and a light gray segment on the right representing the remaining 89%. The number '11%' is written in large teal font over the teal segment.

11%

De plano, ha renunciado a la industria por completo.

¿Por qué las mujeres talentosas abandonan la industria?, ¿Por qué las madres no ascienden? La respuesta está en esa falta de empatía. Una participante lo resumió así: “He tenido que elegir entre ser madre y ser profesional. Y ninguna de las dos elecciones me hace sentir completa.”

Cuando las madres tienen que elegir entre sus hijos y sus carreras, la industria pierde.

Las mujeres en la industria no necesitan elegir entre ser publicistas y ser madres. La industria necesita cambiar para que ambas identidades coexistan.

El primer paso al cambio viene de respetar lo básico.

El cambio que todas queremos ver se resume casi a la perfección en palabras de una de las encuestadas:

“Necesitamos empatía y necesitamos políticas que nos permitan trabajar en publicidad sin dejar de ser madres.”

El primer paso hacia el cambio vendría de respetar los horarios establecidos y dejar de asumir que las madres (que todos, en realidad) deberían estar disponibles para trabajar fuera de dichos horarios, sin penalizar dichos límites como falta de compromiso.

Desafortunadamente la realidad es exactamente lo opuesto.



93%

De las madres encuestadas percibe haber sido juzgada por adherirse a los límites de horarios establecidos en la oferta de trabajo para poder atender la crianza de sus hijos.

Además, políticas de maternidad inclusivas.

Entre las políticas más demandadas para que las madres puedan continuar su carrera de manera exitosa se encuentran horarios laborales más flexibles (84%), posibilidad de trabajo remoto (82%), apoyo financiero para el cuidado de los hijos o guarderías en el lugar de trabajo (74%), facilidades para continuar con la lactancia (59%) y programas de reintegración para madres después del periodo de maternidad (54%).

90%



Está de acuerdo en que las empresas que adopten políticas de maternidad más inclusivas tendrán una ventaja competitiva en la retención de talento.

Las solicitudes no son descabelladas, ya que algunas agencias líderes y anunciantes en el país ya las han implementado. Por ejemplo, en Monks, agencia creativa del año 2024 según los TikTok Awards, el maternity leave es de 20 semanas, 8 más que lo estipulado por la ley. Dentsu, una de las 10 “Best Agency to Work for” según Scopen, ofrece flexibilidad horaria con un 85% de trabajo remoto.

De lado de los anunciantes, Mercado Libre tiene políticas de maternidad extendidas, VivaAerobus ofrece *parental leave* para cuidadores, sin importar el género y Coppel proporciona guardería infantil y/o subsidios a sus empleados.

El impacto es tangible. Según Mamá Godín, consultora especializada en transformación de espacios de trabajo para mamás y cuidadores, este tipo de acciones tienen como consecuencia incrementos de al menos 26% la participación de mujeres y hasta 113% la participación de mamás en las empresas.

Pero principalmente, visibilizar y abrir la conversación.

Destacan también solicitudes que buscan impulsar la empatía hacia la figura de la publicista que materna, por ejemplo mayor visibilidad de madres en puestos de liderazgo en la industria, acceso a mentorías por y para madres de la industria, o programas de concientización y sensibilización sobre la maternidad para figuras de liderazgo dentro de las agencias y empresas.

Pero también hay un llamado más profundo: normalizar la conversación sobre la maternidad.



100%

Coincide en la necesidad de abrir espacios seguros donde puedan hablar de sus desafíos sin miedo a ser juzgadas o a perder oportunidades laborales.

La industria publicitaria tiene una oportunidad histórica para transformarse en un sector verdaderamente inclusivo. Pero eso requiere pasar del *storytelling* al *storydoing*.

Impulsemos el cambio que queremos ver.

Desde mi punto de vista, el camino hacia el cambio tiene dos rutas: el cambio institucional y el cambio cultural. La primera requiere planificación y ajustes organizacionales y estructurales, lo que naturalmente la convierte en un proceso lento, pero constante.

La segunda, afortunadamente, es algo que podemos empezar a accionar hoy mismo, especialmente quienes estamos en roles de liderazgo. Como vimos en los resultados del pulso, el comportamiento que modelamos como líderes tiene un gran impacto en la percepción de quienes son o consideran ser madres en esta industria. Si promovemos espacios de empatía, donde las madres no sean juzgadas, criticadas ni castigadas por ejercer su maternidad junto con su trabajo como publicistas, estamos enviando un mensaje positivo.

Este mensaje no solo beneficia a quienes ya son madres, sino también a quienes podrían estar considerando serlo, y fomenta en nuestros colegas una transformación en la percepción de quienes maternan en la industria.

Te dejo con 3 acciones para promover el cambio AHORA:

COMPARTE

Muchas personas no tienen acceso a esta data e ignoran la realidad de las madres en la industria.

ALZA LA VOZ

Dale voz a las necesidades particulares de tu situación de crianza y busca negociar.

MODELA EL CAMBIO

Desde lo individual, crea desde ya una cultura de empatía dentro de tu círculo de influencia.

Todxs, como parte de esta industria, nos encontramos ante la oportunidad de convertirnos en un ejemplo de inclusión real, que va más allá de las campañas que ponemos en la calle y que impacta primero en las propias filas.

Levantamiento y análisis por Priscilla Sarabia Harper.
Contacto: psarabiah@gmail.com