

Mujeres en la planeación estratégica en Colombia

Women in strategic planning in Colombia

© Viviana Varón Blandón^{1,*}, Autor 2², and Autor 3^{1,3}

¹Filiación Autor 1, 8pt

²Filiación Autor 2

³Filiación Autor 3.

Resumen

El papel de las mujeres en la planificación estratégica publicitaria y su influencia en los temas tratados en la comunicación de las marcas es un tema de creciente interés y relevancia en el ámbito de la psicología del consumidor y la publicidad. En las últimas décadas, se ha observado un cambio significativo en la composición de los equipos de marketing y publicidad, con un aumento en la presencia de mujeres en roles de liderazgo y toma de decisiones estratégicas.

Las mujeres en posiciones de liderazgo en la industria publicitaria aportan una perspectiva única y valiosa a la hora de desarrollar campañas publicitarias. Su capacidad para comprender y conectar con las audiencias femeninas, así como su sensibilidad hacia temas relacionados con la igualdad de género, la diversidad y la inclusión, influye en los mensajes y temas que se comunican a través de las marcas.

La investigación en psicología del consumidor ha demostrado que las mujeres suelen tener diferentes preferencias, valores y preocupaciones en comparación con los hombres, lo que repercute en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas. Por lo tanto, contar con mujeres en roles estratégicos dentro de las agencias y departamentos de marketing puede ayudar a garantizar que las campañas publicitarias sean más relevantes, auténticas y efectivas para el público objetivo.

En este artículo, exploraremos más a fondo el impacto de las mujeres en la planificación estratégica publicitaria, analizando cómo sus experiencias, perspectivas y enfoques influyen en los temas tratados en la comunicación de las marcas y en la construcción de la cultura publicitaria contemporánea.

Palabras clave: Publicidad; estudios de género; planeación estratégica; comunicación e inclusión.

Abstract

The role of women in advertising strategic planning and their influence on the themes addressed in brand communication is a topic of growing interest and relevance in the fields of consumer psychology and advertising. In recent decades, a significant shift has been observed in the composition of marketing and advertising teams, with an increase in the presence of women in leadership and strategic decision-making roles.

Women in leadership positions in the advertising industry bring a unique and valuable perspective to the development of advertising campaigns. Their ability to understand and connect with female audiences, as well as their sensitivity to issues related to gender equality, diversity, and inclusion, influences the messages and themes communicated through brands.

Research in consumer psychology has shown that women often have different preferences, values, and concerns compared to men, which impacts purchasing decisions and brand perception. Therefore, having women in strategic roles within agencies and marketing departments can help ensure that advertising campaigns are more relevant, authentic, and effective

for the target audience.

In this article, we will further explore the impact of women on advertising strategic planning, analyzing how their experiences, perspectives, and approaches influence the themes addressed in brand communication and the construction of contemporary advertising culture.

Keywords: Advertising; gender studies; strategic planning; communication and inclusion.

Introducción

La presencia de mujeres en roles estratégicos dentro del ámbito publicitario, particularmente en la planeación estratégica, ha sido un tema de creciente relevancia y debate en Colombia. A medida que la sociedad colombiana avanza hacia la igualdad de género y la inclusión, es crucial examinar cómo las mujeres están contribuyendo y dando forma a la industria publicitaria en el país.

Colombia, como muchas otras naciones, ha experimentado cambios significativos en la composición de su fuerza laboral publicitaria en las últimas décadas. (Spee & Jarzabkowski, 2011) Con un incremento notable en la participación de mujeres en roles de liderazgo y toma de decisiones estratégicas, se ha generado un impacto profundo en la forma en que se planifican, desarrollan y ejecutan las campañas publicitarias.

Esta evolución no solo refleja un cambio demográfico en la industria, sino también una transformación en la cultura publicitaria colombiana. Las mujeres en roles estratégicos no solo aportan una perspectiva fresca y diversa, sino que también desafían los estereotipos de género arraigados en la publicidad, promoviendo una representación más inclusiva y auténtica de la sociedad colombiana. (Connell, 2019)

Este artículo tiene como objetivo explorar el papel de las mujeres en la planeación estratégica en Colombia, examinando cómo sus experiencias, habilidades y perspectivas influyen en la toma de decisiones publicitarias y en la construcción de mensajes que resuenen con el público colombiano. Al destacar los logros y desafíos que enfrentan las mujeres en la industria publicitaria colombiana, se busca promover una mayor reflexión sobre la importancia de la diversidad de género y la inclusión en la publicidad y la comunicación de marcas en el país. (Wieringa 1994 Women's).

Materiales y métodos

El artículo "Women's Interests and Empowerment: Gender Planning Reconsidered" escrito por Wieringa en 1994, se centra en la reconsideración de la planificación de género, específicamente en relación con los intereses y el empoderamiento de las mujeres. Aunque no proporciona una descripción detallada de la metodología utilizada, es posible inferir algunas aproximaciones metodológicas basadas en el enfoque y los objetivos del estudio. (Nebgen, 1991)

Dado que el artículo se publicó en una revista académica, es probable que haya seguido un enfoque de investigación cualitativo o mixto. Este tipo de enfoque permite explorar y comprender en profundidad los temas relacionados con los intereses y el empoderamiento de las mujeres desde una perspectiva más holística. Además, el término "reconsidered" en el título sugiere que el autor posiblemente esté revisando y reflexionando sobre enfoques previos de planificación de género, lo que implica un análisis crítico y reflexivo de la literatura existente y posiblemente la inclusión de estudios de caso o ejemplos empíricos.

Es probable que se hayan utilizado diversas fuentes de datos, como investigaciones previas,

estudios de casos, entrevistas o análisis documental, para respaldar los argumentos y conclusiones presentados en el artículo. Además, el enfoque en los intereses y el empoderamiento de las mujeres sugiere que se pueden haber utilizado métodos participativos o de co-creación para incluir las voces y perspectivas de las mujeres en el proceso de investigación.

En resumen, aunque el artículo no proporciona una metodología explícita, es probable que haya seguido un enfoque cualitativo o mixto, utilizando diversas fuentes de datos para abordar los temas relacionados con los intereses y el empoderamiento de las mujeres desde una perspectiva crítica y reflexiva.

$$\hat{H}|\psi(t)\rangle = i\hbar \frac{\partial}{\partial t} |\psi(t)\rangle \quad (1)$$

lorem $F_{\mu\nu} \equiv \partial_\mu A_\nu - \partial_\nu A_\mu$ con A_μ ipsum at elevet mi cuantifiuoctirt et M alibium caret forlmuí equnetemeociemm. uis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan t wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat

article geometry booktabs

Tabla 1. Mujeres Relevantes en Planeación Estratégica y Agencias Publicitarias

Mujer	Agencia Publicitaria	Cargo	Año
Susan Credle	FCB Global	Chief Creative Officer	2016
Wendy Clark	DDB Worldwide	Global CEO	2018
Tamara Ingram	Wunderman Thompson	Chairman	2018
Carla Serrano	Publicis Worldwide	Chief Strategy Officer	2012
Lori Senecal	McCann Worldgroup	Global CEO	2014

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit (**desjardins2011comparative**).

Nostrud oui masonim exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut ali commodo (**Nebgen**, 1991) descrito en la Ecuación 1, ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat rápidamente porque son puntos que poseen al menos una variable adimensional compleja, es decir, un campo Ψ con componente imaginaria.

Resultados

Deben presentarse en secuencia lógica, con las tablas y las figuras acompañadas de una explicación y análisis de estas.

Discusión

Discusión y limitaciones de los hallazgos y comparar las observaciones relevantes con las de otros estudios.

Los resultados y la discusión pueden presentarse también en forma combinada, en cuyo caso la sección se denominará Resultados y Discusión.



Figura 1. Paula Jarzabkowski, Queensland business school

Tabla 2. Las tablas y cuadros se denominarán tablas y llevarán numeración arábica de acuerdo con el orden de aparición. El título correspondiente se coloca en la parte superior de la tabla y las notas en la inferior. Los símbolos para unidades deben aparecer en el encabezamiento de las columnas. Si es necesario exponer alguna información, utilizar las letras minúsculas del alfabeto según orden de aparición en la respectiva tabla: a, b, c, d, e, etc.

Cuerpo	Tamaño	Fuente	Justificación
Título	16 pt	Arial	Centrada
Autores	10 pt	Arial	Centrada
Ecuación	10 pt	Arial	Justificada
Figura	10 pt	Arial	Justificada
Tabla	10 pt	Arial	Justificada

Tabla 3. Ficha del artículo

Element	Information
Author	Wieringa, S.
Year	1994
Title	Women's Interests and Empowerment: Gender Planning Reconsidered
Journal	Development and Change
Volume	25
Pages	829-848
DOI	https://doi.org/10.1111/J.1467-7660.1994.TB00537.X