

LA MUJER PUBLICITARIA EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Amaya Murgui Díaz
Trabajo de Fin de Grado
Curso 2014/2015

Tutorizado por David Roca
Universitat Autònoma de Barcelona

Treball de fi de grau

Títol


La dona publicitària al llarg de la història de la publicitat

Autor/a

Amaya Murgui Díaz

Tutor/a

David Roca

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques 
Tipus de TFG	Recerca
Data	02/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	La dona publicitària al llarg de la història de la publicitat		
Castellà:	La mujer publicitaria a lo largo de la historia de la publicidad		
Anglès:	Advertising women in advertising history		
Autor/a:	Amaya Murgui Díaz		
Tutor/a:	David Roca		
Curs:	2015/15	Grau:	Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	dona, dones, publicitat, agència de publicitat, història, Estats Units, desigualtat, gènere, treball, anys 60,
Castellà:	mujer, mujeres, publicidad, agencia de publicidad, historia, Estados Unidos, desigualdad, género, trabajo, años 60,
Anglès:	woman, women, advertising, ad agency, history, United States, inequity, gender, job, work, 60s

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Estudi de la figura de la dona publicitària americana al llarg de la història de la publicitat. S'estudien quatre dones que van lluitar per destacar a la indústria publicitària dels anys 60 i 70, un món dominat principalment pels homes: Mary Wells Lawrence, Jane Maas, Charlotte Beers i Linda Kaplan-Thaler. S'analitzen, doncs, les seves vides i els problemes que van trobar a les agències de publicitat de l'època. Es compara la seva situació amb l'actualitat i es mostren alguns dels factors que segueixen limitant el progrés de la dona en aquestes empreses.
Castellà:	Estudio de la mujer publicitaria americana a lo largo de la historia de la publicidad. Se estudian cuatro mujeres que lucharon por destacar en la industria publicitaria de los años 60 y 70: Mary Wells Lawrence, Jane Maas, Charlotte Beers y Linda Kaplan-Thaler. Se analizan sus vidas y sus problemas en las agencias de publicidad de la época. Se compara su situación con la actual y se muestran los factores que siguen limitando su progreso.
Anglès:	Research of the american female figure in the advertising history. Study of four women that fought to stand out in the advertising industry in the '60s and '70s, which was essentially dominated by men: Mary Wells Lawrence, Jane Maas, Charlotte Beers and Linda Kaplan-Thaler. We analyze their lives and problems at the agencies of the time. We also compare their situation with the one that we live nowadays and show some factors that still restrict the progress of women in these businesses.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

Amaya Murgui Díaz

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

*A Mary Wells Lawrence, Jane Maas,
Charlotte Beers, Linda Kaplan-Thaler y
Christina Knight.*

*Pero, sobre todo, a mi madre Juana,
por ser mi modelo a seguir.*

Introducción	3
Metodología	4

PARTE I

Contexto Social y Cultural	6
¡Qué viva el capitalismo! El estado del Bienestar y la Sociedad de Consumo	7
EE.UU. de la Post-Guerra	8
La llegada de la televisión	9
Contracultura y Consumo: El poder de la juventud y el cambio	11
La Publicidad de los años 60: la revolución creativa	13
La mujer en el trabajo	16
El movimiento feminista	19

PARTE II

Metodología	22
Las mujeres en la Publicidad: las madres de la publicidad	23
Las mujeres de Madison Avenue: Relatos de una publicitaria en Nueva York	25
Mary Wells Lawrence	26
Jane Maas	34
Charlotte Beers	40
Linda Kaplan-Thaler	45
Las mujeres de Madison Avenue: el análisis	51
Conclusiones	60
La mujer publicitaria en la actualidad	61
Conclusiones	62
Reflexión personal	68
Bibliografía	69
Anexos	78



INTRODUCCIÓN

David Ogilvy, Bill Bernbach, Leo Burnett, George Lois... forman parte de la lista de mejores publicitarios de la historia. Aquellos que dejaron manuales biográficos y libros que todo publicista potencial ha de leer. Se trata de los fundadores de algunas de las agencias de publicidad más emblemáticas del mundo. Sin embargo, ¿qué sabemos de las mujeres? ¿Es que acaso no formaron parte de esta historia?

La mujer siempre se ha quedado a las puertas del mundo de los negocios, aunque poco a poco ha ido integrándose. Y lo mismo ha pasado en el sector publicitario. ¿A cuántas publicitarias históricas conocemos?

El objetivo de este trabajo es hacer una investigación sobre la figura de la mujer en las agencias de publicidad a lo largo de toda la historia publicitaria, centrándonos principalmente en la época de los años 60 y 70. Investigaremos cómo poco a poco, las mujeres (amas de casa, madres y esposas), fueron adentrándose en un mundo gobernado fundamentalmente por hombres.

Hay muchos ejemplos de publicitarias que explican su trayectoria a través de sus legados de libros autobiográficos y en los que afirman que ser mujer en este sector no era fácil. Estaban expuestas a una serie de problemas y limitaciones que les impedían acceder a ciertos cargos. Con este trabajo queremos dar visibilidad a aquellas mujeres que lucharon por triunfar en el sector y dar a conocer sus logros. Así, nuestro estudio se centrará en cuatro de las publicistas más influyentes en la historia de la publicidad americana: Mary Wells Lawrence, Jane Maas, Charlotte Beers y Linda Kaplan-Thaler.

Vivimos en un mundo que reniega del sexismo y que apoya la adaptación de la mujer en el mundo laboral. Sin embargo, esto aún no se aprecia en el mundo de los negocios cuando encuestas afirman que sólo un 3% de directoras creativas en EE.UU son mujeres¹ y tan sólo existe un 19% de directoras creativas en España (2014)². Por ello, también se llevará a cabo una reflexión sobre las aún presentes diferencias de género en el mundo laboral y algunas propuestas para solucionar este problema.

1 The 3% Conference. *About: The 3% Conference*. Obtenida el 20 de diciembre de 2014: <http://www.3percentconf.com/about>

2 Director creativo, en masculino. (20 de agosto de 2014). *Club de Creativos*. Obtenida el 15 de abril de 2015: <http://www.clubdecreativos.com/noticias/director-creativo-en-masculino>



METODOLOGÍA

El trabajo estará dividido en dos partes: una teórica en la que se contextualiza la sociedad americana de las décadas de los años 50 y 60, así como se realiza un estudio sobre la publicidad de la época y la posición de la mujer en el trabajo y, especialmente, en las agencias de publicidad; y una práctica, en la que se presentarán a cuatro mujeres que ejercieron como publicitarias en este período, además de realizar un estudio de la mujer publicitaria actual y lanzar una hipótesis y reflexión de su función en las agencias de publicidad.

Analizaremos primero el contexto social y cultural de la sociedad americana de las décadas de los años 50 y 60, centrándonos fundamentalmente en la economía, la sociedad y la cultura. También, se llevará a cabo un análisis de la publicidad de la época con la "revolución creativa" que protagonizaron algunos de los publicistas más relevantes de la historia. Por último, se analizará la función de la mujer en la sociedad de los años 50 y 60, y se hará una pequeña introducción a la mujer publicitaria de la época.

Para esta primera parte, se utilizarán manuales y libros especializados en la historia de los EE.UU y, más específicamente, en la historia de la publicidad. Un gran referente ha sido la obra de Raúl Eguizábal (1998): *Historia de la Publicidad*. Este libro ha servido como fuente de inspiración tanto para la estructura y organización del trabajo como para el contenido del mismo. También cabe mencionar la importancia de ensayos y tesis en los que se trata la función de la mujer en los puestos de trabajo de los años 50 y 60, como por ejemplo *The 1950's and 1960's and the American Woman: the transition from the 'housewife' to the feminist* de Vanessa Martins de 2011. También cabe resaltar la importancia de revistas *on-line* y artículos electrónicos de páginas web como Advertising Age y la revista Time Inc., al mismo tiempo que archivos audiovisuales como reportajes y entrevistas para comprender mejor la publicidad de la época y a los propios publicistas.

PARTE I



CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL

Generalmente en la historia, los años 50 han sido interpretados como una década de prosperidad, conformidad y consenso de los estadounidenses; mientras que los años 60 se interpretan como una época de decadencia, divergencia y cambio.

Durante la década de los años 50, los valores del consumidor dominaron la economía y la cultura norteamericana. Los americanos tenían la convicción de que este estilo de vida que había impregnado la sociedad americana sería permanente y, gracias principalmente al aumento del poder adquisitivo y la deflación de los bienes, consumieron productos atractivos y se liberaron de prejuicios en muchos ámbitos como en el sexo.

Aunque esta década ha sido definida posteriormente como una etapa de armonía y consenso, no todos los americanos siguieron los patrones sociales inculcados por las instituciones y los medios de comunicación. La sociedad estadounidense también se reveló a través de la cultura juvenil, el alienado Movimiento *Beat* y la lucha civil por los derechos humanos.

Los años 60 reforzaron este ansia de cambio y se diferenciaron de la anterior época de muchas e importantes maneras. El deterioro de las ciudades, el movimiento feminista y la Guerra de Vietnam fueron algunos de los causantes de la agitación de la atmósfera social y política. Las constantes quejas sociales y políticas derivaron en una "contracultura" que partía de la visión negativa de todo tipo de autoridad.

En conclusión, estos años contemplaron grandes hechos históricos como la expansión de la televisión, la llegada de la figura femenina a los puestos de trabajo, la revolución social, la lucha por los derechos de los ciudadanos, el movimiento *underground* y la cultura alternativa, la Guerra de Vietnam y el nacimiento del Movimiento *Hippie*, etc. Hechos que consolidaron a Estados Unidos como uno de los principales referentes internacionales en ámbitos económicos, sociales, políticos y culturales.



¡QUÉ VIVA EL CAPITALISMO!

El Estado del Bienestar y la Sociedad del Consumo

Lo que conocemos actualmente como “sociedad del consumo” es producto, en gran parte, del gran crecimiento económico de EE.UU en los años siguientes a la posguerra. El exceso de oferta sobre la demanda general, la estandarización de los productos y la masificación de los patrones de consumo fueron algunas de las causas y consecuencias del surgimiento de esta sociedad.

La industria del marketing, la publicidad y la comunicación en general tomaron un papel fundamental. Se pusieron en marcha estrategias marketinianas muy agresivas y persuasivas dirigidas a una población muy amplia con el objetivo de convertir los bienes de consumo en productos indispensables. Tal y como defiende el sociólogo Baudrillard en su libro *La Sociedad de Consumo: Sus mitos, sus estructuras*:

“La lavadora sirve como utensilio y representa un elemento de comodidad, de prestigio, [...] En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad definida. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación” (Baudrillard, 1970, p. 78).

Esta “filosofía” influyó también en la cultura con el nacimiento de una “cultura de masas” en la que era más importante la difusión y comercialización que la propia creación artística. Fue el momento en que lo comercial se impuso a lo artístico.

El investigador Antonio Caro sostiene en su obra *La sociedad del consumo* (1967) que, en este nuevo modelo de sociedad “la producción dispone de los bienes para el consumo, y el consumo ha pasado a ser la norma definidora de la producción” (Caro, 1967, p. 8).

Existen dos factores que, de manera general, influyeron de forma determinante en la expansión de esta doctrina:

- La Guerra Fría y el desarrollo de la economía americana tras la depresión de 1929.
- El desarrollo y la intrusión de la televisión en la sociedad americana.

EE.UU DE LA POSGUERRA

Después de la II Guerra Mundial, EE.UU fomentó su crecimiento económico mediante la alianza con otros países. Tenía el objetivo de expandir sus ideales liberales de libertad, igualdad y democracia al exterior.

La presencia y alianza de Estados Unidos con estos países causó en gran parte el *boom* de la economía americana, a lo que le prosiguió el *baby-boom*. El panorama internacional se enfrentaba a una recuperación económica tras el conflicto mundial y EE.UU aprovechó esta oportunidad para exportar sus productos. Así, bienes que antiguamente sólo podían disponer las clases sociales más altas como elegantes neveras, hornos de alta calidad, automóviles o televisiones, se convirtieron en productos de la clase media.

La posguerra fue una época de crisis para la industria de la construcción. Algunos factores como la crisis inmobiliaria y la migración de la comunidad afro-americana ("Southern blacks") hacia el norte de EE.UU y su instauración en el centro de las ciudades, fueron los causantes del afloramiento de los suburbios. Esta migración se denominó más tarde "White flight" ya que representaba el movimiento de las familias más ricas y de clase media a los suburbios, escapando del crimen que se había establecido en el centro de las ciudades.



Los suburbios atraían a casi todo tipo de familias, era accesible para todos, desde las clases medias a las clases altas. La estructura de estos nuevos barrios era similar y la gente vivía en casas "Levittown" dispuestas en filas e idénticas o muy parecidas. Solían ser lo que llamamos "familias nucleares", es decir: dos padres, dos hijos y una mascota. Su salario estaba orientado alrededor de unos 3.000\$ y 10.000\$ al año³.

3 Aboukhadijeh, F. (2014). The '50s and '60s: Decades of Prosperity and Protest (DBQ). Obtenida el 3 de febrero de 2015: <https://www.apstudynotes.org/us-history/sample-essays/the-50s-and-60s-decades-of-prosperity/>

La revista Fortune en su artículo "The Changing American Market" publicado en 1955, describe a los americanos de esta época como "grandes masas que compran las mismas cosas: los mismos electrodomésticos, los mismos coches, los mismos muebles y más de lo mismo en ocio y recreación"⁴.

El sentido de la uniformidad y la conformidad invadía a la población americana, que seguía las normas impuestas en la sociedad. Y, aunque los roles de género se habían difuminado durante la Segunda Guerra Mundial cuando las mujeres tuvieron que ocupar los lugares de trabajo de los hombres, una vez acabada ésta, todo volvió a su forma.

LA LLEGADA DE LA TELEVISIÓN

Una de las razones por las que este "mercado de masas" se consolidó fue la expansión de la televisión, que fomentó la estandarización de los patrones sociales americanos y con la que nació la que hemos denominado anteriormente como "cultura de masas".

Michael Kammen, un profesor de la universidad de Cornell, en su libro *American Culture, American Tastes: Social Change and the Twentieth Century* (1999), define esta época como "una transición de la era de la cultura popular a la era de la cultura de masas" (Kammen, 1999, p.21).

Aunque la televisión había sido inventada en los años 30, únicamente las familias más ricas disponían de una aún a finales de los años 40. Sin embargo, en los años 50, estaba presente en el 90% de las casas⁵. La televisión era una de las actividades de ocio favoritas de al menos un 50% de la población americana⁵.



4 Fortune. (1955). The Changing American Market. Time Inc. p.13-18, 73-78. Nueva York: Hangover House.

5 1950s TV Turns On America. (2005). *Advertising Age*. Obtenida el 23 de marzo de 2015: <http://adage.com/article/75-years-of-ideas/1950s-tv-turns-america/102703/>

La instauración de la televisión significó una transformación radical en el ámbito de la cultura y la comunicación de masas. Las empresas tuvieron que adaptarse a este nuevo medio, que se consolidó como una vía alternativa con la que podían hacer llegar sus mensajes a su público objetivo.

La industria publicitaria también tuvo que adaptarse al nuevo entorno comunicativo que supuso cambios en la organización y en la forma de hacer publicidad y que también influyó en el afloramiento e incorporación de agencias de publicidad.

Según un estudio realizado por la revista Advertising Age en 2005, la inversión en publicidad se duplicó durante los años 50, pasando de 5.7 mil millones de dólares (a comienzos de los años 50) a 12 mil millones de dólares en 1960⁵.

Estos anuncios ayudaron a visionar la imagen del americano "ideal" e hicieron que las ventas se dispararan y que los patrones sociales se asentaran.



CONTRACULTURA Y CONSUMO

El poder de la juventud y el cambio

Puede que nunca se le haya dado mucha importancia en la historia de la publicidad, pero la década de los años 50 fue clave para el “negocio del consumo”. Para muchos, fue una época de inflexión, en la cual la juventud estadounidense tomó protagonismo social y por lo tanto, también en la sociedad del consumo.

Como menciona Nick Cohn en su libro *Awopbopaloobop alopbamboom: una historia de la música* (1968):

“(Antes) todo tenía que ser compartido con los adultos... los hombres de negocios nunca habían pensado en los jóvenes como una unidad comercial independiente, nunca habían pensado en que ellos tuvieran unos gustos y necesidades totalmente diferentes del resto de la comunidad. Las posibilidades se presentaron de golpe, como en una visión profética, y empezaron a moverse rápido, como locos. Como era de prever, los jóvenes compraron todo lo que se les puso por delante: motocicletas, pantalones vaqueros, aceites para el pelo y sobre todo música. Todo lo que había que hacer era calificar de teen cualquier tipo de objeto y ellos tendrían que comprárselo” (Cohn, 1968, p. 28).

El movimiento juvenil fue caracterizado como contracultura, es decir, aquél movimiento social y cultural caracterizado por la oposición a los valores culturales e ideológicos establecidos en la sociedad. Es el momento en el que los jóvenes defienden sus propias actitudes y valores entre los que destaca el inconformismo, la rebeldía y la creación de un modo de consumo opuesto al consumo adulto.

Esta nueva filosofía también infiere en la visión de estos grupos hacia la publicidad, entendida como un discurso capitalista y manipulador, y el consumo (aunque se desarrollan otros tipos de consumo).

Con esta nueva corriente emerge una forma cultural alternativa. Aparece un nuevo cine que, más o menos, representa lo que ocurre en las calles con películas como *Blow Up*, *Midnight cowboy* o *Easy Rider*. El *pop-art* de Andy Warhol, la música de Los Beatles, el discurso de Martin Luther King, la guerra de Vietnam el movimiento *Hippie*, J.F.K, etc. forman parte de este grupo social que se mueve ambigualmente entre la rebelión y la integración. Cabe destacar también la importancia del movimiento psicodélico, que inspira y se expande al diseño gráfico y también a la publicidad convencional.

Como remarcan Rom, J. y Sabaté, J. en su ensayo *Publicitat i Cultura* de 2006: "aún el espíritu rebelde y, sobre todo, revolucionario de la contracultura de esta época, comprobamos que buena parte de la energía creativa generada durante los sesenta vuelve a ser una de las principales canteras del lenguaje de la publicidad, al mismo tiempo que generan productos para alimentar al capitalismo de consumo" (Rom y Sabaté, 2006, p. 148).

La influencia de estos movimientos sociales en la actividad publicitaria era una consecuencia inevitable. A partir de entonces, la publicidad incluía mensajes de igualdad, antisegregacionistas, defensores de "un mundo mejor" y una sociedad más libre e igualitaria.

No sólo entonces cambió el tipo de mensaje a comunicar sino también la forma en que se comunicaban. La publicidad se adaptó y se aprovechó de los nuevos tiempos, las agencias de publicidad empezaron a modificar sus plantillas, y aparecieron nuevos tipos de consumidores y nuevas clases de mensajes.

Así, como mencionan Rom y Sabaté, la contracultura, sus mitos y sus iconos, dieron imagen al capitalismo de consumo de una época que también sacudió el negocio de la publicidad (Rom y Sabaté, 2006).

Para Eguizábal (1998), este fenómeno es casi una ley: "Lo que caracteriza a la publicidad es su capacidad de apropiación, la 'apropiación estratégica' de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas" (Eguizábal, 1998, p. 445).

El surgimiento de agencias cazadoras de lo "cool" fue parte de esta estrategia de adaptación. Tal y como menciona Naomi Klein en su obra *No Logo* de 2011, "ninguna creencia es verdadera y no hay rebelde que no se pueda domar con una campaña o con un promotor callejero que realmente se comunique con ellos" (Klein, 2011, p. 334). La idea era sencilla: buscaban los sectores donde se desarrollaban estos estilos, los adaptaban a su producto y los vendían como si fueran parte del mismo.



LA PUBLICIDAD DE LOS AÑOS 60

La revolución creativa

La penetración de la televisión en la sociedad americana no fue la única causa de la explosión de la publicidad en esta época. El asentamiento de una sociedad más rica, más consumidora y estable fue detonante para el surgimiento de la nueva edad dorada de la publicidad.

La publicidad en esta época se centra sobre todo en la acción de compra, que, ante la gran cantidad de ofertas similares, se apropia más de imágenes y valores, el prestigio de las marcas, las tendencias y los estilos, etc. que del producto y su funcionalidad. Podemos decir que, así, la publicidad pasó de estar basada en estudios y datos, a una publicidad que se fija en el consumidor y crea, a partir de él, la filosofía de marca que tanto defendía David Ogilvy.

Tal y como resalta Antonio Checa en su libro *Historia de la Publicidad* (2008): "en esta segunda mitad del siglo XX pasamos de una publicidad persuasiva, que busca convencer razonadamente, a una publicidad que persigue descaradamente deslumbrar, sugestionar" (Checa, 2008, p. 158).

Los movimientos y cambios sociales que se estaban viviendo en las calles también influyeron de forma directa en la organización y funcionamiento de la industria publicitaria. Los movimientos antisegregacionistas de las calles y el ansia de una sociedad más libre e igualitaria fueron, en parte, causa de los cambios en la estructura de las agencias de publicidad las cuales se abrieron a minorías étnicas y lanzaron nuevas clases de mensajes.

Otra característica es que hasta el momento, las figuras importantes en las agencias de publicidad eran los directores de cuentas, es decir, aquellos que movían los hilos, hacían contactos, conseguían cuentas y dirigían la industria. Sin embargo, en esta nueva época el director creativo comienza a adquirir cada vez más importancia y el concepto creativo y original guía la publicidad.

Por todo esto, la publicidad vivió en la década de los años 60 su segundo momento de esplendor en la historia gracias a la revolución creativa que las agencias de publicidad tradicionales llevaron a cabo.

Fueron muchas agencias las que aportaron grandes campañas durante esta época. No debemos de dejar de mencionar el "Vaquero de Marlboro" (1954) de Leo Burnett Co., que reposicionó el producto y revolucionó el mercado del tabaco; el "Think Small" (1959) de Doyle Dane Bernbach, que cambió la forma en la que los americanos veían la marca alemana; el "Take it off, take it all off" de 1967, de la agencia William Etsy, que utilizó el sexo para vender espuma de afeitar; el hombre de las camisas Hathaway (1956) de Ogilvy & Mather; los aviones de colores de Braniff Airlines con "The end of the plain plane" (1965) de Tinker&Partners; el acercamiento a los jóvenes con la creación de la "Generación Pepsi" (1970) de la agencia Batten, Barton, Durstine, & Osborn; o el canto a la paz de CocaCola con "I'd like to teach de world to sing" de McCann-Erickson en 1971.



(1). **"I'd like to teach the world to sing"** de McCann-Erickson acercó Coca-Cola a los jóvenes y convirtió la marca en un símbolo de la época. Es uno de los anuncios más memorables de la marca con el que empezó a desarrollar su estrategia basada en los valores de felicidad, armonía y, en este caso, paz.

Sin embargo, las cuatro agencias y publicitarios que realmente protagonizaron esta revolución fueron Ogilvy&Mather con David Ogilvy; Doyle Dane Bernbach, con Bill Bernbach; Lois Holland Callaway con George Lois; y Wells Rich Greene, con Mary Wells Lawrence. Además, fueron las agencias que más influyeron a las mujeres de nuestro objeto de estudio. Jane Maas trabajó en Ogilvy&Mather y Mary Wells Lawrence, en DDB (véase figura 1).

En la siguiente figura podemos ver algunas de las piezas publicitarias más importantes de estas cuatro agencias.

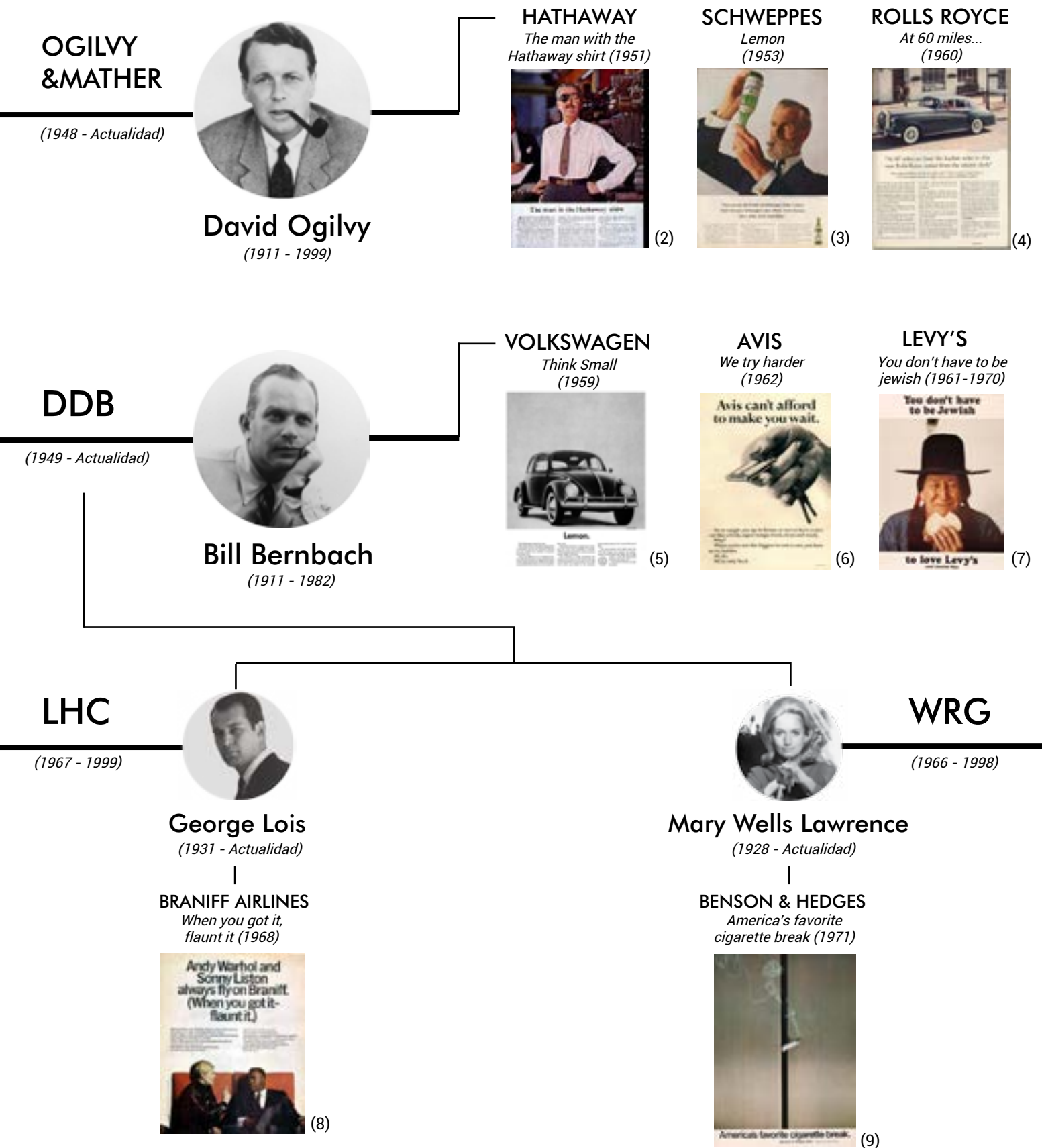


Figura 1. Agencias de publicidad de los años 60. Fuente: realización propia



LA MUJER EN EL TRABAJO

La Segunda Guerra Mundial estimuló la iniciativa de muchas mujeres a ocupar los puestos de trabajo que estaban vacantes por la marcha de los hombres a Europa. Se trata del "Movimiento laboral de mujeres" que, en la década de los años 60, ocasionó grandes cambios en el rol social de la mujer.

El Movimiento laboral de mujeres ("Women's labor movement") tuvo sus inicios tras la Guerra Civil americana, cuando la muerte de más de 600.000 hombres obligó a las mujeres a ocupar los puestos de trabajo. Tras el fin del combate se creó el Consejo de Mujeres, que no se materializó hasta 1920. Fue el primero de muchos consejos que reunían a trabajadores y mediante los cuales, tanto hombres como mujeres, defendían sus derechos.

El consejo laboral más importante del siglo XX fue la *American Federation of Labor* (AFL), que fue fundada en 1882. Sin embargo, éste no favoreció a las mujeres. Tal y como su presidente comunicó:

"Es un error permitir que cualquier mujer de nuestro país tenga que estar obligada a trabajar, ya que creemos que los hombres deberían recibir un salario justo para mantener a sus mujeres". Si una mujer se implicaba en un trabajo pagado, disminuía el respeto social hacia ella ya que se deducía que "criaría a hijos débiles que no estarían lo suficientemente educados para llegar a ser buenos y fuertes ciudadanos" (Mofford, 1996, p. 2).

Aunque la mentalidad social era acorde a la del presidente de la AFL, algo había cambiado; las mujeres habían descubierto que podían llevar a cabo trabajos que antes consideraban "trabajo de hombres" y se dieron cuenta de que podían ganar dinero a través de estos. Por ello, muchas mujeres se rebelaron ante toda resistencia y se negaron a abandonar sus profesiones. Estamos hablando de la tercera oleada feminista que tuvo lugar a mediados de los años 60 y que dio lugar a una serie de cambios que marcaron un antes y un después en la vida de las mujeres de aquella época.

Como hemos comentado, la propaganda fue un factor muy importante para impulsar el movimiento laboral en las mujeres. Como había sido importante para incitar a las mujeres a trabajar, también fue necesaria para inducir las a abandonarlo. La publicidad

tuvo una gran repercusión en la sociedad americana de mediados de los años 50 ya que, a través de ésta se promulgaba la imagen del ama de casa. Tal y como remarca Vanessa Martins en su ensayo *The 1950's and the 1960's and the American Woman : the transition from the "housewife" to the feminist* (2011), se comunicaba el mensaje de que "el deber patriótico de las americanas era permanecer en casa para devolver a los hombres sus trabajos, al mismo tiempo, que respetar y obedecer a sus maridos" (Martins, 2011, p. 12).

Las revistas femeninas también, mediante sus artículos, promulgaban consejos prácticos y publicidad a través de las cuales se diversificaban y sofisticaban las tareas del hogar, "profesionalizándolas", resaltando su valor creativo, e incluso comparándolas con el arte, la ciencia o la tecnología. También se enfatizaba la "esencia femenina" y la función social de la esposa-madre-ama de casa.



(10) "El 'Chef' hace de todo menos cocinar. ¡Para eso ya están las esposas!" Anuncio lanzado en 1955 por la empresa Kenwood.

No debemos reducir la labor de las mujeres de esta época a la función de ama de casa y de madres. En su estudio, *American Women in the 1950's: Mothers and More*, E. Kaledin analiza la importancia de las contribuciones humanitarias y sociales de las mujeres americanas en la década de los años 50. Kaledin alude a la colaboración como voluntarias de muchas de ellas en programas sociales, contribuyendo a la vida cultural y el activismo social de los años 50. Tal y como menciona la autora: "un gran valor de este grupo de disidentes era la aceptación de su feminidad como una fuerza positiva en el mundo" (Kaledin, 1984, p. 22).

Así personalidades como la secretaria del Estado Eleanor Roosevelt; la actriz Katharine Hepburn o la escritora Betty Friedan lanzaron mensajes, que no juzgaban la función de las amas de casa sino que motivaban a las mujeres a buscar algo más fuera de sus hogares. Sin embargo, la importancia del matrimonio, la concepción generalizada de la familia y la función de la mujer en ella, seguían muy presentes en los valores sociales americanos de la época, por lo que muchas mujeres se auto-negaban el derecho a trabajar.

Las mujeres estaban representadas en casi todas las 446 profesiones listadas en el censo de 1955 (Martins, 2011), pero muy pocas tenían un alto cargo dentro de éstas, la mayoría hacía el trabajo que los hombres no querían hacer o que estaban calificados como "ocupaciones de mujeres". Como menciona Martins (2011), además de no estar representadas, las mujeres cobraban alrededor de 30% menos que los hombres, y la idea de conllevar el embarazo con el trabajo era impensable, por lo que suponía la pérdida del trabajo.

Tal y como comenta Martins (2011), una de las discusiones generales de la época era si los niños de las madres que trabajaban eran más felices y responsables que los de aquellas que se quedaban en casa. Estudios y observaciones demostraron que los niños que estaban parte del día sin sus madres eran más independientes y estaban más preparados para la vida que aquellos que estaban todo el día con sus madres.

Se propagó y se presumió de la idea de que las mujeres podían decidir si querían trabajar o no, si éstas lo deseaban. Sin embargo, no debemos dejar de mencionar a aquellas mujeres que trabajaban por la necesidad de mantener a sus familias. Tal y como destaca Martins (2011), en 1950 un 57% de las mujeres afro-americanas y latinas trabajaban fuera de casa (la mayoría como sirvientas en otras casas), en comparación con un 37% de mujeres blancas o caucásicas.

Aún todos los cambios en el rol de las mujeres, los estadounidenses no creyeron que los cargos o responsabilidades que estaban tomando las mujeres eran importantes. Por lo que la participación femenina en el mundo laboral no fue reconocida como una evolución real.



EL MOVIMIENTO FEMINISTA

El feminismo se considera la agrupación de mujeres como colectivo humano. Se trata de un movimiento social y político que lucha por la liberación de este colectivo en contra de la opresión, dominación y explotación por parte del colectivo masculino.

Podemos decir que el feminismo comenzó a mediados del siglo XVII y que cuenta con tres oleadas que llevaron a la mujer a conseguir derechos diferentes. Así, hablamos de la primera oleada, con el feminismo ilustrado y la Revolución Francesa; la segunda oleada, con el feminismo liberal sufragista; y la tercera, de la que trataremos a continuación, el neofeminismo de 1968.

A comienzos de la década de los años 60, se publicaron dos obras que sirvieron de referencia para la reivindicación del cambio de valores y roles de género en la sociedad americana. Estos libros son 'El segundo sexo' de la filósofa Simone de Beauvoir y, más tarde, en 1963, 'La mística de la feminidad' de Betty Friedan. Ambas obras mostraban cómo la teoría feminista podía suponer un gran cambio en la realidad americana, mostrando tanto la insatisfacción de las mujeres estadounidenses con la vida que llevaban como la identificación de éstas como "madre y esposa" por parte del colectivo varonil.

Tal y como menciona de Ana de Miguel (2011), en *Los feminismos a través de la Historia*: "La Mística de la Feminidad capturaba la reacción patriarcal contra el sufragismo y la incorporación de las mujeres a la esfera pública durante la Segunda Guerra Mundial, que identifica mujer con madre y esposa, son lo que cercena toda posibilidad de realización personal y culpabiliza a todas aquellas que no son felices viviendo solamente para los demás" (de Miguel, 2011, p. 23).

En 1966, la escritora (Friedan) quiso ir más allá creando la *Organización Nacional de Mujeres* (NOW), que promovió la inclusión de la mujer en temas políticos, sociales y laborales para acabar con estas desigualdades. La NOW se convirtió en la asociación feminista más influyente de la década con Friedan como máxima representante.

Podemos constatar en este movimiento diferentes tipos de feminismo que fueron surgiendo a lo largo de los años. Así, diferenciamos entre el feminismo liberal, el feminismo político o radical y el feminismo cultural o de la diferenciación.



LA LIBERACIÓN DE LA MUJER

El feminismo liberal define la posición de la mujer en la sociedad y se enfrenta a cualquier tipo de opresión como forma de lograr la paridad entre sexos. Este movimiento de liberación promulgó la agrupación de las mujeres como colectivo independiente, excluyéndose de la esfera pública, y exigía la integración de las mismas en el mercado laboral, tanto en puestos públicos como privados.

EL FEMINISMO RADICAL

El feminismo radical, caracterizado por su aversión al feminismo liberal, fue el verdadero protagonista del movimiento feminista a mediados de los años 60 y 70 (1967-1975).

Este movimiento denunció el patriarcado como sistema de dominación tanto sexual, clasista y racial; y destacó la opresión de las mujeres por el sistema.



EL FEMINISMO CULTURAL

El feminismo radical deriva en otro tipo de feminismo: el feminismo cultural, que se basaba en la diferencia y resaltación de los valores y principios femeninos. Este tipo de feminismo se extiende a Europa y toma grata importancia en Francia e Italia.

Actualmente, podemos observar distintos tipos de feminismo, aunque teorías imponen el fin de este movimiento social, tal y como se definía en ese momento, en los años 80. Se ha potenciado el estudio y la defensa de la figura femenina gracias al nacimiento de los estudios de género, que buscan la relación entre ciencia y acción político-social.

También cabe mencionar que, tanto en el pasado como actualmente, existe una cierta crítica y debate sobre si el movimiento feminista es realmente eficaz para conseguir una sociedad sin desigualdades entre sexos.

PARTE II



METODOLOGÍA

Parte II

Esta segunda parte también constará dentro de la investigación general. Se tratará de un estudio de la función de la mujer en las agencias de publicidad, especialmente, en la época de los años 60 y 70. Así, se analizarán a fondo las vidas de cuatro de las mujeres publicitarias que más han influido en la historia de la publicidad y se presentarán algunas de sus campañas publicitarias más importantes. Estas son: Mary Wells Lawrence (86), Jane Maas (83), Charlotte Beers (80) y Linda Kaplan-Thaler (64).

Con el surgimiento de la serie de televisión *Mad Men* se han desatado una serie de hipótesis que hasta ahora no se consideraban. Se ha comenzado a cuestionar la figura de la mujer en las agencias de publicidad y la importancia y la contribución de estas mujeres a lo largo de la historia de la industria publicitaria.

Para este apartado se han utilizado principalmente los libros autobiográficos *Adventures of an advertising woman* (1986) de Jane Maas; *A Big Life (in Advertising)* (2002) de Mary Wells Lawrence; y *I'd rather be in charge* (2012) de Charlotte Beers. También, se han utilizado libros que se centran en el estudio del tema como *Mad Women: The other side of life on Madison Avenue in the '60s and beyond* (2011) de Jane Maas y *MadWomen: a herstory of advertising* (2013) de Christina Knight.

Además, se han realizado entrevistas personales a dos de ellas: Jane Maas (vía e-mail) y Linda Kaplan-Thaler (vía Skype). Intentamos contactar con las otras dos protagonistas pero no obtuvimos respuesta. Más tarde supimos a través de Jane Maas que Mary Wells Lawrence no se encuentra muy bien de salud.

También se han utilizado referencias a artículos, conferencias, charlas y entrevistas de las propias publicitarias. Un gran referente ha sido la revista *AdAge* y la página web de la Asociación de Mujeres Publicistas de Nueva York.

Para introducir a estas mujeres, se realizará una pequeña exposición de "las madres de la publicidad": cinco mujeres que formaron parte de la industria publicitaria antes de la década de los años 60. Finalmente, se analizará la situación de la mujer en las agencias de publicidad y se llevará a cabo una comparación con la publicitaria actual. Para este último apartado, hemos realizado una entrevista a la creativa Christina Knight, especializada en el tema.



LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

Las madres de la publicidad

Aunque la irrupción de las mujeres en las agencias de publicidad tuvo lugar principalmente a partir de los años 60, cabe mencionar que ya existían algunas publicitarias desde el siglo XIX. Por ejemplo, la primera publicitaria reconocida fue Mathilde C. Weil, que comenzó a trabajar vendiendo espacios publicitarios en los diarios y redactando "anuncios por palabras" en 1880. También fue una mujer, Helen Resor, la principal promotora de la agencia J. Walter Thompson; Bernice Fitz-Gibbon fue una de las personalidades más influyentes en la industria de la moda; y Shirley Polykoff creó una de las campañas más exitosas de la década de los 50.

En este apartado se presentarán por fecha de antigüedad cuatro de las mujeres que formaban parte de las agencias de publicidad antes de la década de 1960.



MATHILDE C. WEIL
(1822 - 1901)



HELEN LANSDOWNE RESOR
(1886- 1964)



BERNICE FITZ-GIBBON
(1894- 1982)



SHIRLEY POLYKOFF
(1908- 1998)

MATHILDE C. WEIL
(1822 - 1901)



1880

Mathilde C. Weil se muda de Alemania a Nueva York y comienza a trabajar de traductora y periodista. También se dedica a la compra y venta de espacio publicitario para un periódico alemán. Ese mismo año (1880) abre su agencia The M. C. Weil Agency, especializada en anuncios por palabras para los periódicos. Se trata de la primera agencia de publicidad creada por una mujer.

HELEN LANSDOWNE RESOR
(1886 - 1964)



1907

En 1907 Stanley Resor contrata a **Helen Lansdowne** en la agencia J. Walter Thompson (la primera agencia de publicidad en contratar a una mujer). Fue pionera en ideas como la utilización de testimonios de personajes famosos o la utilización del "sex appeal". Fue la primera en introducir el sexo en publicidad con su campaña "A skin you love to touch" ("La piel que te encanta tocar", de 1917. Se convirtió en directora creativa de la agencia, que desarrolló la filosofía y reputación vigente hasta ahora. También creó el Departamento Editorial de Mujeres de la agencia. Actualmente, JWT ofrece una beca que lleva su nombre, que se basa en el apoyo y promoción de las mujeres publicitarias.



(11)

La piel que te encanta tocar
(Jabón de cara Woodbury, 1917)

BERNICE FITZ-GIBBON
(1894 - 1982)



1926

Bernice Fitz-Gibbon, inspirada por la trayectoria de Helen Resor, se une al departamento creativo de la empresa de moda Macy's, en 1926. También trabaja para Gimbel's y Wanamaker's. Comienza a ser una persona muy influyente e importante en la industria de la moda estadounidense de la época. Es en 1954 cuando crea su propia agencia de publicidad.

Dos de sus campañas más famosas son "It is smart to be thrifty" ("Es inteligente ser ahorrador") en 1931 para Macy's y "Nobody, but nobody, undersells Gimbel's" ("Nadie, pero nadie, vende más barato Gimbel's") en 1945 para Gimbel's.

SHIRLEY POLYKOFF
(1908 - 1998)



1955

En 1955, Shirley Polykoff es contratada en la agencia de publicidad Foote, Cone & Belding y le encargan la cuenta de la marca Clairol, una marca de productos de belleza, en especial, de tintes de pelo. Así, inspirada por su madrastra, propone el copy "Does she... or doesn't she?" ("¿Lo lleva... o no lo lleva?") que produce un cambio radical en la forma en la que la sociedad ve a las mujeres que se tiñen el cabello. La campaña fue todo un éxito (la empresa pasó de ganar 25 a 200 millones de dólares al año). También fue la creadora de "If I've only one life, let me live it as a blonde!" ("Si sólo tengo una vida, ¡déjame vivirla como rubia!") para la misma marca.



(12)

"¿Lo lleva... o no lo lleva?"
(Clairol, 1955)

LAS MUJERES DE MADISON AV.

Relatos de una vida como publicitaria

Indagamos en las vidas de cuatro de las mujeres publicitarias más influyentes en la historia de la publicidad: Mary Wells Lawrence (86), Jane Maas (83), Charlotte Beers (80) y Linda Kaplan-Thaler (64). Cada una de ellas nos trae un relato diferente sobre la vida como publicitaria en la época de los años 60 y 70. Mary desde una perspectiva muy creativa y carismática; Jane desde la ambición y la perseverancia; Charlotte, desde el liderazgo y la consistencia; y Linda desde la pasión y la diversión.

MARY WELLS
LAWRENCE



JANE
MAAS



CHARLOTTE
BEERS



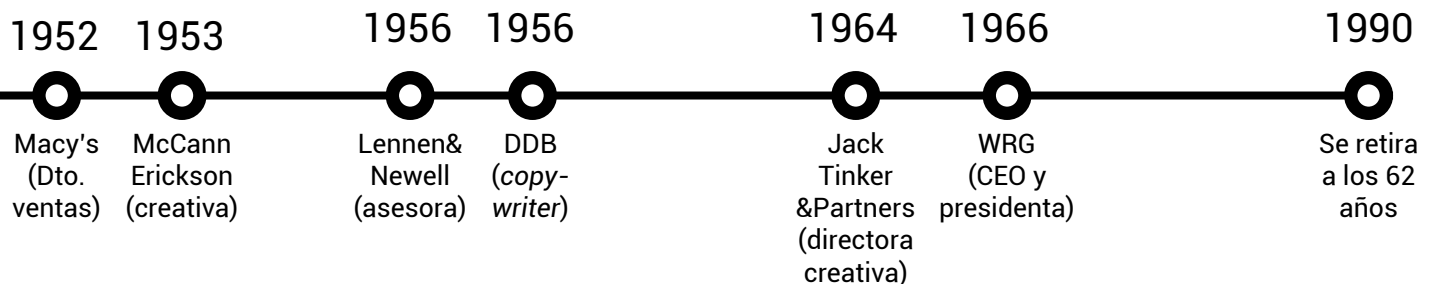
LINDA
KAPLAN-THALER





MARY WELLS LAWRENCE

(1928 - Actualidad)



Cuando hablamos de las mujeres históricas de la publicidad, o de las "Mad Women" como actualmente se las denomina, no podemos dejar de mencionar a su principal referente. Hablamos de la mujer que cambió el rumbo de la publicidad allá hacia el año 1964 con campañas que aportaron un potencial creativo que supusieron una revolución en la publicidad de la época; hablamos de Mary Wells Lawrence.

Mary Wells Lawrence nació y creció en la ciudad de Youngstown (Ohio) en 1928. En su infancia, era una niña tímida por lo que su madre la apuntó a cursos de teatro y de danza con el objetivo de ayudarla a que se desarrollara. En su libro, *A Big Life (in advertising)* afirma que su madre supuso un gran apoyo en su infancia y que siempre le inculcó los valores de la superación y el éxito. Por ello, cuando Mary tenía 17 años, su madre la matriculó en la Escuela de Teatro Playhouse Neighborhood, en Nueva York, y dos años más tarde, se mudó a Pittsburg para estudiar durante dos años en el Carnegie Institute of Technology. Allí es donde conoció al estudiante de diseño industrial Bert Wells (que más tarde se convirtió en director de arte de Ogilvy&Mather), con el que se casaría en 1949 a los 21 años. Con él, en 1951, volvió a Youngstown y comenzó a trabajar en el departamento de publicidad de las tiendas McKelvey's.

En 1952, Mary y su marido se trasladaron a Nueva York, donde comenzó a trabajar como gerente de publicidad de las tiendas de moda Macy's. Ahí aprendió la importancia de la exactitud y la perfección a la hora de crear y lanzar una campaña de publicidad. En ese mismo año, se divorció de Bert Wells, con el que tenía dos hijas: Pamela y Kathy. Un año más tarde, su trabajo llamó la atención de Margot Sherman, la creativa senior de McCann-Erickson, quien le ofreció un trabajo como redactora y cabeza del grupo creativo de la agencia.

Después de tres años en McCann y de volverse a casar con Bert Wells, fue contratada en Lennen&Newell con un mejor salario y con el cargo de "brain trust" (asesora). Sin embargo, la empresa se dio cuenta de que no podía mantenerla más por lo que Mary tuvo que abandonar su trabajo.

En su libro *A Big Life (in Advertising)* afirma que únicamente trabajó en McCann por dinero y no por la profesión, pero que cuando conoció a Bill Bernbach descubrió el poder de la creatividad y la pasión de la publicidad. "Trabajaba en McCann Erickson por el dinero, por aquellos pequeños vestidos negros de baile que enseñaban mis piernas noruegas, por los vestiditos de Sacs para mis hijas y por un apartamento más grande de lo que me podía permitir - pero cuando conocí a Bill Bernbach, me ayudó a tomarme mi trabajo en serio" (Lawrence, 2002, p. 3).

Así, en 1957 acudió a una entrevista con la redactora jefe de la agencia Doyle Dane Bernbach, Phyllis Robinson, y fue contratada una semana más tarde. En *A Big Life* (2002) comenta que al principio Bill Bernbach no estaba muy seguro de ella, pero que Phyllis le convenció y en poco tiempo conectaron y crearon una amistad que duró años.

Tal y como relata en *A Big Life* (2002): "A Phyllis le gustaba la forma en la que pensaba. Bill no estaba del todo seguro. Cuando le conocí me cogió de la mano, me miró fijamente a los ojos y me bautizó diciendo: 'McCann Erickson es una agencia terrible así que desde mi punto de vista contratarte ha sido un riesgo, pero Phyllis ve algo especial en ti'" (Lawrence, 2002, p. 5).

Mary tomó el cargo de redactora asociada y jefa de desarrollo de nuevos productos en DDB. Principalmente, trabajó en cuentas para productos femeninos como la marca de maquillaje Max Factor y sobre todo, en la cuenta de turismo de Francia, con el director de arte Elliot Erwitt. Con esta cuenta casi pierde su puesto en DDB por un malentendido en Francia con Bill Bernbach. Como cuenta en su libro (2002), ahí es cuando se dio cuenta de que la actitud que estaba teniendo hasta el momento no era la correcta. Ella únicamente buscaba pasárselo bien pero no se daba cuenta de lo importante que era ese puesto para ella:

"Aún hoy puedo sentir el escalofrío que subió por mis piernas y bajó por mi espalda cuando lo vi (a Bill Bernbach) desaparecer. 'Madre mía', pensé, mi corazón se disparó. 'He perdido mi trabajo'. Como si fuera una película, vi desde fuera lo joven que era. Aunque yo tuviera dos hijas, aún seguía siendo la hija de alguien. No estaba actuando como una adulta, era un espíritu libre, todo era un juego. Pensaba que redactar anuncios era divertido y una manera bonita de ganar dinero, y estaba orgullosa de ser parte de Doyle Dane Bernbach pero no era una persona seria. No había entendido cómo de importante era Bill Bernbach y su agencia para mí. Me imaginé mis próximos años y me di cuenta que lo que estaba arriesgando no era sólo un trabajo o una profesión, sino mi vida" (Lawrence, 2002, p. 13).

Por ello, se propuso cambiar y comenzó a ser más seria y responsable en su trabajo, lo que más tarde la llevó muy lejos.

Trabajó para DDB durante siete años y participó en campañas para Volkswagen, con el "Think Small" ("Piensa en pequeño") y para Avis, con "Avis is only No. 2, so we try harder" ("Avis es el número dos, por lo que lo intentamos más"). Mary desarrolló un estilo muy característico y especial a la hora de pensar y tratar con los clientes. Como comenta en su libro (2002), una de sus reglas era acercarse de alguna u otra forma al cliente para conectar con él, estudiaba sus gustos y los sorprendía en las presentaciones.

"Te reirías si supieras todas las cosas que he aprendido para poder hablar con mis clientes, que eran en su mayoría hombres. [...] Una vez tuve un cliente que era un gran cazador de alces y, en las reuniones, siempre miraba a los otros hombres cuando hablaba de los alces, no a mí. Yo ni siquiera sabía lo que era un alce, así que fui a la biblioteca y aprendí todo sobre alces y sobre la caza de alces. No tardé mucho en ser la que más sabía de caza de alces de todo Madison Avenue. Y él comenzó a mirarme a mí también en las reuniones. Aprendí sobre la pesca de salmones. Era una experta en normativas de gobierno de la A a la Z. Aprendí sobre vinos de California, coches antiguos, cantones suizos, botas para andar por la montaña, lo que hace bueno a un buen traje, peces extraños, armas, de Boy Scouts, de los mejores hoteles y dónde un hombre puede llevar a sus hijos para que se lo pasen bien" (Lawrence, 2002, p. 31).

A la edad de 35 años, no sólo ya se había convertido en una redactora publicitaria reconocida sino que estaba ganando 40.000 dólares al año, una cifra muy alta entre las mujeres trabajadoras de la época.

Fue en 1964 cuando recibió una llamada de Marion Harper, uno de sus compañeros de su antigua agencia (McCann Erickson). Éste le propuso unirse a la creación de una especie de Think Tank, es decir, un laboratorio de ideas que funcionara como una pequeña agencia de publicidad. El presidente sería Jack Tinker, un creativo con el que Mary también había trabajado en McCann Erickson. Le prometieron el puesto de directora creativa del equipo y una futura opción a la presidencia de la agencia.

La idea era empezar una agencia desde cero con un pequeño grupo de los mejores creativos publicitarios de la época, para sacar el máximo partido a la creatividad y lograr los mejores resultados. Mary aceptó dejar la agencia que le había enseñado todo lo que sabía de publicidad para lanzarse a un proyecto partiendo de cero y, aunque al principio fue difícil adaptarse y sacar Jack Tinker & Partners adelante, pronto comenzaron a contratar a creativos y llegaron nuevos clientes.

El primer cliente que trabajó con Jack Tinker & Partners fue Alka-Seltzer, unas pastillas para la acidez estomacal y el malestar general. La empresa tenía un gran problema con su imagen de marca, ya que la sociedad interpretaba que si tomabas estas pastillas significaba que habías comido o bebido mucho. Sin embargo, Mary y el equipo creativo le dieron la vuelta al concepto y lograron lanzar una de las campañas más exitosas de la época. La campaña, "Plop plop, fizz fizz", mediante un spot, un *jingle* y piezas gráficas, promovían que no sólo la población tomara Alka-Seltzer, sino que en lugar de una pastilla se tomaran dos. El *jingle*, aunque ha sufrido algunas variaciones en el tiempo, sigue siendo un factor clave de las campañas de Alka-Seltzer.

La campaña "I can't believe I ate the whole thing" ("No me puedo creer que me lo haya comido todo"), también de Mary Wells Lawrence, ganó un premio Clio en 1971.



(13)



(14)

- No me puedo creer que me lo haya comido todo
- ¿Te has tomado tus Alka-Seltzer?
- No me puedo creer que me lo haya comido todo

"I can't believe I ate the whole thing" de Alka Seltzer ganó un premio Clio en 1971.

**PLOP PLOP, FIZZ FIZZ.
OH, WHAT RELIEF IT IS!**

Pero, sin lugar a duda, la campaña que marcó un antes y un después en la trayectoria de Jack Tinker & Partners y que cambió la manera de volar de los americanos fue su segundo cliente: Braniff International Airlines, una aerolínea muy pequeña que casi nadie conocía. La empresa buscaba ser reconocida tanto por el público general como por los medios de comunicación. La misión era crear notoriedad, por lo que el primer objetivo fue diferenciarse de las demás aerolíneas.



(15) Con "The end of the plain plane" (1965) se pintaron cada avión de Braniff Airlines de un color distinto.

El equipo creativo se dio cuenta de que volar en esa época no era atractivo. Todos los aviones parecían aviones de guerra, el interior de éstos era gris y el vestuario de las azafatas era acorde a la atmósfera oscura. Había que darle un giro de 180° para destacar sobre la competencia y Mary lo hizo. Se propuso pintar todos los aviones de colores, cambiar la decoración del interior, rediseñar las salas de espera y los tickets de embarque y crear coloridos y joviales uniformes para las azafatas (que fueron diseñados por Pucci) con de *Air Strip*. Así nació "The end of the plain plane" ("El fin de los vuelos aburridos"), con la que la empresa aumentó en un 40% el número de pasajeros en el primer cuatrimestre de 1966 (Lawrence, 2002).



(16)

Tras el éxito de la campaña, Mary recibió un aumento del salario a 80.000 dólares al año y una oferta de ampliar su contrato a largo plazo. Sin embargo, Mary estaba esperando la concesión del puesto de presidenta de la agencia que le habían prometido al contratarla. Marion le propuso cobrar lo mismo que cobraría una presidenta, pero sin serlo. El simple hecho por el que no podía serlo era porque era mujer y muchos clientes rechazarían trabajar con una agencia cuya presidenta era una mujer. No obstante, así fue: era la hora de crear su propia agencia. Como relata en *A Big Life* (2002):

"(Cuando Marion me llamó) asumí que había decidido que era hora de cumplir su promesa y darme el puesto de presidenta de Jack Tinker & Partners. Sin embargo, cuando quedamos me ofreció un sueldo de presidenta, pero no darme la autoridad de ser la presidenta. Dijo que no podía darme este título porque tenía claro que, de alguna forma o de otra, limitaría el crecimiento de Jack Tinker & Partners. Me dijo: 'No es mi culpa, Mary, el mundo no está preparado para mujeres presidentas. Tienes que trabajar muy duro para sacar adelante Jack Tinker & Partners, mucha gente depende de ti en esta agencia, no te gustaría limitar el futuro de la agencia por un título, ¿verdad?'. Se sorprendió de lo cabreada que me puse, la rabia que me dio. Dimití. Y lo dejé sentado en mi oficina hablando solo" (Lawrence, 2002, p. 44).

Era el año 1966 cuando ella y dos de sus compañeros de Jack Tinker & Partners, Dick Rich y Stew Greene, decidieron formar Wells, Rich and Greene Inc. (WRG), con Mary como presidenta.

Con Stewart Greene había trabajado en DDB y había contratado a Dick Rich en los inicios de Jack Tinker & Partners. Tal y como describe en su libro cuando relata los primeros meses de Tinker&Partners:

"Tinker tenía a un muy buen director de arte cuando llegué yo allí, Steward Greene, pero su estilo era poco arriesgado, por lo que contraté a Dick Rich para que trabajara con él. Dick había estado en Doyle Dane Bernbach por un tiempo, pero Bill no lo había comprendido, era un poco como Woody Allen para el gusto de Bill. De hecho, Bill me llamó y me dijo que contratar a Dick sería un gran error. Pero yo creía que el humor arriesgado y contemporáneo de Dick se complementaría totalmente con Stew Greene, que era más como el chico de la película Pleasantville, siempre tranquilo y animando a la gente, aunque lo de alrededor se estuviera desplomando" (Lawrence, 2002, p. 22).

La agencia comenzó en las habitaciones del Hotel Gotham en la Quinta Avenida de Nueva York, con muy poca gente y con la madre de Mary respondiendo a las llamadas de nuevos clientes. Mary, como comenta en su libro, siempre había soñado con una agencia heroica, que hiciera milagros, y dejó claro que su agencia iba a estar especializada en televisión y en campañas modernas, llenas de vitalidad, que no pasaran desapercibidas por los consumidores. Mary quería crear la "agencia más rentable con la menor cantidad de empleados" (Anónimo, 2004, p.12).

El primer cliente que la nueva agencia tuvo, a parte de Braniff International, fue Philip Morris con los cigarros Benson & Hedges 100s. La empresa buscaba promocionar su nuevo cigarrillo caracterizado por su largura. Aunque el cliente propuso relacionar esta largura con las minifaldas que tanto estaban de moda en aquél momento, el equipo se dio cuenta de que el gran beneficio que daban los cigarros de Benson & Hedges 100s eran aquellas caladas de más que se conseguían sin ningún coste extra.

Así, lanzaron una campaña que retrataba, de manera cómica, la largura de los cigarros. Por ejemplo, gráficas mostraban cigarros enganchados entre las puertas de ascensores, en las barbas de otros, y otros problemas que podías encontrar debido a esta característica.



(17) Hasta el momento, la publicidad de tabaco retrataba las ventajas de los cigarros. Sin embargo, **"America's favorite cigarette break"** (1967) mostraba de manera cómica las situaciones en las que te puedes encontrar debido a la largura de los cigarros Benson & Hedges 100s.

Hasta el momento, ninguna campaña de tabaco había utilizado el humor para llegar a los consumidores, y esta vez, con Benson & Hedges 100s, fue un éxito. Tanto, que la marca fue la empresa que más creció y de forma más rápida en 1967.

Ese mismo año, el 25 de noviembre, Mary se casó con el presidente de Braniff International, Harding Lawrence. No tuvieron un matrimonio típico ya que, los dos siguieron trabajando y siempre vivieron en ciudades diferentes; él en Dallas y ella en Nueva York.

Después de nueve meses de vida, WRG se convirtió en una de las agencias más famosas de Nueva York y llegó a facturar 9.8 millones de dólares. La agencia daba primordial importancia a la creatividad como forma de persuasión y, el hecho de que su presidente fuera una mujer, hizo que la agencia conectara de manera especial con el público femenino. En 1969, Mary Wells Lawrence era la ejecutiva publicitaria que más cobraba de todo Estados Unidos: era la *CEO*, *chairman* y presidenta de WRG y cobraba 225.000 dólares al año⁶. También, ese mismo año, Mary se hace miembro del *Copywriters Hall of Fame*⁶.

6 A Big-Life: A Mary-ology. (2002). *Advertising Age*. Obtenida el 23 de abril de 2015: <http://adage.com/article/news/a-big-life-a-mary-ology/52391/>

Otras campañas que pusieron a WRG en el punto más álgido fueron las aerolíneas TWA, Procter&Gamble; o American Motors con la comparación de su coche Javelin con el Ford Mustang. Mary fue criticada por los medios cuando accedió a trabajar con TWA, ya que WRG ya llevaba la cuenta de otra aerolínea, Braniff International. Por ello, tuvo que renunciar a la cuenta de su marido, cuya empresa acudió a la agencia de George Lois⁷.



(18) El anuncio de American Motors (1967) comparaba el Javelin con el Ford Mustang.

Sin lugar a dudas, otra de las campañas que llevó a cabo WRG y que han marcado un antes y un después en la ciudad de Nueva York fue "I love New York" en la que trabajó con Jane Maas.

En 1970, recibió un honorario de la universidad Babson College y, más tarde en 1974, de la Carnegie Mellon University. Además, en ese mismo años fue seleccionada como miembro de la "Comission of Critical Choices" por el vicepresidente Nelson Rockefeller, y también fue invitada por el presidente Gerald Ford al Economic Summit en Washington D.C.

Después de superar un cáncer de mama a finales de los años 80, se retiró a los 62 años en 1990. Wells Rich Greene fue comprada por la compañía francesa BDDP, pasando a llamarse Wells Rich Greene BDDP. La empresa cerró a los ocho años ya que, tal y como comenta la creativa en su libro, los franceses no supieron adaptarse a la filosofía de la agencia.

En el año 2000, fue incluida en el Advertising Hall of Fame, un museo virtual en el que se muestran a aquellos hombres y mujeres que han hecho grandes aportaciones en la publicidad y en la sociedad en general. Publicó su libro *A Big Life (in advertising)* en 2002, en el que relata su experiencia y trayectoria: una vida llena de ambición, de sacrificio y de éxito.

Mary Wells Lawrence es también una de las fundadoras de la web wowOwow, un blog creado en 2008 por mujeres y para mujeres. Este blog recopila diferentes artículos escritos únicamente por mujeres sobre diferentes temas femeninos. No tratan únicamente de artículos sobre publicidad, sino de una gran variedad de ámbitos. Actualmente, a sus 86 años, vive en Mustique, Londres.

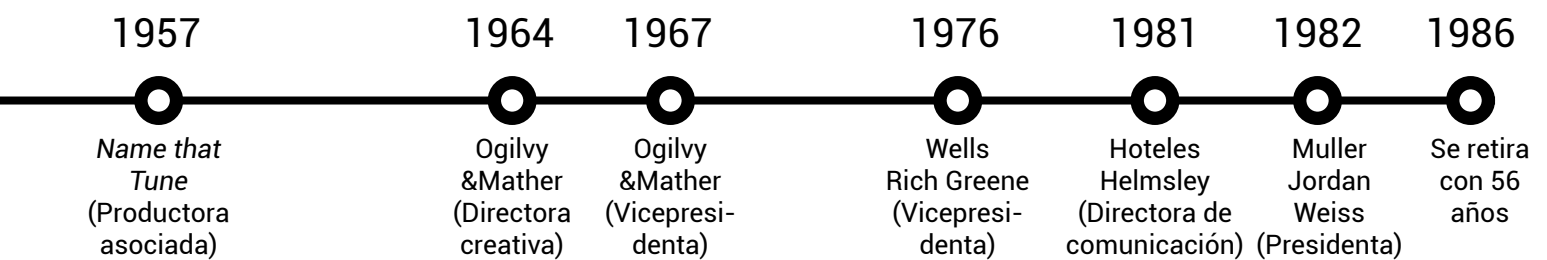
⁷ George Lois había sido copywriter de DDB en 1959 y, tras un año allí, decidió formar su propia agencia en 1960 con dos de sus compañeros: Lois Holland Callaway. Una de sus campañas más importantes es la que realizó para Braniff Airlines: "When you got it, Flaunt it" en la que se mostraban a diferentes famosos de totalmente diferentes ámbitos profesionales dentro de un avión hablando sobre diferentes temas (Consultar figura 1, p. 15)

⁸ Wowowow. *The Woman on the web*. Obtenida el 1 de mayo de 2015: <http://www.wowowow.com/>



JANE MAAS

(1932 - Actualidad)



Jane Maas (New Jersey, 1932) ha sido considerada una de las más importantes referencias publicitarias de la época de los años 60 y años 70 en Estados Unidos. La serie televisiva *Mad Men* retrata algunas de sus características a través del personaje ficticio de Peggy Olson, aunque ella no es la única referente.

Jane Maas llegó a ser nombrada vicepresidenta de Ogilvy&Mather en 1967, vicepresidenta sénior de Wells Rich Greene en 1976, presidenta de Muller Jordan Weiss en 1982 y presidenta de Earle Palmer Brown en 1989. Actualmente, en 2015, admite seguir trabajando a sus 83 años, lo que nos demuestra su espíritu ambicioso, competitivo y su amor por el trabajo: la publicidad.

El principal sueño de Jane era ser actriz, por lo que a comienzos de los años 50 se matriculó en la Bucknell University de Pensilvania para hacer teatro. Pasó la mayor parte de los cuatro años de universidad en los escenarios y cuando se graduó, recibió una beca Fullbright y realizó un Máster de Inglés en la Universidad de Cornell (Ithaca, Nueva York). Allí es donde aprendió a utilizar la máquina de escribir y gracias a eso, consiguió un trabajo como investigadora y secretaria en la revista Time Inc. En su libro, *MadWomen; The Other Side of Life on Madison Avenue in the '60s and Beyond* (2012) afirma que no se planteó el poder escribir en la revista ya que ninguna mujer escribía, sino que todas trabajaban en el departamento de investigación.

Fue en una escapada a la ciudad donde, de forma espontánea, se le planteó un nuevo trabajo. Esto no es del todo cierto, ya que únicamente se le planteó el acudir como concursante a un nuevo concurso de televisión llamado *Name That Tune*, en el que los concursantes tenían que adivinar el nombre de la canción que sonaba. Sin embargo, su diálogo original y divertido en su paso por el programa, llamó la atención del jefe de producción, que le ofreció trabajar como entrevistadora y redactora para el programa. Su función era entrevistar a los concursantes y prepararles un diálogo de presentación "improvisado" que fuera cómico y divertido. En 1957, con 25 años, fue nombrada Productora Asociada, cobrando 150 dólares a la semana. Ese mismo año también se casó con Michael Maas, un arquitecto que trabajaba en la Marina, y más tarde tuvo dos hijas: Kate (en 1959) y Jenny (en 1963).

Este tipo de programas fueron un gran éxito en la televisión de los años 60. Surgió una gran oleada de programas como *Name That Tune*, *\$64000 Question* o *Twenty One*. Éste último fue acusado en 1964 por facilitar las preguntas y las respuestas a los concursantes, lo que provocó un gran escándalo y el Congreso de los Estados Unidos publicó una ley que prohibía este tipo de programas en la televisión.

Jane se levantó al día siguiente (en 1964) sin trabajo, y aunque su marido podía mantenerla, su ambición la obligó a buscar otro empleo. Así, aunque no sabiendo muy bien de qué se trataba, presentó su portafolio con unos cuantos anuncios en las oficinas de Ogilvy&Mather. Fue recibida por Gene Debs Grayson, uno de los cabezas del departamento creativo de Ogilvy&Mather, quien le ofreció el trabajo. La televisión era el nuevo medio y Jane había trabajado en ella, por lo que suponían que sabría escribir anuncios.

Comenzó su carrera como copywriter en Ogilvy&Mather en 1964, agencia en la que permaneció 12 años hasta 1976. Era una de las pocas creativas publicitarias en el sector en aquel momento, y las cuentas que llevaba eran generalmente marcas de productos femeninos, como los jabones Dove-for-Dishes, los tintes y champús Miss Clairol, los productos de limpieza Vanish o el café Maxim. Sin embargo, fue la primera mujer en formar parte del equipo creativo de American Express Travel, una cuenta hasta la fecha integrada únicamente por hombres.

Una de las campañas que redactó la creativa y que más revuelo causó fue la del Café Maxim House de General Foods. Fue catalogada por la NOW (National Organisation of Women)⁹ como la "campaña de publicidad más detestable del año", ya que tenía referencias sexistas: se basaba en la concepción de "agradar al marido" para la elección del café. El spot decía "I use Maxim because I think it's excellent. But, more important, my husband thinks so, too." ("Uso Maxim porque creo que es excelente. Pero, más importante, mi marido también lo piensa").



(19) Campaña para el café **Maxim House** de 1964.

"Uso Maxim porque creo que es excelente. Pero, lo más importante, mi marido también lo piensa"



(20) Campaña para **Dove-for-Dishes** de 1967.

(Mujer hablando a una paloma mientras lava los platos)
"Oh, lavar los platos me dejaba las manos muy secas.
Pero entonces tu llegaste y... ¡las hidrataste!"

Tal y como menciona en una entrevista con la revista Time Inc. (2015): "Veo este anuncio ahora y pienso: '¡Madre mía!, ¿escribí yo eso?' Pero así era el mundo en aquella época. La publicidad es el mejor espejo de la sociedad. No la lidera."¹⁰

Jane fue nombrada en 1967 la primera mujer vicepresidenta de Ogilvy&Mather y cuando se marchó cobraba 30.000 dólares más que cuando comenzó (en 1964 cobraba 10.000 dólares/año y en 1976, 40.000 dólares/año)¹¹.

9 Consultar apartado "La mujer en el trabajo" (p. 16)

10 Maas, J. (2015). Real-World Peggy Olson on what she wants for the 'Mad Men' character after the credits roll. [Consultado el 17 de mayo de 2015]. Disponible en: <http://time.com/author/jane-maas/>

11 Maas, J. (2012). *Mad Women: The other side of life on Madison Avenue in the '60 and beyond*. New York: Thomas Dunne Books.

Jane no era una mujer común en la época de los años 60. Mientras se promovía la idea de la mujer como madre ama de casa, ella ponía prioridad a su trabajo antes que a cualquier otra cosa. Afirma que sus prioridades eran: primero su profesión, después su marido y por último, sus hijas. Muchas mujeres vivían lo que Betty Friedan describe en *La mística de la feminidad* como “el problema que no tiene nombre”¹², concienciándose a ellas mismas de que tenían que prevalecer en casa y cuidar de sus hijos y que esa era la forma en la que su vida y su trabajo tenían que ser. Sin embargo, Jane no quería ser únicamente la esposa y madre de alguien, sino que buscaba esa forma de sacar algo de ella, algo que solamente ella fuera capaz de crear: su trabajo.

Su principal referente fue David Ogilvy. Éste siempre la apoyó en su trabajo y la ayudó a ascender y crecer en la profesión. Su relación fue más allá de las puertas de la oficina, creándose una relación de amistad que se mantuvo hasta cuando David Ogilvy, ya retirado, se mudó a vivir a Francia.

En 1976 publicó su primer libro, *How to Advertise* (“Cómo hacer publicidad”), en colaboración con su compañero de trabajo Ken Roman y con la ayuda de David Ogilvy. Gracias al libro comenzó a tomar reconocimiento en la industria publicitaria y Mary Wells Lawrence, en 1976, le ofreció un trabajo en su agencia. Le prometieron ser la vicepresidenta sénior y un aumento de 20.000 dólares más de lo que cobraba en Ogilvy&Mather. Sin embargo, ésta no fue la principal razón para mudarse de agencia. La razón era que Wells Rich Greene era una de las agencias más modernas de la época y trabajaba con cuentas muy atractivas como por ejemplo la multinacional Procter&Gamble, las aerolíneas TWA, BIC, los medicamentos Alka-Seltzer, etc.

Otro de los grandes referentes de Jane fue Mary Wells Lawrence, a la que admiraba firmemente y sentía un gran respeto por su trabajo. Juntas trabajaron en la campaña de “I love New York”, Mary como presidenta de la agencia y Jane como vicepresidenta y directora de la cuenta. Se trata de una de las campañas más famosas y sin duda una de las más exitosas promociones de turismo de la historia. Aunque la campaña está producida por todo un equipo creativo (entre los que destacamos al *copywriter* Charlie Moss, el director de filmación Stan Dragoti y al diseñador Milton Glaser), la madre de la idea fue Jane Maas, aquella que trabajó y llevó la campaña hasta el final. Tal y como relata en su libro (2012):

“El éxito tiene muchos padres, y seguro que hay muchos hombres en Nueva York que te miraran a los ojos y te dirán que ellos son los padres de ‘I love New York’. El gobernador Hugh Care recuerda que dijo: ‘Quiero que la gente ame Nueva York como yo lo hago’. Al genio redactor Charlie Moss, trabajando con el director de arte Stan Dragoti, se les ocurrió la campaña y el eslogan. Otro genio, el diseñador Milton Glaser, nos dio uno de los más conocidos y más copiados logos en el mundo. Y otro talento, Steve Karmen, escribió la canción. Sí, todos estos hombres son los padres, pero yo soy su única madre. Mary Wells Lawrence es la abuela, claro, pero yo fui la única que la abrazó (la campaña), la alimentó y le cambió los pañales” (Maas, 2012, p. 174).

12 Consultar apartado “El movimiento feminista” (p. 19)

Como menciona Mary Wells Lawrence en *A Big Life* (2002): "He perdido la cuenta de cuánta gente dice que ha creado la frase "I love New York". [...] Nadie creó la expresión; es lo que la gente lleva diciendo desde que tengo memoria, porque así es cómo la gente se siente sobre Nueva York. Charlie simplemente sacó las palabras de la boca de la gente y las puso en el papel. La cuenta fue bendecida con una maga que era supervisora de la cuenta, Jane Maas" (Lawrence, 2002, p. 145).



(21 y 22) La campaña "I love New York" fue lanzada por la agencia Wells Rich Greene en 1975. En la imagen izquierda observamos el logotipo creado por el diseñador Milton Glaser; en la imagen derecha vemos a Jane con el gobernador Hugh Carey en la presentación de la campaña.

El Estado de Nueva York estaba en una situación cercana a la bancarrota debido a los pocos negocios desarrollados y el escaso turismo en la ciudad. Por ello, tras una larga investigación, el Estado de Nueva York invirtió 4,3 millones de dólares en una campaña de publicidad que promoviera estos aspectos. Así, se creó el eslogan, el logo y el jingle de "I love New York" que llenó la ciudad de Nueva York con cantos y pegatinas, y que tuvo una gran repercusión y éxito.

En el verano de 1981, Leona Helmsey, la directora de los hoteles Helmsley, contrató a Jane para que llevara el departamento de publicidad y marketing de su empresa. Leona prometió a Jane ayudarla a crear su propia agencia de publicidad, un sueldo muy alto y una gran variedad de clientes. Sin embargo, esa expectativa se fue desvaneciendo con el tiempo cuando Leona Helmsey comenzó a no apreciar su trabajo, a no dejarla trabajar para otros clientes y por tanto, a dejar de lado Jane Maas Advertising. El sueño de formar su propia agencia de publicidad era cada vez más imposible de conseguir.

Tal y como relata en su libro *Mad Women* (2012): "Sumisamente, aguanté todo esto (lo mal que Leona la trataba). Nadie en el mundo lo hubiera soportado, pero yo estaba dispuesta a humillarme un poco para cumplir mi sueño de crear mi propia agencia de publicidad. Jane Maas Inc. atrajo a dos clientes sin la ayuda de Leona. Cuando ésta lo descubrió, no le gustó. Su estilista me comentó que si Leona descubría que trabajábamos para algo más aparte de para ella, habría un disgusto. '¿Por qué debería estar pagándote todo este dinero para que te vayas a trabajar para otros?'. Claramente, no me iba a ayudar a desarrollar ningún negocio más." (Maas, 2012, p. 196).

Por ello, después de siete meses abandonó la empresa de Leona Helmsey para comenzar directamente como presidenta de Muller Jordan Weiss, una pequeña agencia de publicidad de la Quinta Avenida. En 1986, escribió su segundo libro: *Adventures of an advertising woman*. Ese mismo año fue nombrada *Advertising Woman of the Year* (por la asociación Advertising Women of New York) y galardonada con el *Matrix Award* (de mujeres en Comunicación) y una medalla de plata en la American Advertising Federation.

En 1989, el presidente de Earle Palmer Brown, Jeremy E. Brown, tanteó la idea de comprar la agencia Muller Jordan Weiss con el objetivo de ampliar y expandir sus oficinas a la ciudad de Nueva York. Ahí es cuando descubrió y conoció a Jane Maas. La acción no resultó al final, pero Brown convenció a Maas para que le ayudara a desarrollar y crear su nueva agencia. Así, después de más de seis años en la presidencia de Muller Jordan Weiss, Jane abandonó la agencia para comenzar a trabajar como presidenta de la oficina de Nueva York de Earle Palmer Brown. Se retiró a los cinco años con 62 años.

Actualmente, da conferencias en universidades, sobre todo en Bucknell University, la universidad a la que acudió. En 2011 escribió *Mad Women: The Other Side of Life on Madison Avenue in the '60s and Beyond* (*Mad Women: La otra cara de la vida en Madison Avenue*), donde habla de la función de la mujer publicitaria en las agencias de publicidad de los años 60, basándose en su experiencia¹³.

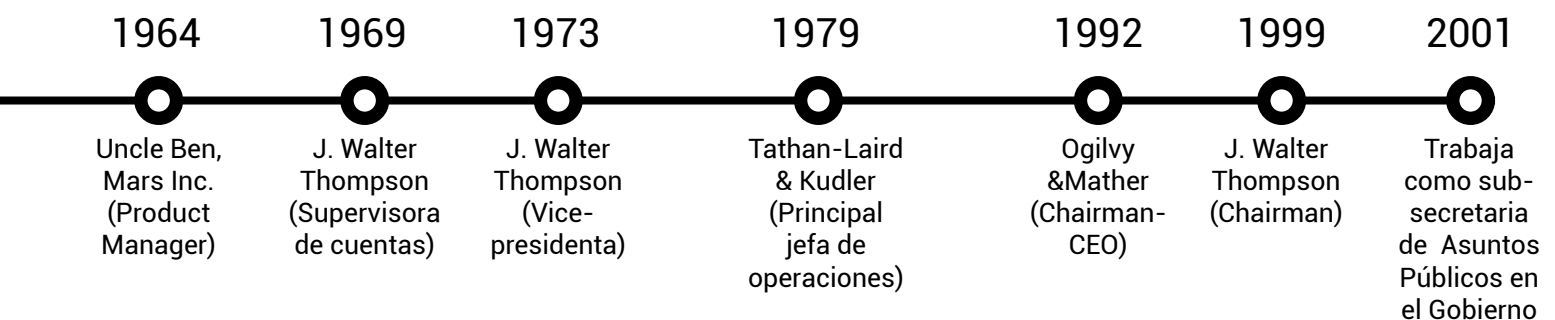


(23, 24 y 25) Jane Maas ha escrito tres libros a lo largo de su vida: *How to Advertise*, con Ken Roman en 1976; *Adventures of an Advertising Woman* en 1986; y *Mad Women*, en 2012.



CHARLOTTE BEERS

(1935 - Actualidad)



Si hay una mujer que ha destacado sobre las demás en la industria publicitaria, esa es Charlotte Beers. Su carisma, ambición y liderazgo la han convertido en una de las publicistas más influyentes en la historia de la publicidad.

Charlotte nunca se ha dado por vencida y siempre ha luchado por llegar lejos. Tanto, que actualmente, a sus 80 años, sigue trabajando y aún defiende que si se puede, ella prefiere estar al cargo.

Charlotte nació en 1935 en Beaumont, Texas. Su infancia no fue fácil, sin embargo, ésta la ayudó a desarrollar un carácter fuerte con el que destacaría más tarde en el mundo de los negocios. Tal y como cuenta en una entrevista para *The New York Times*¹⁴ en 2011:

"Tenía dos hermanos que eran un poco más mayores que yo, y una hermana 10 años más pequeña. Los tres crecimos con la espalda contra la pared. Maduramos muy pronto. Mi padre era un alcohólico, y era volátil. Aprendíamos copiando mecanismos. Mantenías que tus expectativas fueran reales, y aprendías de lo que estabas hecho. Mi madre no era muy cariñosa. Nunca se preocupaban por mis notas del colegio. Asumían que iba bien así que era más o menos una especie de juego a cuidarse a uno mismo. No estaba tan mal, pero una vez, mi madre dijo: 'Cualquiera puede casarse. ¿Qué es lo que vas a hacer tú?' Y me acuerdo que pensé: '¿Te refieres a que puedo hacer cualquier cosa?'. Me influenció el hecho de que teníamos que hacer muchas cosas por nosotros mismos. Me ayudó a desarrollar una auto-suficiencia emocional" (The New York Times, 2011).

Después de graduarse del Instituto, se matriculó en la Baylor University en Walco (Texas). Más tarde se mudó a Lafayette (Louisiana) para acudir a la Universidad de Louisiana, donde se graduó con un grado en Ciencias y Artes.

Charlotte comenzó a trabajar en 1964 en el Departamento de Investigación y, más tarde, como Product Manager de la empresa fabricante de arroz Uncle Ben, de Mars, Inc. Después de haber aprendido las principales bases de los negocios, fue contratada en 1969 en J. Walter Thomson Nueva York donde comenzó a trabajar en el Departamento de Cuentas como Supervisora de Cuentas. Cabe remarcar que en esa época (la década de los años 60 y 70) la mayor parte de mujeres que trabajaban en publicidad eran copywriters y había muy pocas mujeres trabajando en el Departamento de Cuentas. Poco tiempo después, se le asignó el puesto de Supervisora de Negocios en la misma agencia. En la entrevista con *The New York Times*¹⁴ cuenta una anécdota que la influyó y la ayudó a definir su carácter a la hora de dirigir un negocio. Tal y como relata en la entrevista¹⁴:

"Pensaba que realmente lo estaba haciendo bien, y de veras que estaba cómoda trabajando. Pero entonces, un día un amigo me contó que algunos de nuestros compañeros de trabajo decían que mi estilo de trabajo era amenazador. Yo creía que era agradable y amable. Pero entonces comencé a verme desde fuera -algo que creo que todos tenemos que hacer- y me di cuenta de que terminaba todas las reuniones con un apunte un poco amenazador. Creaba revuelo donde no había. Estaba tomando un estilo de dirección que había aprendido gracias a un antiguo jefe.

Así que aprendí a mirarme desde fuera y a corregir algunas cosas. Hablaba mucho e interrumpía a otras personas. Intenté no hacerlo más" (The New York Times, 2011).

14 Bryant, A. (31 de marzo de 2011). The best scorecard is the one you keep for yourself. *The New York Times*. Obtenida el 11 de mayo de 2015: <http://www.nytimes.com/2012/04/01/business/charlotte-beers-on-the-importance-of-self-assessment.html>

Este cambio la llevó a ser nombrada la primera mujer vice-presidenta en 99 años de historia de J. Walter Thompson en 1973, a sus 38 años.

Después de 6 años, en 1979, abandonó J. Walter Thompson y fue contratada como Principal Jefa de Operaciones por Tathan-Laird & Kudler, una agencia de publicidad de Chicago. Charlotte fue la primera mujer en obtener un alto cargo en la empresa y pronto se convirtió en la CEO de la empresa. Permaneció en esta agencia durante 13 años. La forma de liderar de Charlotte hizo que la empresa triplicara su facturación hasta 325 millones de dólares. También consiguió que la empresa se expandiera mediante la fusión de Tathan-Laird & Kudler con Europe RSCG para crear lo que actualmente es Euro RSCG Tatham.

Pero el verdadero triunfo llegó en 1992, cuando fue contratada como *chairman-CEO* de Ogilvy&Mather Worldwide. La agencia tenía un grave problema: desde la jubilación de David Ogilvy en 1975, la agencia había percibido grandes cambios tanto internos como en la forma de hacer publicidad y los resultados finales. En 1989, había notado un momento de declive por lo que tuvo que ser rescatada por el grupo WPP, que compró la agencia creando Ogilvy&Mather Worldwide.

Charlotte Beers se encontró una agencia en la que los valores y la visión no estaban definidos, en la que no había un liderazgo estandarizado ni la concepción del trabajo en equipo y que no se adaptaba a los cambios sociales.

Para que la empresa volviera a ser una agencia tan fuerte como la que David Ogilvy había creado, Charlotte comenzó a hacer una serie de cambios: cambió la percepción social que tenía la agencia, resaltando la calidad de la publicidad de O&M; resaltó la importancia de vender marcas, no sólo productos y potenció la marca O&M; lo que la llevó a establecer una visión de empresa muy fuerte, caracterizado por el trato y seguimiento del cliente, y una publicidad, que puede que no fuera tan moderna pero era eficaz. La agencia aumentó su facturación 2 mil millones de dólares.



(26) Los logros de Charlotte en O&M aparecen en la prensa (fuente del diario desconocida)

Charlotte ocupó el puesto de CEO de Ogilvy&Mather de 1992 hasta 1999. El liderazgo que mostró en esta agencia ha sido aplaudido por grandes especialistas del marketing y las ventas, hasta el punto de existir una asignatura llamada "Charlotte Beers en Ogilvy" en el grado de Liderazgo en los Negocios de la Escuela de Negocios de Harvard.

Gracias a su carisma, su ambición y liderazgo, Charlotte ayudó a que la agencia sea lo que es ahora: una de las agencias de publicidad más reconocidas y poderosas del mundo. La revista Fortune nombró a Charlotte la mujer "más poderosa de Estados Unidos" por sus logros en Ogilvy&Mather.

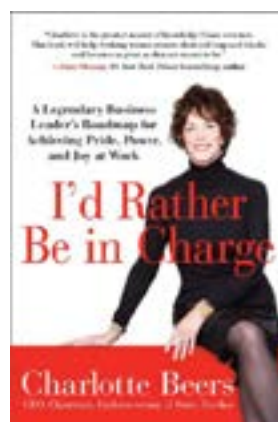
De 2001 a 2003 trabajó como Subsecretaria del Estado de Diplomacia Pública y Asuntos Públicos. Su función se centró en hacer propaganda apoyando a los americanos musulmanes en Estados Unidos, después del atentado contra las Torres Gemelas el 11 de septiembre de 2001 y durante la Guerra de Afganistán. La campaña consistía en potenciar la marca de Estados Unidos en el resto del mundo, sobre todo en Oriente Medio. Charlotte obtuvo una Medalla al Servicio Eminente (*Distinguished Service Medal*) por su trabajo.



(27) Charlotte fue Subsecretaria del Estado de 2001 a 2003, tras los atentados del 11-S en Nueva York.

También ha sido nombrada "Mujer del año" por la revista Glamour, ha ganado un premio *Sara Lee Frontrunner*, y un *Matrix Award* de la asociación *Mujeres en Comunicaciones de Nueva York*. Además, en 2009 fue incluida en el *Advertising Hall of Fame*.

En 2012 publicó su libro *I'd Rather be in Charge: A legendary business leader's roadmap for achieving pride, power and joy at work* en el que explica sus experiencias en los negocios, da consejos sobre cómo debe ser un correcto liderazgo, hace un análisis sobre la situación de la mujer en las agencias de publicidad, a las que da consejos e invita a luchar por sus sueños.



(28)

Además, Charlotte quiere potenciar el poder de la mujer en la publicidad y apoyar a las nuevas emprendedoras o *CEOs*. Por ello, actualmente forma parte del proyecto de "Martha Steward Living Omnimedia" e imparte seminarios alrededor de Europa y Estados Unidos. Este proyecto se llama "The X Factor", haciendo referencia con "X" al gen femenino y a su poder para liderar y en los negocios en general. Como menciona en su página web¹⁵ manda un mensaje personal a las mujeres: "De verdad creo que las mujeres deben tomar su propio camino y conocerse y confiar en ellas mismas, porque el autoestima es aquello que nos permite ser persuasivas e influyentes en el trabajo. Como mujer sentí que tenía que apoyar a las demás. ¿La razón? No tenéis ni idea del poder que realmente tenéis."

Charlotte Beers es todo un ejemplo a seguir y una inspiración, tanto para mujeres como para hombres, para llevar a cabo un buen trabajo en los negocios. Y, para encontrar, como ella misma dice "el coraje" para ser la jefa.



LINDA KAPLAN-THALER

(1951 - Actualidad)

1978

J. Walter
Thomson
(Copywriter)

1992

Trabaja en
la campaña
presiden-
cial de Bill
Clinton

1994

Wells Rich
Greene BDDP
(Directora
creativa
ejecutiva y
vicepresidenta)

1997

Funda Kaplan
Thaler
Advertising

2008

Trabaja en
la campaña
presidencial
de Hillary
Clinton

LINDA KAPLAN-THALER

Linda Kaplan Thaler (1951, Nueva York) es una creativa publicitaria, actualmente CEO de Publicis Kaplan Thaler y escritora de cuatro *best-sellers* en los que da consejos sobre cómo persuadir en publicidad. Su especialización en música la ha llevado muy lejos en el sector publicitario hasta convertirse en una de las creativas publicitarias más reconocidas en los años 70 y 80.

Cuando era niña, acudió al Instituto de Ciencias del Bronx de Nueva York. En 1968, se graduó en Psicología, para luego hacer un Máster en Música en la City College de Nueva York (CCNY). Formó parte, y actualmente lo sigue haciendo, de la Phi Beta Kappa y Magna cum Laude de su universidad.

Tras graduarse, comenzó a impartir clases de Música en la CCNY y mientras, a la vez, también seguía su sueño: escribir y componer musicalmente canciones. Quería crear canciones que los niños cantaran y recordaran. Más tarde, comenzó a actuar en musicales alrededor de todo el país pero al tiempo se dio cuenta de que el negocio de la música era difícil y que no ganaba mucho dinero. Por ello, Linda vio una salida en el mundo publicitario, en el que intentó aportar su creatividad a la hora de escribir canciones. Así, juntó algunos de sus *jingles* y *copys* en un portafolio creativo y se presentó en la agencia J. Walter Thompson de Nueva York. Allí, comenzó a trabajar como *copywriter* en el departamento creativo, llegando a ser, más tarde, directora creativa del grupo.

Una de las campañas que más impactó a Linda y con la que cumplió su sueño de crear una canción que cantaran los niños fue la campaña de Toys'R'us en 1990.

La marca buscaba aumentar en notoriedad y darse a conocer entre los niños, por lo que Linda compuso el *jingle* "I don't wanna grow up, I am a Toys'R'us kid" ("No quiero crecer, soy un niño Toys'R'us"). La creativa se dio cuenta de la gran repercusión de la campaña cuando escuchó a niños cantando la canción por la calle. Además, el *jingle* permaneció en las campañas de Toys'R'us durante más de 30 años.



(29)

LETRA JINGLE:

"I don't wanna grow up, I'm a Toys R Us kid
they got a million toys at Toys R us that I can play with
I don't wanna grow up, I'm a Toys R Us kid
they got the best for so much less, it'll really flip your lid

From bikes to trains to video games
it's the biggest toy store there is (gee whiz!)

I don't wanna grow up, cause maybe if I did
I couldn't be a Toys R Us kid
more games, more toys, oh boy!
I wanna be a Toys R Us kid"

En JWT, también trabajó en cuentas como Burger King, Pepsi o Kodak con la emotiva campaña "The Kodak Moments" de 1993. Esta campaña mostraba momentos de niños que nunca volverán a pasar y se invitaba a los padres a congelar este momento para recordarlo siempre con Kodak.



(30)

CANCIÓN

These are the moments. The Kodak Moments.

VOZ EN OFF

"Este bebé va a tener muchos momentos este año. Un año de primeras sonrisas, de primeros pasos, de primeros descubrimientos. Y ninguno de estos momentos se repetirán. Así que, si fueras los padres de este niño... ¿Qué carrete elegirías?

Retrata tus momentos con carretes de Kodak."

Tras estar 17 años en J. Walter Thompson, en 1996 fue contratada por la agencia que había fundado Mary Wells Lawrence: Wells Rich Greene BDDP. En ésta trabajó como directora ejecutiva creativa y vicepresidenta ejecutiva de la agencia. La razón por la que abandonó su antigua agencia fue porque las mujeres en la época de los años 70 no lograban ascender de puesto en JWT. Linda afirma que ella creía que merecía más por lo que encaró a su jefe James Patterson y abandonó la agencia.

En Wells Rich Greene BDDP, en cambio, las mujeres eran un factor importante ya que la propia agencia había estado fundada por una de ellas. En ésta permaneció hasta 1997, cuando decidió montar su propia agencia. La creativa nos cuenta en su entrevista que una de las razones por las que se lanzó a la creación de su propia empresa fueron sus hijos: "Mis hijos eran muy pequeños y decidí que quería trabajar desde mi casa en Manhattan. [...] Así que... agrupé a unas cuantas mujeres y empezamos nuestra agencia en mi casa con mis hijos alrededor" (Anexos "Entrevistas": Linda Kaplan Thaler) Así fundó The Kaplan-Thaler Group con Robin Koval, creativa que trabajaba con Linda en WRG BDDP.

El primer cliente de Kaplan Thaler Advertising fue Herbal Essences, un nuevo producto de Clairol. La marca buscaba diferenciarse de la competencia por lo que la creativa propuso reforzar el placer de ducharse y lavarse el pelo, más que mostrar el resultado final tras la ducha, que era lo que hacía su competencia. Así, en 1998, se lanzó el famoso "Sí, sí, sí" de Herbal Essences, que mostraba a una mujer teniendo una experiencia orgásmica en la ducha utilizando el champú Herbal Essences.



(31)

VOZ EN OFF:

Clairol presenta los nuevos champús y acondicionadores Herbal Essences con esencias naturales.

Te encantarán sus plantas orgánicas naturales disueltas en agua de manantial.

Y si eso te parece excitante, mira después tu cabello.

CHICA:

"¡¡¡Sí, sí, sí!!!"

MUJER SOFÁ VIENDO EL ANUNCIO:

"Yo quiero el champú que ella está usando"

VOZ EN OFF:

Herbal Essences.

Una experiencia totalmente orgánica

La gran característica diferencial de la agencia respecto al resto fue la utilización del humor como forma original de llegar al público objetivo y persuadirlo. Linda afirma haber querido darle un toque humorístico a los productos femeninos (como hemos podido observar en la campaña anterior), lo que se salía de la norma común de la publicidad de este tipo de productos.

Después de cambiarse de oficina cuatro veces y de crecer cada vez más, Kaplan-Thaler Group se unió al grupo Publicis convirtiéndose en Publicis Kaplan-Thaler Group, que actualmente sigue con Linda como presidenta y fundadora.

Una de las campañas más importantes que creó la agencia fue la campaña de Aflac (que sigue presente), una compañía de seguros de vida. En 1999 la empresa tenía un problema básico: la gente nunca recordaba el nombre "Aflac" por lo que no era reconocida ni recordada. La idea de Linda fue crear la figura de un pato, que formaba parte de la imagen corporativa de la marca, que decía "Aflac" de una forma muy humorística. La nueva campaña del pato Aflac se lanzó el 1 de enero del 2000. La empresa creció muchísimo y la campaña fue un gran éxito. El pato sigue estando presente en las campañas de Aflac de la actualidad.



(32)

TRANSCRIPCIÓN

(Un chico tiene un accidente con la bicicleta)

HOMBRE 1:

Bueno, en este trabajo, si tengo un accidente tengo un seguro suplementario.

HOMBRE 2:

¿Un seguro suplementario? ¿Qué es eso?

PATO:

¡Aflac!

HOMBRE 1:

Incluso los mejores seguros no te dan dinero para que pagues tus pérdidas de dinero u otros gastos. ¡Este sí!

HOMBRE 2:

¿Qué hace?

PATO:

¡Aflaac!

HOMBRE 1:

Deberías preguntarlo en el trabajo.

HOMBRE 2:

¿En serio? ¿Cómo se llama?

PATO:

¡¡¡AFLAAAC!!!

HOMBRE1:

Bfff.... no lo sé.

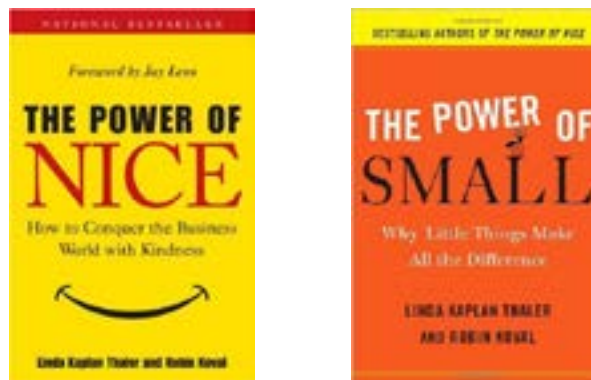
VOZ EN OFF:

Aflac. Sin él, ningún seguro está completo.

Ha ganado 13 premios Clio, de los cuales 2 son a la mejor música. Además, también ha ganado el New York Women in Communications Matrix Award, el premio a la Mujer Publicitaria del año de la asociación *Advertising Women of New York* (Mujeres publicistas de Nueva York), el premio Humanitario de UJA Mac Dane, el premio "Women's Leadership Exchange's Compass Award" y el premio a la "Girl Scout's Woman of Distinction".

Aparte de su trabajo como creativa también ha trabajado en dos campañas presidenciales: en la campaña de Bill Clinton en 1992 y en la de Hillary Clinton en 2008, con la que piensa volver a trabajar en las próximas elecciones.

También ha escrito cuatro libros con su compañera Robin Koval entre los que destacamos *The power of Nice* (2006) y *The power of Small* (2009), en los que dan consejos sobre cómo persuadir mediante la amabilidad y la simplicidad respectivamente.



(33 y 34) Linda ha escrito cuatro libros con Robin Koval, entre los que encontramos *The Power of Nice* y *The Power of Small*.

LAS MUJERES DE MADISON AV.

El análisis

Tras haber estudiado los cuatro casos, realizaremos un análisis de la situación general de la mujer en las agencias de publicidad americanas de los años 60 y 70. Para el estudio de este apartado nos hemos basado en las entrevistas realizadas a dos de ellas (Jane Maas y Linda Kaplan-Thaler); en libros autobiográficos de las propias publicitarias y ensayos que analizan el tema; y finalmente, en entrevistas y artículos de revistas externas.

Cabe mencionar que la principal fuente referencial de este análisis es el libro de Jane Maas (2012): *MadWomen, The Other Side of Life on Madison Avenue in the '60s and beyond*, en el que se explica, mediante el relato de sus propias experiencias, la vida de una mujer publicitaria en los años 60 en Nueva York. Otro libro al que nos hemos referido ha sido *MadWomen: a herstory about advertising* (2012), de Christina Knight, directora creativa especialista en el tema (que también ha sido entrevistada). Por último, otro referente clave ha sido el reportaje de la revista Thirteen (2012) "The real Mad Men and Women of Madison Avenue", en el que los propios protagonistas de la publicidad de la época explican sus anécdotas y experiencias en la industria.

Así, en este apartado se expondrán desde un punto de vista femenino, cómo funcionaban las agencias de publicidad de la época, agencias que estaban formadas casi en su totalidad por hombres.

LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN

TIPOS DE MUJERES

LA CULTURA Y LA NORMA PUBLICITARIA

LA DIVISIÓN DE LOS CLIENTES

LOS ESTEREOTIPOS

LA DIFERENCIA SALARIAL

LA MADRE TRABAJADORA

EL EMBARAZO

EL CAPITAL ERÓTICO Y ACOSO SEXUAL

“Creativity knows no gender, but agency creative departments sure do”.
Karen Mallia (2009)

Eran muy pocas las mujeres que contaban con un trabajo en los años 60 (una de cada cinco mujeres que tenían niños más pequeños de cinco años y aproximadamente un cuarto de las mujeres que tenían hijos mayores de 16 años tenían trabajos pagados en la década de los 60)¹⁶. Para las trabajadoras, su empleo y posición era muy importante, sobre todo en el ámbito de la publicidad. En la entrevista realizada a Jane Maas pudimos observar cuáles han sido las prioridades de la creativa en su vida, situando su profesión en primera posición: “Mis prioridades eran simples: primero el trabajo, después mi marido y tercero mis hijas. Mi trabajo era mi principal prioridad porque era lo que más tiempo me ocupaba.” (Anexos “Entrevistas”: Jane Maas). Además, afirma que las mujeres publicitarias de la época se caracterizaban por ser ambiciosas e inteligentes, que siempre buscaban más y querían llegar alto en la industria. La misma creativa menciona que su principal referente era David Ogilvy y que ella lo que quería era llegar a ser como él. Además, poniendo otro ejemplo para remarcar la importancia del trabajo en la vida de estas mujeres, podemos observar el carisma, la pasión y la ambición que desprenden las palabras de Mary Wells Lawrence en su libro *A Big Life in Advertising*, quien siempre puso su trabajo por delante y logró llegar a ser una de las mujeres más influyentes en la historia de la publicidad.

LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN

Fueron principalmente las mujeres que habían acudido a la universidad las que buscaban un futuro a parte de la familia y el hogar. Aunque, tal y como comenta Jane Maas en *Mad Women: The Other Side of Life on Madison Avenue in the 60's and Beyond* (2012), muchas universidades inculcaban los valores familiares de la época por lo que muchas de las estudiantes acababan casándose y siendo amas de casa después de la universidad.

“La mayoría de las universidades (especialmente las universidades de mujeres) sutilmente resaltaban que el destino de las mujeres era casarse y tener hijos. Dicen que el presidente de la Universidad de Radcliffe (Cambridge, Massachusetts) en los años 50 dijo a sus alumnas que los cuatro años de universidad les prepararían para ser espléndidas esposas y madres, y que su recompensa sería, posiblemente, casarse con un hombre de Harvard” (Maas, 2012, p. 72).

Como Maas relata en su libro (2012): “Después de la universidad, las mujeres que no lograban casarse de inmediato, se encogían de hombros y empezaban a trabajar. Sabían, como el resto también sabía, que trabajarían sólo hasta que se casaran, o al menos, hasta que se quedaran embarazadas” (Maas, 2012, p. 76).

También, Mary Wells resalta la importancia de la educación en casa. Por ejemplo, la publicitaria comenta cómo su madre, Violet Berg, la influenció para perseguir algo más que una familia.

¹⁶ Aboukhadijeh, F. (2014). The '50s and '60s: Decades of Prosperity and Protest (DBQ). Obtenida el 3 de febrero de 2015: <https://www.apstudynotes.org/us-history/sample-essays/the-50s-and-60s-decades-of-prosperity/>

TIPOS DE MUJERES

Jane Maas nos comenta en su entrevista que existían tres tipos de mujeres: "Había tres categorías: Mujeres como yo, que querían una profesión; que querían trabajar a tiempo completo sin que importara si tenían hijos o marido. (¡Mírame a mí! Tengo 83 años y sigo trabajando a tiempo completo. Mi trabajo me define); La segunda categoría eran mujeres que trabajaban antes de casarse. Estaban contentas siendo secretarias o archivadoras o en algún trabajo parecido; Y luego había mujeres que tenían que trabajar. Puede que sus maridos no tuvieran suficiente dinero. Puede que fueran madres solteras, que sus maridos hubieran muerto, o divorciado, o abandonado..." (Anexo "Entrevistas": Jane Maas). Principalmente, si seguimos con la clasificación de la creativa, las que ejercían como publicitarias en las agencias de publicidad formaban parte del primer grupo, mientras que las secretarias formaban parte, generalmente, de los dos últimos, aunque Jane afirma no haber conocido a ninguna que trabajara porque lo necesitara. Tal y como nos cuenta en la entrevista: "Nunca pensé en ellas. Nunca las conocí. Nunca pensé que estaban intentando ser *copywriters*, aunque puede que estuvieran. No puedo concebir por qué era tan... qué palabra puedo decir... tan sorda y muda" (Anexo "Entrevistas": Jane Maas).

Cabe mencionar que una de las razones por las que había pocas mujeres trabajando en publicidad era porque el trabajo en aquellos años suponía un gran impedimento para la formación de una familia. La elección de prioridades, por lo tanto, era muy importante. Jane nos da su punto de vista en nuestra entrevista: "Creo que las mujeres ahora no marcan prioridades. Es por ello por lo que tienen problemas para llevar en conjunto el trabajo, el matrimonio y los niños" (Anexo "Entrevistas": Jane Maas).

Jane afirma que cuando ella comenzó a trabajar como *copywriter* en Ogilvy&Mather en 1964, habían muy pocas mujeres, pero que las que habían, trabajaban en el departamento creativo. Como nos cuenta en su entrevista: "Creo que había más o menos unas nueve o diez mujeres que eran *copywriters*. No había ninguna mujer como ejecutivas de cuentas, ninguna como directora de arte, ninguna otra mujer que no fuera *copywriter*" (Anexo "Entrevistas": Jane Maas).

LA CULTURA Y LA NORMA PUBLICITARIA

Ascender era muy complicado para éstas, aunque mujeres como Mary Wells y Jane Maas lo consiguieron, llegando a ser directoras creativas de dos de las agencias más importantes de la historia de la publicidad: DDB y Ogilvy&Mather, respectivamente. Sin embargo, ambas notaron la dificultad de progresar y de llegar a los puestos más importantes. Por ejemplo, tal y como relata Mary Wells Lawrence en su libro *A Big Life in Advertising* (2002), la creativa dejó su trabajo en la agencia Tinker & Partners porque, aún siendo el principal motor de la agencia, no podía ser presidenta. Se consideraba que la figura femenina en un puesto presidencial podía dañar la imagen de la agencia.

No obstante, no eran únicamente las propias agencias y la norma general de la publicidad lo que creaba esta desigualdad a la hora de ascender, sino también los propios clientes. Muchos de ellos no querían trabajar con creativas porque pensaban que ese no era el lugar para una mujer, o simplemente las consideraban ineptas para realizar aquel trabajo. Por ejemplo, Jane Maas (2012) en su libro relata cómo una vez en una reunión con el cliente, la confundieron con la secretaria.

"Como predecían, los clientes de American Express eran un poco fríos, pero no del todo hostiles. Estábamos de pie alrededor de la mesa de conferencias, moviéndonos de un sitio para otro. Yo no quería ser la primera en sentarme; como ninguno. Así que un hombre más viejo entró en la sala, y todos los demás hombres le miraron. Yo no sabía quién era, pero a alguien se le ocurrió la idea de presentarnos. Howard Clark era lo más de lo más, el cliente de los clientes, el CEO de American Express. Él me dio la mano, me acompañó hasta la mesa, retiró la silla. Esto no va a estar tan mal, pensé. Y entonces dijo: "¿Has olvidado tu libreta, cielo? Podemos conseguirte una" (Maas, 2012, p. 63).

Y no mirando tan atrás, incluso Christina Knight en los años 80 fue confundida por la secretaria porque el cliente nunca había visto a una *copywriter* que fuera mujer. Como nos cuenta en su entrevista: "Siempre fue raro ser la única de mi "especie", aunque siempre he tenido suerte y siempre me han tratado bien (con una excepción en la que un cliente dio por hecho que estaba ahí para servir café y se sorprendió mucho al oír que yo era la *copywriter*" (Anexo "Entrevistas": Christina Knight).

En la entrevista con Linda Kaplan-Thaler, que nos aporta una perspectiva más actual, pudimos observar cómo este problema seguía existiendo en los años 70 y principios de los 80. Ella nos cuenta cómo tuvo que abandonar su trabajo porque las mujeres en J. Walter Thompson (aún ser una agencia fundada por una mujer) no ascendían.

"Comencé mi propia empresa en 1997 porque las mujeres en J. Walter Thomson no ascendían a finales de los años 70 y principios de los 80, al menos las que yo creo que merecían. Y, mi jefe era alguien llamado James Patterson. Ahora es un famoso autor pero en el momento, estaba en los cargos más altos de JWT y a mi no me ascendían, por lo que lo dejé. Y después, no tenía dónde ir... Así que me fui a otra agencia (WRG DPPD), que era mejor para las mujeres. Pero entonces mis hijos eran muy pequeños (ahora tienen 20 y 23 años) y decidí que realmente quería trabajar desde mi casa en Manhattan. Mi marido es un compositor y ha escrito mucha música para anuncios, y tenía un estudio en casa. Así que... Me junté con unas pocas mujeres más y empezamos una nueva agencia en mi casa, así podría estar más con mis hijos. [...] Pocos años antes de que empezara a trabajar en JWT las mujeres tenían que ir a la sala de ejecutivos con guantes y un gorro. Era muy raro" (Anexo "Entrevistas": Linda Kaplan Thaler).

Sin embargo, por otra parte, Shelly Lazarus, en una entrevista con la revista *Makers*¹⁷ y, más tarde, con Christina Knight para su libro *Mad Women: a herstory about advertising*, (2013) afirma que el hecho de ser pocas mujeres en el sector publicitario era un aspecto positivo. Como menciona Christina Knight en su entrevista: "Cuando entrevisté a Shelly Lazarus para mi libro, me contó que era la única mujer trabajando en Ogilvy en aquella época (finales de los 60), y que en todas las reuniones era la única mujer. Pero ella sabía más sobre los productos de los que hablaban que los hombres y esa era la razón por la que le encantaba ser la única, porque era la diferente. Ella tenía algo que los demás no tenían. Decía que era bueno que hubiera tan pocas mujeres en publicidad. Bueno, yo no estoy del todo segura, pero... Ella dice que se sintió así porque era la única, y todo el mundo la escuchaba" (Anexo "Entrevistas": Christina Knight).

17 Makers: The largest video collection of women's stories. Shelly Lazarus: Pioneering Advertising Executive. [vídeo]. Obtenida el 16 de mayo de 2015: <http://www.makers.com/shelly-lazarus>

LA DIVISIÓN DE CLIENTES

Está claro que la llegada de las mujeres a los puestos de trabajo de las agencias de publicidad fue un aspecto positivo también para los hombres, ya que contaban con una perspectiva diferente de aspectos que no conocían. Sin embargo, esto llevó a una división de los clientes, en la que los productos masculinos como las cuentas de automóviles o licores eran gestionadas por hombres, mientras que las mujeres llevaban cuentas femeninas como productos de limpieza, higiene, alimentación o productos de niños.

Jane Maas (2012), citando en su libro a Joan Lipton (una de las fundadoras de Martin&Lapton Agency) afirma que “las mujeres trabajaban en cuentas de las que los hombres no querían saber nada” (Maas, 2012, p.63), y que era más factible tener a mujeres alrededor para pedir consejo y preguntar dudas que tener que consultarlas al final del día con sus esposas. Linda Kaplan afirma en la entrevista que le hicimos que entiende esta diferencia ya que, lamentablemente, vivimos en una sociedad que refuerza este tipo de tareas como el cuidado de los niños, la casa o la cocina para las mujeres, pero que no cree que exista esta división de clientes, al menos, actualmente: “Aún la publicidad de coches, de cerveza o deportes está repleta de hombres. Y, cuando hablamos de productos femeninos, mayoritariamente por mujeres. Pero, ahora encuentras a mujeres en todos los sitios... nosotros (en Publicis Kaplan-Thaler Group) tenemos a muchas mujeres trabajando en productos farmacéuticos porque creemos que las mujeres están más preocupadas por la gente o sobre lo que puede ir mal. Ya sabes... Esas cosas” (Anexos “Entrevistas”: Linda Kaplan-Thaler).

LOS ESTEREOTIPOS

Aún así, como resalta Jane Maas en su libro (2012), las mujeres no eran tomadas en cuenta ni como profesionales ni como consumidoras:

“¿Por qué los hombres deberían tomarnos en serio como publicistas profesionales? Las mujeres ni siquiera eran consideradas como consumidoras. Como mucho éramos polillas; nuestras máximas preocupaciones eran darle vueltas al collar de nuestro cuello y la suciedad que se acumulaba en el suelo de la cocina” (Maas, 2012, p. 55).

Los estereotipos persistieron tanto en las agencias de publicidad como en las campañas que éstas lanzaban, y aún podemos incluso observarlos actualmente.

Incluso, algunas de estas mujeres llevaron a cabo campañas que reforzaban estos estereotipos. Por ejemplo, Jane Maas creó una campaña para el café Maxwell House de la que, según comenta en un artículo escrito por ella misma en la revista Time Inc. (2015), ahora se avergüenza. Ésta refuerza el placer de tomar café Maxwell, pero sobre todo refuerza la satisfacción del marido¹⁸.

18 Consultar apartado “Jane Maas” de la p. 34.

LA DIFERENCIA SALARIAL

Otro aspecto característico de la mujer publicitaria de la época era que, aparte de tener más dificultades a la hora de ascender, su salario era muy inferior al de los hombres en la misma posición. Como escribe Jane Maas (2012), "la mayoría de mujeres que eran *copywriters* en los años 50 y 60 cobraban entre 35 y 50 dólares a la semana, aproximadamente la mitad del salario de un hombre [...] Claro que no cobrábamos lo mismo que hombres con el mismo título, aunque estuviéramos haciendo un mejor trabajo. Ni siquiera teníamos el mismo espacio de trabajo... mientras ellos tenían despachos con ventanas, nosotras teníamos cubículos" (Maas, 2012, p. 52 y 54).

Las mujeres "eran baratas". Jerry Della Femina en su libro *For Those Wonderful Folks that gave you Pearl Harbor* (2010), afirma que cuando creó su propia agencia contrató a muchas mujeres, pero no porque hubiera más igualdad, sino que la principal razón fue porque eran más baratas. "Si un hombre pedía 100.000 dólares al año, podía contratar a una mujer por 60.000 dólares. Él valdría únicamente 60.000 dólares y la mujer valdría por lo menos 80.000 dólares. Era un gran cambio" (Della Femina, 2010, p.68).

Jane Maas nos cuenta en nuestra entrevista que para las mujeres era todo un privilegio el formar parte de una agencia de publicidad: "Las *copywriters* éramos ambiciosas, inteligentes y bien educadas. Por lo que cuando miro atrás ahora, me pregunto el por qué aceptábamos que nos trataran así, como ciudadanos de segunda clase. Por qué no nos rebelábamos sobre cobrar menos (a veces hasta un 50% menos) que los hombres. Estábamos tan agradecidas de ser admitidas en este mundo de hombres... ¿No es increíble? Ninguna mujer admitiría eso ahora" (Anexo "Entrevistas": Jane Maas).

Como ésta misma menciona en su libro (2012), cuando una de sus compañeras se dio cuenta de que cobraba menos que un hombre en su mismo puesto, se quejó a su jefe y este le respondió que "él (el otro) es un hombre y tiene que mantener a su mujer y a sus hijos" (Maas, 2012, p.57). Además, los hombres recibían un aumento en el salario cuando se casaban. En cambio, era muy difícil recibir aumentos para las mujeres. Tal y como escribe en su libro: "Los hombres pensaban, ¿por qué deberían pagarnos lo mismo? ¿nos daríamos cuenta? ¿nos importaría? En cierto modo, tenían razón. No teníamos ninguna técnica de negociación y nos sentíamos incómodas pidiendo aumentos; te hacía sentir un poco buscona" (Maas, 2012, p. 56).

LA MADRE TRABAJADORA

Otro de los factores fundamentales por los que las mujeres no ocupaban los altos cargos de las agencias de publicidad de los años 60 era la importancia de los valores familiares en la sociedad americana de la época. Como hemos comentado en el apartado de "La mujer en el trabajo" (p. 16), incluso la propia publicidad difundía la concepción de la mujer como ama de casa y esposa. Para muchas de estas mujeres, por tanto, el trabajo suponía una barrera para la creación o mantenimiento de una familia.

Generalmente, la idea de madre trabajadora no estaba socialmente aceptada. Como cuenta Jane Maas (2012), las profesoras de los colegios aconsejaban que las madres se quedaran todo el día en casa para que cuando los niños volvieran del colegio éstas pudieran controlar su comportamiento. En el colegio de sus hijas sólo habían dos madres trabajadoras. Éstas eran mal vistas por el resto de madres en los colegios: "simplemente no era socialmente aceptable. Si tenías hijos menores de 12 años, tenías que quedarte en casa a cuidarlos." (Anexo "Entrevistas": Jane Maas). Además, no había facilidades para madres trabajadoras en las empresas ni, específicamente, en las agencias de publicidad. Por ejemplo, cuando uno de los hijos se ponía enfermo era mejor decir que era la madre la que se encontraba mal. No existía flexibilidad y tener hijos no era una excusa para no acudir o llegar tarde a la oficina. Como Maas comenta en nuestra entrevista:

"Cuando mi hija Kate estaba en un colegio privado de chicas en Nueva York, sólo había dos mujeres trabajando a tiempo completo. Las otras mujeres nos miraban y sentían pena por nosotras y por nuestras pobres hijas. Los hombres también sentían pena por nosotras. Pensaban que probablemente nos habíamos casado con un hombre horrible que no podía mantenernos. 'Pobrecitas' - pensaban - 'Tienen que trabajar'. Nadie pensaba que quizá éramos nosotras las que queríamos trabajar" (Anexo "Entrevistas": Jane Maas).

La generalizada negativa concepción de ser madre y trabajadora a tiempo completo hacía que las propias madres se sintieran mal por sus hijos cuando pasaban mucho tiempo en el trabajo, y mal por su trabajo cuando pasaban mucho tiempo con sus hijos. Por ejemplo, como hemos dicho, una de las razones por las que Linda Kaplan abandonó su trabajo era porque quería estar más cerca de sus dos hijos y pasar más tiempo con ellos. Por ello, formó una nueva agencia de publicidad en su propia casa en 1997. Cuando preguntamos actualmente a Jane Maas su opinión sobre su involucración en su trabajo y su cierto alejamiento con sus hijas, ésta nos comenta que siente una cierta culpa de no haber estado en momentos clave de la infancia de sus dos hijas. Sin embargo, lo justifica diciendo que su trabajo era su pasión y su vida, y que una mujer tiene que priorizar las cosas para poder llegar a todo.

"Claro que me siento culpable. Mi hija mayor me dice que nunca estuve allí por ella en ningún momento importante de su vida. Ella nunca ha perseguido una carrera, porque ha entregado completamente su vida a cuidar a su hija" (Anexos "Entrevistas": Jane Maas).

"(Las mujeres) prefieren tener un papel menor, y poder pasar más tiempo con sus maridos y familias. Entiendo esa decisión. No fue la decisión que yo hice. Siempre decidí que quería ser la jefa. Siempre quise ser la directora creativa. Y la presidenta" (Anexos "Entrevistas": Jane Maas).

EL EMBARAZO

Del mismo modo, el embarazo de una mujer significaba su directa salida del mundo laboral. Tan pronto como se empezara a notar la barriga, era un impedimento tanto para las otras mujeres como para los hombres. Por ejemplo, la creativa Anne Wallach cuenta cómo en 1951 David Ogilvy le despidió porque decía que su barriga podía incomodar a los clientes (Maas, 2012, p. 79).

Jane Maas menciona que las mujeres dejaban los trabajos antes de que la barriga se les comenzara a notar, aproximadamente durante el cuarto o quinto mes de embarazo.

"Tan pronto como una mujer se casaba, se convertía en una bomba de tiempo: una embarazada potencial. Ninguna agencia quería mujeres embarazadas con una gran barriga por ahí. Eran un mal ejemplo para las otras mujeres, y eran totalmente molestas para los hombres que trabajaban con ellas. No podrían criticarlas; sus hormonas estaban disparadas e igual se ponían a llorar. Un hombre no podría pedirles que trajeran el café o ponerles una copa; podrían dar a luz ahí mismo. Así que, la mejor cosa que hacer era deshacerte de ellas tan pronto como pudieras. Y no invitarlas de vuelta" (Maas, 2012, p. 79).

A la vez, el embarazo significaba una salida definitiva de la empresa, sin retorno. Puede que la inexistencia de las bajas de maternidad en los años 60 se debiera a la concepción general de que las mujeres no debían trabajar. Además, la poca flexibilidad hacía muy difícil la incorporación y conservación de mujeres en los puestos de trabajo.

EL CAPITAL ERÓTICO

Como podemos observar en la serie de televisión *Mad Men*, algunas de las secretarías que buscaban integrarse en los departamentos creativos de las agencias utilizaban la persuasión sexual para ascender. Jane Maas relata cómo muchos de sus jefes se enamoraron de sus secretarías, las cuales ascendieron inmediatamente a *copywriters*. También menciona una anécdota, que resalta claramente la diferencia entre sexos en esta época: "Una noche, un hombre de cuentas estaba teniendo sexo con su secretaria. Él era un *junior*, por lo que su oficina no tenía puerta y su jefe les pilló. El resultado fue: el hombre obtuvo un ascenso y una oficina con puerta; y la secretaria fue despedida" (Maas, 2012, p. 36).

El acoso sexual aún no se conocía, no había departamento de Recursos Humanos en las agencias de publicidad, por lo que si los jefes querían tener sexo con sus secretarías, éstas sentían miedo. La decisión que tomaran podía interceder en el progreso de su trabajo, o que incluso pudieran ser despedidas. Tal y como remarca Jane Maas (2012), el jefe tenía un gran poder sobre sus trabajadores: "La mayoría de mujeres trabajando en publicidad eran o secretarías o *copywriters*, y el 99% de nosotras teníamos jefes que eran hombres. Tu jefe tenía el control de tu sueldo, de tus aumentos, del avance de tu carrera... de tu vida. Si él quería irse a la cama contigo, tenías que preguntarte qué es lo que importaba más: el respeto a ti misma o tu profesión" (Maas, 2012, p. 29).

Jane Maas, nos cuenta cómo ella sufrió durante dos años el acoso de uno de sus directores creativos, quien se le insinuaba siempre. Tras dos años de calvario, Jane tuvo que acudir a David Ogilvy para pedir un cambio de equipo creativo. Cuando le preguntamos en la entrevista sobre cómo se sintió, nos cuenta que el momento más incómodo fue, sin duda, "los 18 enteros meses en los que mi jefe me acosaba sexualmente, que terminó cuando fuimos a una reunión con un cliente en otra ciudad. Él bebió mucho y vino a mi habitación del hotel por la noche, buscando sexo. ¡Fue horroroso!" (Anexo "Entrevistas": Jane Maas).

Muchas mujeres tenían miedo de que no se las creyeran, que se les atribuyera la culpa a ellas y de que se las tomara por paranoicas. Como Jane Maas relata en su libro (2012): "Si un hombre hiciera eso ahora, la mujer simplemente iría a Recursos Humanos, denunciaría este acoso y el hombre tendría un gran problema. Sin embargo, antes, como mencionaba, esa frase simplemente no estaba en nuestros vocabularios. Las mujeres que se quejaban eran marginadas. Se esperaba que llevaras este tipo de cosas sin montar ningún 'pollo'" (Maas, 2012, p. 46).

Charlotte Beers, en su charla de *TedxWomen*¹⁹ en 2012, cuenta cómo uno de sus clientes más importantes la acosó sexualmente y cómo ella supo controlar la situación. La ejecutiva refuerza la importancia de la palabra y la forma de decir las cosas para que este tipo de sucesos no intervengan en el trabajo diario. En nuestra entrevista con Christina Knight, la autora nos cuenta que incluso actualmente a muchas mujeres no se las toma en cuenta y que a veces se cree que están exagerando: "Creo en el poder de los "modelos a seguir" (*role-models*) para entender los problemas y las dificultades que pueden (las mujeres) tener. Si vas a un hombre de mediana edad y le dices: 'Hola, no me siento escuchada por ser mujer... o, en esta reunión nadie escucha lo que digo', el hombre diría: 'No seas tonta, ¡te lo estás imaginando!'" (Anexos "Entrevistas": Christina Knight). Como podemos ver, este miedo a no ser comprendidas persiste. Por eso, la autora da tanta importancia a la necesidad de los modelos a seguir y de la presencia de mujeres en los altos cargos de las empresas.

19 TEDxTalks: TEDxSSE. (2012). Christina Knight: Where are the Mad Women? [vídeo]. Obtenida el 18 de abril de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=BK1EvOdcP6E>

CONCLUSIONES

"Women are agents of change, we are drivers of progress, we are makers of peace. All we need is a fighting chance"
Hillary Clinton, 2015.

LA PUBLICITARIA ACTUAL

Para llevar a cabo un estudio de la evolución de la figura femenina en las agencias de publicidad, debemos realizar un pequeño estudio de la representación de la mujer actual.

Un reciente estudio realizado por Ernst & Young demuestra que en Estados Unidos hay menos mujeres que son *CEOs* (*Chief Executive Officer*) de una empresa que hombres llamados "John"²⁰. Si nos centramos en la industria publicitaria, los datos no son tan distintos. Podemos ver cómo a lo largo de los años ha habido un aumento significativo en el número de mujeres que trabajan en las agencias de publicidad, sobre todo en los Departamentos de Cuentas. Sin embargo, en el Departamento Creativo siguen predominando considerablemente los hombres. Por ejemplo, tan sólo un 3% de directores creativos en los Estados Unidos son mujeres²¹. Esta cifra sorprende e indica que existe un problema y una considerable diferencia de sexos en las agencias de publicidad actuales.

Sin embargo, esta situación no nos queda tan lejos ya que, aunque la cifra es un poco mayor, también se concibe una gran diferencia de sexos en las agencias españolas. Según un estudio realizado por el Club de Creativos en 2014, tan sólo un 19% de los directores creativos españoles son mujeres²². Además, una encuesta realizada por la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) en 2005 demuestra que la probabilidad de que en publicidad un hombre ocupe un puesto directivo es doce veces más que la de una mujer (Martín, 2005).

DIRECTORAS CREATIVAS

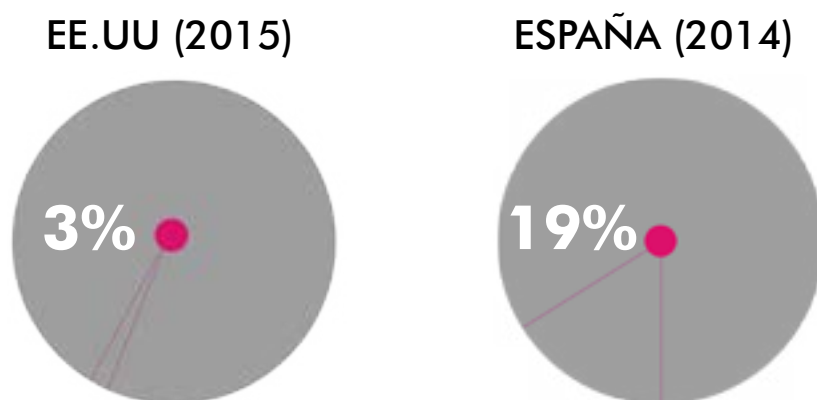


Gráfico 1 y 2. Directoras creativas. Fuente: realización propia

²⁰ Wolfers, J. (2 de marzo de 2015). Fewer Women run Big Companies than men named 'John'. *The New York Times: The UpShot*. Obtenida el 5 de abril de 2015: http://www.nytimes.com/2015/03/03/upshot/fewer-women-run-big-companies-than-men-named-john.html?_r=0&abt=0002&abg=1

²¹ The 3% Conference: Championing creative female talent and leadership. *About: History & Headlights*. Obtenida el 7 de abril de 2015: <http://www.3percentconf.com/about>

²² Director creativo, en masculino. (20 de agosto de 2014). *Club de Creativos*. Obtenida el 15 de abril de 2015: <http://www.clubdecreativos.com/noticias/director-creativo-en-masculino>

CONCLUSIONES

Como podemos observar, el progreso de la mujer en las agencias de publicidad no ha evolucionado tanto como se preveía. Únicamente un 3% de los directores creativos de EE.UU son mujeres²¹, por lo que un 97% de las decisiones creativas las agencias de publicidad americanas son tomadas desde una perspectiva masculina.

No obstante, estudios demuestran que la mujer es muy importante en la decisión y compra de productos. Según la Boston Consulting Group (2010) y Nielsen (2010), las mujeres llevan a cabo un 80% de las compras, e incluso, influyen un 90% en la compra de coches. Sin embargo, aún los equipos creativos de las agencias de publicidad se seleccionan separando aquellos productos masculinos (como los coches, deportes o cerveza) de los femeninos (cocina, niños, higiene y productos de limpieza). Esta carencia de mujeres en los altos cargos de las agencias de publicidad americanas provoca que la publicidad en sí tampoco incluya al público femenino y que se deje llevar, generalmente, por "estereotipos" o campañas "cliché".

Debemos potenciar la figura femenina y apoyarla para lograr un balance en los equipos de dirección de las agencias de publicidad. Para ello, hemos de valorar el cambio de una serie de factores que existían y siguen existiendo en las agencias y que determinan la escasez de mujeres en estos puestos. Estos factores son: la propia educación y el concepto social de la mujer, que provoca que las mujeres se auto-bloqueen a la hora de asumir nuevos retos; la cultura de los negocios y el humor americano, que hablan en masculino; la división de las cuentas entre las que son masculinas y femeninas, o lo que actualmente se denomina "Pink ghetto" ("Gueto rosa"); y la poca flexibilidad de las agencias de publicidad americanas.

LA EDUCACIÓN Y LOS AUTOFRENO

Aún sigue existiendo una gran diferencia social entre lo que es masculino y lo que es femenino. La cultura social marca las funciones de la mujer y del hombre en la sociedad. A lo largo de la historia, las mujeres han sido educadas, entre otras cosas, para cuidar y complacer a los demás, lo que produce una especie de auto-bloqueo mediante el cual las mujeres se niegan a ellas mismas el acceso a ciertos cargos.

Tal y como menciona Christina Knight en nuestra entrevista:

"Somos nosotras mismas las que nos prohibimos el ascender a CEOs o directoras. Nosotras somos el problema. Pero es la forma en la que hemos sido educadas. A las chicas no se las educa para que ganar cargos, para que hacerse escuchar o para ser francas y que se las oiga. Más que nada, se nos enseña a agradar a los demás, a estar al tanto de lo que otros necesitan. Somos una especie de azafatas y así es como se nos ha enseñado que tenemos que ser. Y esto tiene que cambiar en hombres y mujeres. Deberíamos enseñar a los niños desde el principio que son iguales y que tienen que tratar bien a otra gente, en lo que también pienso que no estamos del todo entrenados. Si hubiéramos crecido en una manera más similar, las mujeres claramente tendrían más autoestima, se sentirían como "¡Yo puedo hacer lo que quiera!". Pero eso es un gran reto ya que diferenciamos tanto entre lo que es masculino y lo que es femenino..." (Anexos "Entrevistas": Christina Knight).

Charlotte Beers en su libro *I'd rather be in charge* (2012) menciona tres factores con los cuales las mujeres nos autofrenamos a la hora de ascender:

- Las mujeres nos acomodamos fácilmente a lo que ya existe: La falta de confianza en una misma hace que algunas mujeres se adapten a la forma de muchos hombres e intenten ser y actuar como ellos. Como explica Charlotte, "cuando no estamos seguras de quiénes somos o qué merecemos, somos más vulnerables a acomodarnos a lo que hay, a coger la vía fácil. Inevitablemente, nos incitan a trabajar como los hombres. Y eso no funciona. Lo sé, porque en mi primer trabajo como jefa intenté actuar como mi antiguo jefe" (Beers, 2012, p. 17).
- Suelen dejarse llevar y copian las actitudes de otros: cuando Charlotte Beers fue considerada una líder amenazadora (Consultar "Charlotte Beers", p. 40), comenzó a mirarse desde fuera y se dio cuenta de que estaba actuando como su antiguo jefe que era cruel y muy exigente.
- Suelen tener más miedo a pedir un ascenso que los hombres: como comenta Beers (2012), una de las principales razones por las que no nos atrevemos a preguntar es porque creemos que no somos lo suficiente buenas para conseguirlo. Las mujeres solemos pensar que si no se nos ha ofrecido un trabajo, es que no valemos para ello; o que si no ascendemos es porque el trabajo que estamos haciendo no es tan bueno como creemos.

Como remarca Christina Knight: "Creo que las mujeres tienen que practicar en ser más abiertas y valientes. Pero eso también requiere apoyo y las mujeres necesitan apoyarse las unas a las otras, en lo que creo que tampoco estamos muy entrenadas. Somos muy competitivas y extremadamente críticas entre nosotras. Y eso tiene que cambiar, tenemos que mejorar nuestras aptitudes de negociación, en las que los hombres suelen ser mejores" (Anexo "Entrevistas": Christina Knight).

LA CULTURA Y EL HUMOR

Una cosa está clara: la sociedad americana siempre ha estado basada en valores patriarcales. Y sobre estas bases se crearon también los modelos de negocio. Como hemos visto a lo largo del trabajo, las agencias de publicidad tal y como las conocemos actualmente, fueron creadas y promovidas por hombres. Y, por lo que vemos en los datos de los estudios, la industria publicitaria sigue estando principalmente dominada y promovida por una cultura masculina.

Christina Knight en su charla de *TedxStockholm* "Where are the MadWomen?" ("¿Dónde están las MadWomen?")²³, menciona que, aunque las desigualdades entre sexos hayan disminuido, siguen existiendo desigualdades que no notamos y damos por hecho. Como comenta la creativa:

"Existen dos tipos de desigualdades: las que incluyen las diferencias en el salario, que la maternidad signifique la salida de la industria, no tener las mismas oportunidades para conseguir grandes cuentas, no formar parte de los equipos de dirección, etc. Yo no diría que esto es típico de la industria publicitaria, sino que es típico de la vida de los negocios en general. Claramente, estos son los factores que conocemos, pero también existen factores que damos por hecho, desigualdades de las que no nos damos cuenta. Y yo diría que éstas son las más peligrosas. Entre estas se incluyen el intentar formar parte de una cultura publicitaria definida por una regla que no te incluye (a la mujer). Esto incluye todo aquello referido a la cultura de las agencias, desde sus principales valores a su sentido del humor. Aquellas mujeres que están expuestas a estas desigualdades, sufren. Pero debido a que son cosas que damos por hecho, pueden ser muy difíciles de reconocer. He hablado con un montón de mujeres que me han querido expresar la sensación de no ser escuchadas, o de estar expuestas a bromas sexistas o un sentido del humor que ellas no entienden. Y cuando las comentan, los hombres les contestan: 'Oh, venga... ¡te lo estás imaginando!' o '¡No exageres!'. Cuando el sentido del humor masculino es la norma de la publicidad y la mujer no se ríe es porque es una puritana, porque es muy sensible o, simplemente, porque no es lo suficientemente creativa. El problema de las culturas de las agencias de publicidad es que no permiten diferentes perspectivas, lo que las hace menos interesantes y relevantes" (TedxTalks, 2012).

Esto se refleja a su vez en la propia publicidad, que ha desarrollado un estilo basado en el humor masculino americano. Tal y como nos cuenta Linda Kaplan en su entrevista, esta es una de las razones por las que existe una menor cantidad de mujeres en los departamentos creativos que de hombres: "Primero, dejame decirte que sí que hay menos mujeres en los puestos más altos de los departamentos creativos de las agencias que en los departamentos de cuentas o los negocios en general. Parece que hay más hombres en el lado creativo... y, no sé por qué... excepto que creo que el tipo de humor americano es muy físico y tonto... es del estilo "macho-cerveza". Así que, creo que a los hombres les gusta mucho más ese tipo de comedia. Las mujeres han estado trabajando en muchas cuentas de cosméticos y este tipo de productos. Pero, por ejemplo, una de las cosas que yo hice fue aplicar el humor a los productos femeninos" (Anexos "Entrevistas": Linda Kaplan-Thaler).



(35) Christina Knight en su TedxStockholm talk "Where are the Mad Women?"²³ en mayo de 2014.

23 TEDxTalks: TEDxSSE. (2012). Christina Knight: Where are the Mad Women? [vídeo]. Obtenida el 18 de abril de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=BK1EvOdcP6E>

Aunque se trata de un factor que ha ido disminuyendo con el tiempo, las agencias de publicidad americanas han estado caracterizadas durante toda su historia por una cierta división de las cuentas según el género. Así, las mujeres quedan "atascadas" en lo que se consideran cuentas de productos femeninos, mientras que los hombres llevan aquellas cuentas que son más propensas a ganar premios. Se trata de lo que ha sido considerado "The pink ghetto" ("el gueto rosa"). Según la entrevistada Christina Knight:

"La expresión 'el gueto rosa' fue originada en 1983 para describir la parte del mercado laboral caracterizado por profesiones típicamente ocupadas por mujeres; ya sabes, aquellas con poco estatus y con bajos salarios. Las que se consideraba que no contribuían tanto al resultado final como para que las mujeres pudieran estar en las salas de juntas o en el equipo de dirección de una empresa. Actualmente, la expresión también se utiliza para describir cómo las mujeres normalmente y fatalmente se atascan en tareas que son consideradas típicamente como femeninas. Esto sin duda sigue pasando en la industria. Por ejemplo, las mujeres (tanto en las agencias como en la parte del cliente) más a menudo trabajan en cuentas de higiene y comida para bebés, mientras que los hombres principalmente trabajan en cuentas de coches y cerveza. Si se permitieran más perspectivas, estoy segura de que veríamos muchas campañas más creativas y que nos sorprenderían, en vez de las soluciones 'cliché'" (Anexos "Entrevistas": Christina Knight).

Esto deriva, a su vez, en una escasez de mujeres en los jurados de los festivales de publicidad más importantes. Por ejemplo, en el festival Cannes Lions de 2014 únicamente 3 de 17 jurados fueron presididos por mujeres (28.5% en total)²⁴. Se trata de un grato avance si lo comparamos con el año anterior (2013) donde únicamente un 20% de los miembros del jurado eran mujeres²⁴. Sin embargo, en el próximo festival (2015), la presencia de mujeres será de un 31,5%²⁴. La cifra va aumentando, pero aún sigue sin ser equitativa. Como comenta Christina Knight en su charla "Where are the MadWomen?" ("¿Dónde están las MadWomen?") de TedxStockholm²⁵: "No es tan raro que las mujeres lleven las cuentas femeninas y los hombres lleven los coches y la cerveza. ¿Y sabéis qué anuncios se lanzan en la *SuperBowl* o ganan los premios de los festivales? Y es bastante curioso porque el 46% de la audiencia de la *SuperBowl* es femenina. Y se dice que las mujeres están un 30% más dispuestas a compartir en las redes sociales su experiencia viendo la *SuperBowl* que los hombres. Así que, invertir en buenos anuncios... invertir los 4 millones de dólares que cuesta estar presente en la *SuperBowl* sería una muy buena idea si esos anuncios también fueran dirigidos a las mujeres" (TedxTalks, 2012).

LA FLEXIBILIDAD DE LAS AGENCIAS

Aunque actualmente existe una mayor flexibilidad por parte de las agencias de publicidad durante el período maternal, aún no es suficiente. Estados Unidos es uno de los tres países del mundo (junto con Papúa Nueva Guinea y Omán) que no pagan la baja por maternidad²⁵. Pese a que la Ley de Ausencia Familiar y Médica de 1993 ("Family and Medical Leave Act") prohíbe el despido por embarazo, aún no se adapta a las necesidades de muchas mujeres.

24 Wentz, L. (11 de diciembre de 2014). At next Cannes Awards, 5 of 15 jury presidents will be female. *Advertising Age*. Obtenida el 15 de mayo de 2015: <http://adage.com/article/global-news/cannes-5-15-jury-presidents-female/296183/>

25 Talbot, M. (22 de enero de 2015). America's Family-Leave Disgrace. *The New York Times*. Obtenida el 20 de mayo de 2015: <http://www.newyorker.com/news/daily-comment/paid-family-leave-obama-work>

Sin embargo, cabe decir que es cada empresa (en este caso, la agencia de publicidad) la que decide su grado de flexibilidad y adaptación a las necesidades de sus trabajadoras. Por ejemplo, en nuestra conversación con Linda Kaplan-Thaler podemos ver que su agencia apoya y entiende a las mujeres que son madres trabajadoras:

"En nuestra agencia, por ejemplo, las mujeres quieren trabajar juntas y nosotras entendemos a las mujeres que tienen hijos y lo importante que es ser flexible con las horas, y si tienen que trabajar desde casa... Intentamos ser sensibles al respecto, porque creemos que tenemos grandes talentos que no queremos perder. Me refiero a que, por ejemplo, una de las mujeres que trabajaba en nuestro departamento de Relaciones Públicas tuvo dos hijos y ella trabajaba cinco horas al día... pero trabajaba desde casa. Trabajó muy duro e hizo un gran trabajo, y, como queríamos conservarla... tuvimos que darle flexibilidad. Y creo que ahora, en el mundo digital en el que vivimos, la gente tiene la oportunidad de ser mucho más flexible. Por ejemplo, no sé por qué alguien se tiene que ir a otra ciudad y dejar a tu familia para tener una reunión, cuando podemos tener una eficaz y exitosa conversación por Skype" (Anexo "Entrevistas": Linda Kaplan-Thaler).

Si comparamos la vida de las mujeres publicitarias en los años 60 y 70 con las de la actualidad, comprobaremos que muchas características del pasado permanecen hoy en día.

En definitiva, aunque las mujeres tengan más espacio y más oportunidades en el mundo de los negocios (y de la publicidad en particular), existen muchos factores que aún retienen a la mujer y no la permiten acceder a los cargos más importantes. Se trata de una situación que debe cambiar.

Con el lanzamiento de la serie de televisión *MadMen* se comenzó a cuestionar la figura de la mujer y su función en las agencias de publicidad. Siempre se ha hablado sobre el tema, pero nunca se ha llevado a cabo un cambio real. Sin embargo, como menciona Christina Knight en su entrevista, ahora el tema de la presencia de las mujeres en las agencias de publicidad y las desigualdades de género está en el punto de mira, y está en nuestras manos cambiar esta situación: "Creo que está cambiando ahora de una forma que nunca había cambiado antes, porque yo he estado trabajando en publicidad más de 30 años y he visto que este tema ha salido muchas veces y que ha habido debates y que la prensa ha escrito sobre ello, y que hay comités y *work-groups*, etc. Pero esta vez, puede que sea muy *naïve* o muy optimista, pero creo que esta vez es imposible dejarlo atrás. El cambio ha de ser ahora. Creo que todo el mundo se ha dado cuenta de que la igualdad entre géneros y la diversidad es algo que la industria debe plantearse y ser responsable e intentar cambiarlo" (Anexo "Entrevistas": Christina Knight).

Las mujeres no deben ser las únicas en luchar por este cambio, sino que todos debemos ser conscientes de la situación, incluso las empresas. Estudios realizados por Gallup (un centro de investigación especializado en empresas), demuestran que una empresa en la que hay mayor diversidad (no sólo únicamente de sexos, sino también de razas y culturas) es hasta un 14% más rentable y eficaz en su trabajo que aquellas que no son tan diversas²⁶. Por lo tanto, este cambio sería beneficioso tanto para la empresa, como para sus trabajadores y sus consumidores finales.

26 Bharadwaj, S. (20 de enero de 2014). The business benefits of gender diversity: How hiring a gender-diverse workforce can improve a company's bottom line. Gallup. Obtenida el 17 de mayo de 2015: <http://www.gallup.com/businessjournal/166220/business-benefits-gender-diversity.aspx>

Tras haber realizado el análisis de la figura de la mujer publicitaria a lo largo de la historia de la publicidad, hemos llegado a una serie de conclusiones:

- Las sociedad y la publicidad de los años 50 y 60 impulsaban y mostraban que las funciones de la mujer eran cuidar de la casa y de los niños y satisfacer al marido.
- El movimiento feminista que surgió en los años 60 impulsó a muchas mujeres a buscar algo más que una familia. Así, muchas de ellas comenzaron a trabajar por satisfacción propia.
- Aunque existían mujeres trabajando en agencias de publicidad antes de los años 60, fue en esta década cuando se impulsó la figura femenina y muchas de ellas comenzaron a trabajar en publicidad.
- Las madres trabajadoras estaban mal vistas tanto por otras mujeres como por los hombres. Se sentía pena por ellas y no se consideraba que fuera lo correcto para los niños o que ellas decidieran que querían trabajar.
- La mujer siempre ha estado a la sombra del hombre en el mundo de los negocios, y específicamente, en la industria publicitaria ya que la cultura de los negocios ha sido promovida siempre por hombres.
- Existen muchas mujeres que lucharon por resaltar en un mundo controlado por hombres, y a las que no se les reconoce su labor. En este trabajo hemos estudiado a cuatro de ellas, consideradas cuatro de las mujeres más influyentes de la historia de la publicidad: Mary Wells Lawrence, Jane Maas, Charlotte Beers y Linda Kaplan-Thaler
- Tras el estudio intensivo de su función en las agencias de publicidad, hemos comprobado que estaban sometidas a una serie de limitaciones y problemas en las que incluimos desigualdades en el salario, en los espacios (las mujeres tenían despachos más pequeños y sin ventanas), en el reconocimiento (muchas de ellas no eran consideradas por los clientes ni incluso por los propios jefes de la agencia y tenían mucha dificultad de ascender de cargo) y en la flexibilidad en el trabajo (no existían bajas por maternidad ni podías justificar la ausencia por un niño enfermo).
- Se han realizado entrevistas a Jane Maas y Linda Kaplan-Thaler por lo que hemos podido conocer de primera mano sus experiencias en la industria publicitaria de las décadas de los años 60, 70 y 80 como mujeres y su visión sobre la mujer actual. Además, se ha llevado a cabo una entrevista a Christina Knight, directora creativa especialista en el tema. En definitiva, hemos podido contrastar nuestro análisis y resultados con testimonios y experiencias reales.
- Aunque ya no existan tantas desigualdades entre hombres y mujeres, muchas de los factores que limitaban a la mujer en las agencias de publicidad no están del todo resueltas. Por ejemplo, muchas mujeres siguen trabajando únicamente en cuentas de productos femeninos; aún muchas de éstas no cobran el mismo salario que otros hombres en el mismo puesto; sigue existiendo escasa flexibilidad para mujeres que lo necesitan a la hora de criar un hijo y aunque existan bajas de maternidad de 12 meses, aún no son remuneradas.
- Además de otros factores, somos las propias mujeres las que nos autofrenamos a la hora de adquirir nuevos puestos.
- Falta una gran cantidad de auto-estima y de apoyo mutuo entre las mujeres para impulsarnos unas a otras en la industria publicitaria.
- Sigue siendo necesario un cambio en las agencias de publicidad y en la industria de los negocios en general a la hora de incluir tanto a mujeres, como a diferentes tipos de persona que aporten una gran variedad de perspectivas diferentes.
- No se trata de un problema que recaee únicamente en las mujeres, sino que es conjunto, por lo que el cambio tiene que surgir tanto de mujeres como de hombres.

REFLEXIÓN PERSONAL

Desde que se lanzó la serie de televisión *Mad Men* en 2007, únicamente dos mujeres han sido protagonistas (una *copywriter* y otra ejecutiva de cuentas). Nunca me había planteado por qué había tan pocas, pero un día en una librería me topé con un libro que se llamaba *MadWomen*, que trataba sobre la vida de las mujeres publicitarias en los años 60 en Madison Avenue. Me di cuenta de que ni una sola mujer histórica había sido mencionada en estos cuatro años de carrera. Supuse que sería porque las campañas creadas por éstas no habían sido tan trascendentales como las de los hombres, pero me di cuenta de que esa no era exactamente la razón.

Gracias a esta investigación, he podido descubrir el poder de la figura de las mujeres en las agencias a lo largo de la historia de la publicidad. La diversidad entre géneros en empresas (y en este caso, agencias de publicidad) permite obtener diferentes puntos de vista, lo que potencia y no limita la creatividad.

A través de este trabajo, he podido conocer de primera mano la vida de cuatro publicistas que lucharon por destacar en este mundo de hombres en los años 60. Su increíble ambición, su valentía y perseverancia en su trabajo me han inspirado en muchos aspectos y me han dado fuerza para luchar por aquello que quiero.

Fue un placer poder conocer a dos de ellas y que dedicaran parte de su tiempo a esta investigación. Ambas me dieron consejos muy valiosos para mi futuro como que nunca deje de ser yo misma o que intente organizarme y priorizar en mi vida.

Además, la conversación con Christina Knight me hizo darme cuenta de que tenemos muchos aspectos en común. Me sentí muy cómoda hablando con ella, seguiremos en contacto y espero poder conocerla personalmente algún día. Por otra parte, también he descubierto una serie de asociaciones que investigan y tratan el tema como The 3% Conference, a la que intentaré acudir en sus próximos eventos.

Este trabajo ha hecho que me diera cuenta de la importancia de los modelos a seguir, ya que nos impulsan a luchar por nuestros sueños. Tal y como dice Christina Knight "si puedes verlo, puedes serlo" (Anexos "Entrevistas": Christina Knight). Si diéramos más visibilidad a las mujeres en la publicidad, muchas de ellas se sentirían más seguras al luchar por lo que quieren. Y esto debe comenzar desde la Universidad. Los profesores, además de inculcarnos unos valores de diversidad, respeto e igualdad, deberían resaltar la vida de alguna de las mujeres más relevantes de la historia de la publicidad, como por ejemplo, Mary Wells Lawrence, que llegó a ser una de las personas más importantes de Madison Avenue en los años 60 y 70, y que personalmente no conocía hasta esta investigación. Además, los profesores también deberían mencionar algunos de los problemas y limitaciones a los que las mujeres estamos sometidas en las agencias de publicidad, y que aún actualmente siguen estando presentes.

Así, no debemos ser únicamente las mujeres las que intentemos cambiar estos aspectos, sino que debe ser un problema conjunto sobre el que las agencias de publicidad deben reflexionar.

**Creo firmemente en el poder de la mujer.
Aquí inicia mi lucha por su reconocimiento y consideración.**

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y ENSAYOS

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. New York: Crown

Maas, J. (2012). *Mad Women: The other side of life on Madison Avenue in the '60 and beyond*. New York: Thomas Dunne Books.

Lawrence, M. (2002). *A big life (in advertising)*. New York: Alfred A. Knopf.

Knight, C. (2013). *Mad women: A herstory of advertising*. Stockholm: Olika.

González-Andrío, G. (2005). *30 segundos de gloria*. Madrid: CIE Dossat.

Klein, N. (2000). *No logo*. New York, NY: Picador.

Lois, G. (2012). *Damn good advice (for people with talent!)*. London: Phaidon Press.

Séguéla, J. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: BBB.

Cohn, N. (1996). *Awopbopaloobop alopbamboom*. London: Minerva.

Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York: W.W. Norton.

Baudrillard, J (1970). *La sociedad del consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: SIGLO.

Caro, A (1967). *La sociedad del consumo*. Madrid: Premios de Ensayos Taurus. Disponible en PDF en: <http://es.scribd.com/doc/241946942/La-sociedad-de-consumo-libre-pdf#scribd>

Martins, V (2011). *The 1950's and 1960's and the American Woman: the transition from the "housewife" to the feminist*. HAL: History. <dumas-00680821>

Checa, A. (2008). *Historia de la Publicidad (Comunicación y cultura)*. Madrid: Netbiblo.

Mofford, J H. (1996). Women in the Workplace: Labor Unions. *Women's History Magazine*. Disponible en: <http://labor-studies.org/pdfs/Womens-Labor-History-Month-Article.pdf>

De Miguel, A. (2011). *Los feminismos a través de la Historia*. Madrid: Demófilo.

Della Femina, J. (2010). *For Those Wonderful Folks That Gave You Pearl Harbor*. Nueva York: Simon & Schuste.

Frank, T. (1997). *The Conquest of Cool: Business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*. Nueva York: Library of Congress: United States of America. Disponible en: <https://goo.gl/LeJesJ>

Kammen, M.(1999). *American Culture, American Tastes: Social Change and the Twentieth Century*. Nueva York, NY: Knopf

Fortune. (1955). The Changing American Market. Time Inc. p.13-18, 73-78. Nueva York: Hango-ver House.

Maas, J. (1986). *Adventures of an Advertising Woman*. Nueva York: St Martins Pr.

Lawrence, S. (2013). *The American Middle Class: a Cultural History*. Nueva York: Routledge.

Fox, S. (1984). *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. Nueva York: Morrow

Anónimo. (2004). *Mary Wells Lawrence: Her Prints are Everywhere*. Obtenida el 23 de abril de 2015: <http://facstaff.elon.edu/gibson/COM322/Written/ResearchPaperFiles/MaryWellsLawrence.pdf>

Sivulka, J. (2009). *Ad Women: How They Impact What We Need, Want, and Buy*. Amherst: Prometheus Books.

WEBGRAFÍA: ARTÍCULOS Y PÁGINAS WEB

Making Nation, The United States and its People: The Consumer Society: the 1950s. (n.d) Obtenida el 2 de febrero de 2015. Pearson Education: http://wps.prenhall.com/st_boydston_copy/8/2187/559930.cw/index.html

Sociedad de consumo. (n.d) Obtenida el 2 de febrero de 2015: <http://www.escuelapedia.com/sociedad-de-consumo/>

Aboukhadijeh, F. (2014). The '50s and '60s: Decades of Prosperity and Protest (DBQ). Obtenida el 3 de febrero de 2015: <https://www.apstudynotes.org/us-history/sample-essays/the-50s-and-60s-decades-of-prosperity/>

The 1950s: Culture in the 1950s. (2015). Obtenida el 3 de febrero de 2015: <http://www.shmoop.com/1950s/culture.html>

Thirteen. (2013). The Real Mad Men & Women of Madison Avenue [vídeo]. Obtenida el 15 de diciembre de 2014: <http://www.thirteen.org/programs/real-mad-men/the-real-mad-men-and-women-of-madison-avenue/>

History.com. (2010). The 1950s: Facts and Summary [vídeo]. Obtenida el 2 de febrero de 2015: <http://www.history.com/topics/1950s>

Bharadwaj, S. (2014). The business benefits of gender diversity: How hiring a gender-diverse workforce can improve a company's bottom line. Gallup. Obtenida el 17 de mayo de 2015: <http://www.gallup.com/businessjournal/166220/business-benefits-gender-diversity.aspx>

Diaz, A. C. y Pathak, S. (2013). In Honor of 'Mad Men's' return, see our favourite ads from the 60s. *Advertising Age*. Obtenida el 17 de febrero de 2015: <http://adage.com/article/special-report-mad-men/mad-men-back-favorite-ads-60s/240692/>

Pietro, P. (2011). Betty Friedan, la mística de la feminidad. *Inventando el hogar: Apuntes sobre el trabajo en familia y la complementariedad varón-mujer*. Obtenida el 20 de marzo de 2015: <http://inventandoelhogar.blogspot.com.es/2011/02/friedan-betty-la-mistica-de-la.html>

Barba, M. (n.d). Las tres olas del feminismo. *About (en español)*. Obtenida el 20 de marzo de 2015: <http://feminismo.about.com/od/historia/a/las-tres-olas-del-feminismo.htm>

1950s TV Turns On America. (2005). *Advertising Age*. Obtenida el 23 de marzo de 2015: <http://adage.com/article/75-years-of-ideas/1950s-tv-turns-america/102703/>

Griffith, E. (2012). Charlotte Beers: Lonely at the top. What keeps women from climbing the corporate ladder all the way up?. *AdWeek*. Obtenida el 12 de abril de 2015: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/charlotte-beers-lonely-top-138516>

Walsh, K. (12 de marzo de 2010). The 1960: A decade of change for women. *U.S News & World Report*. Obtenida el 12 de abril de 2015: <http://www.usnews.com/news/articles/2010/03/12/the-1960s-a-decade-of-change-for-women>

Thirteen. (2013). Maas and Della Femina on Bernbach [vídeo]. Obtenida el 14 de abril de 2015: <http://www.thirteen.org/programs/real-mad-men/maas-and-della-femina-on-bernbach/>

Women of McCann. (n.d). *Women of McCann USA*. Obtenida el 14 de abril de 2015: <http://womenofmccann.tumblr.com/>

Wells Rich Greene. (2013). *Advertising Age*. Obtenida el 17 de abril de 2015: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/wells-rich-greene/98934/>

The 3% Conference: Championing creative female talent and leadership. *About: History & Headlights*. Obtenida el 7 de abril de 2015: <http://www.3percentconf.com/about>

A Big-Life: A Mary-ology. (2002). *Advertising Age*. Obtenida el 23 de abril de 2015: <http://adage.com/article/news/a-big-life-a-mary-ology/52391/>

Advertising Hall of Fame. *American Advertising Federation*. Obtenida el 1 de mayo de 2015: <http://advertisinghall.org/>

Wowowow. *The Woman on the web*. Obtenida el 1 de mayo de 2015: <http://www.wowowow.com/>

She Economy: A guy's guide to marketing to women. *Marketing to women quick facts*. Obtenida el 15 de mayo de 2015: <http://she-conomy.com/facts-on-women>

"I don't wanna grow up, I'm a Toys'R'us kid!". (2010). *Wikia: Less than Jake Wiki*. Obtenida el 5 de mayo de 2015: http://lessthanjake.wikia.com/wiki/I_Don%27t_Wanna_Grow_Up,_I%27m_a_Toys_R_Us_Kid

AdForum. (n.d). *150.000+ ads from around the world*. Obtenida el 7 de mayo de 2015: <http://es.adforum.com/creative-work/>

The Power of Small: Why little things make all difference. (n.d). *Linda Kaplan Thaler*. Obtenida el 7 de mayo de 2015: <http://www.thepowerofsmallbook.com/index.php/linda>

Tavis Smiley: PBS. (20 de febrero de 2012). Former ad exec Charlotte Beers [vídeo]. Obtenida el 7 de mayo de 2015: <http://www.pbs.org/wnet/tavissmiley/interviews/former-ad-exec-charlotte-beers/>

Bryant, A. (31 de marzo de 2011). The best scorecard is the one you keep for yourself. *The New York Times*. Obtenida el 11 de mayo de 2015: <http://www.nytimes.com/2012/04/01/business/charlotte-beers-on-the-importance-of-self-assessment.html>

Schawbel, D. (31 de octubre de 2012). Charlotte Beers: How women can win in a male dominated workplace. *Forbes*. Obtenida el 11 de mayo de 2015: <http://www.forbes.com/sites/dans-chawbel/2012/10/31/charlotte-beers-how-women-can-win-in-a-male-dominated-workplace/>

Elvikyte, R. (septiembre 2012). The Charleston Profile: Charlotte Beers. *Charlestonmag: The City Magazine since 1975*. Obtenida el 13 de mayo de 2015: http://charlestonmag.com/features/charlotte_beers

Bennington, E. (28 de septiembre de 2012). Charlotte Beers: It's "tough" at the top and women need to be ready. *Forbes*. Obtenida el 13 de mayo de 2015: <http://www.forbes.com/sites/emily-bennington/2012/09/28/charlotte-beers-its-tough-at-the-top-and-women-need-to-be-ready/>

TedxTalks: TedxWomen. (2012). Charlotte Beers: IQ & EQ. [vídeo]. Obtenida el 10 de febrero de 2015: https://www.youtube.com/watch?v=_gQjk9uzSM

Tatham Laird. (2013). *Advertising Age: Encyclopedia*. Obtenida el 15 de mayo de 2015: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/tatham-laird/98897/>

Meyers, W. (10 de marzo de 1985). Agency Chief: Charlotte Beers; Pushing Tatham closer to the top. *The New York Times: Business Day*. Obtenida el 15 de mayo de 2015: <http://www.nytimes.com/1985/03/10/business/agency-chief-charlotte-beers-pushing-tatham-closer-to-the-top.html>

Della Femina, J. (13 de noviembre de 2008). Mad Women. *Forbes*. Obtenida el 16 de marzo de 2015: http://www.forbes.com/2008/11/12/women-advertising-equality-oped-cx_jdf_1113del-lafemina.html

Cloud, B. (septiembre 2009). Not "Mad Men", but Ad Women. *Hnet: Humanities and Social Sciences*. Obtenida el 16 de marzo de 2015: <http://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=25402>

Peril, L. (19 de marzo de 2012). Mad Women. *Ms. Blog*. Obtenida el 16 de marzo 2015: <http://msmagazine.com/blog/2012/03/19/mad-women/>

Women in Advertising: The Liberators. (24 de septiembre de 2012). *Advertising Age*. Obtenida el 16 de marzo de 2015: <http://adage.com/article/special-report-100-most-influential-women-in-advertising/women-advertising-liberators/237163/>

Schultz, E. J. (23 de septiembre de 2012). A Century of women in advertising. *Advertising Age*. Obtenida el 25 de abril de 2015: <http://adage.com/article/special-report-100-most-influential-women-in-advertising/a-century-women-advertising/237137/>

Jane Maas. (n.d). *About Jane Maas*. Obtenida el 25 de abril de 2015: <http://janemaas.com/#about-jane-maas>

Maas, J. (6 de marzo de 2012). Mad Men Era Woman: Why men are always on top. *The Huffington Post*. Obtenida el 25 de abril de 2015: <http://www.huffingtonpost.com/jane-maas/>

Pollack, J. (2 de septiembre de 2014). The Real Mad Men diaries: Jane Maas. *Advertising Age*. Obtenida el 27 de abril de 2015: <http://adage.com/article/special-report-mad-men/video-jane-maas-women-advertising-mad-men-days/294736/>

Gold, T. (9 de marzo de 2012). Mad Women by Jane Maas: review. *The Telegraph*. Obtenida el 27 de abril de 2015: <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/bookreviews/9131250/Mad-Women-by-Jane-Maas-review.html>

History: 1950s. (15 de septiembre de 2003). *Advertising Age: Encyclopedia*. Obtenida el 20 de marzo de 2015: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1950s/98701/>

Director creativo, en masculino. (20 de agosto de 2014). *Club de Creativos*. Obtenida el 15 de abril de 2015: <http://www.clubdecreativos.com/noticias/director-creativo-en-masculino>

Wolfers, J. (2 de marzo de 2015). Fewer Women run Big Companies than men named 'John'. *The New York Times: The UpShot*. Obtenida el 5 de abril de 2015: http://www.nytimes.com/2015/03/03/upshot/fewer-women-run-big-companies-than-men-named-john.html?_r=0&abt=0002&abg=1

History of Ads. *The Creative Revolution*. Obtenida el 17 de mayo de 2015: <http://historyofads.the-voice.com/the-creative-revolution>

Kreicbergs, J. (28 de febrero de 2012). Jane Maas: One of Madison Avenue's Original "Mad Woman". *American Advertising Federation*. Obtenida el 3 de mayo de 2015: <http://aafkc.com/news/jane-maas-one-madison-avenues-original-mad-women>

Kelly, J. (23 de febrero de 2012). Book Review: 'Mad Women' by Jane Maas. *Bloomberg Business*. Obtenida el 3 de mayo de 2015: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-02-23/book-review-mad-women-by-jane-maas#p2>

Olivier, D. (1 de marzo de 2012). Jane Maas on the Real Mad Men and Women of Madison Avenue. *The Huffington Post: Post 50*. Obtenida el 7 de mayo de 2015: http://www.huffingtonpost.com/debra-ollivier/mad-men-jane-maas-and-mad-women_b_1307951.html

Rothenberg, R. (16 de marzo de 1989). The media business: Advertising, Jane Maas is enlisted by Brown. *The New York Times: Business Day*. Obtenida el 7 de mayo de 2015: <http://www.nytimes.com/1989/03/16/business/the-media-business-advertising-jane-maas-is-enlisted-by-brown.html>

Maas, J. (12 de marzo de 2012). 'Mad Women' book excerpt: 'Get the money before they screw you'. *Advertising Age*. Obtenida el 7 de mayo de 2015: <http://adage.com/article/editorials/mad-women-book-excerpt-money-screw/233206/>

Foltz, K. (29 de octubre de 1990). The Media Business: Advertising. *The New York Times: Business Day*. Obtenida el 10 de mayo de 2015: <http://www.nytimes.com/1990/10/29/business/the-media-business-advertising.html>

AEACP. (n.d). *Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria*. Obtenida el 10 de mayo de 2015: <http://www.agenciasaeacp.es/>

Wentz, L. (11 de diciembre de 2014). At next Cannes Awards, 5 of 15 jury presidents will be female. *Advertising Age*. Obtenida el 15 de mayo de 2015: <http://adage.com/article/global-news/cannes-5-15-jury-presidents-female/296183/>

Makers: The largest video collection of women's stories. Shelly Lazarus: Pioneering Advertising Executive. [vídeo]. Obtenida el 16 de mayo de 2015: <http://www.makers.com/shelly-lazarus>

Talbot, M. (22 de enero de 2015). America's Family-Leave Disgrace. *The New York Times*. Obtenida el 20 de mayo de 2015: <http://www.newyorker.com/news/daily-comment/paid-family-leave-obama-work>

TEDxTalks: TEDxSSE. (2012). Christina Knight: Where are the Mad Women? [vídeo]. Obtenida el 18 de abril de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=BK1EvOdcP6E>

IMÁGENES

- (1) *I'd like to teach the world to sing.* (1971). Obtenida el 15 de mayo de 2015: <http://www.playbuzz.com/thelaststraw10/can-you-remember-this-1970s-coca-cola-jingle>
- (2) *The man in the Hathaway shirt.* (1951). Obtenida el 10 de mayo de 2015: <http://sites.stedwards.edu/socialmedia-joliver3/2013/02/24/hathaways-man-in-the-hathaway-shirt-campaign/>
- (3) *Schweppes.* (1953). Obtenida el 10 de mayo de 2015: <http://alumnos.unir.net/lauracampos/2014/05/14/david-ogilvy-schweppes/>
- (4) *At 60 miles per hour the loudest noise of this new Rolls Royce is the electric clock* (1960). Obtenida el 10 de mayo de 2015: <http://blog.bradleygauthier.com/david-ogilvy-headline-copywriting/>
- (5) *Lemon.* (1959). Obtenida el 10 de mayo de 2015: <http://www.writingfordesigners.com/?p=1731>
- (6) *Avis can't afford to make you wait.* (1962). Obtenida el 10 de mayo de 2015: <http://blog.avis.co.uk/blog/wp-content/uploads/2012/01/Avis-cant-afford-to-make-you-wait.jpg>
- (7) *You don't have to be Jewish to love Levy's.* (1961). Obtenida el 10 de mayo de 2015: <http://www.kingofcopy.com/copywriting-tips-dont-jewish-love-levys/>
- (8) *Andy Warhol and Sonny Liston always fly with Braniff. (When you got it- flaunt it!).* (1968). Obtenida el 10 de mayo de 2015: http://www.openculture.com/2012/07/andy_warhol_and_salvador_dali_in_classic_1968_braniff_commercials_when_you_got_it_flaunt_it.html
- (9) *America's favorite cigarette break.* (1971). Obtenida el 10 de mayo de 2015: <http://adaholic.com/shop/1971-benson-hedges-cigarette-stuck-elevator-door-ad/>
- (10) *The Chef does everything but cook! (that's what wives are made for).* (1955). Obtenida el 12 de mayo de 2015: <http://www.businesspundit.com/10-most-sexist-print-ads-from-the-1950s/>
- (11) *The skin you love to touch.* (1917). Obtenida el 12 de mayo de 2015: <http://www.topmarketingschools.net/10-most-effective-uses-of-sex-in-the-history-of-advertising/>
- (12) *Does she... or doesn't she?* (1955). Obtenida el 12 de mayo de 2015: <http://www.adslogans.co.uk/site/pages/gallery/does-she-or-doesn-t-she8379.php>
- (13) *The Plop, plop. Fizz, fizz is fast fast.* (1968). Obtenida el 12 de mayo de 2015: <http://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1970s/8>
- (14) *I can't believe I ate the whole thing* (1971) [vídeo]. Obtenido el 12 de mayo de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=VFKifpMtlNs>
- (15) *The end of the plain plane* (1965). Obtenida el 12 de mayo de 2015: <http://interiorator.com/braniff-end-plain-plane/>
- (16) *The Air Strip* (1965). Obtenida el 12 de mayo de 2015: <http://skift.com/2014/12/26/9-great-airline-brands-weve-loved-and-lost/#1> y <https://www.youtube.com/watch?v=MKiVCkE-0dDw>

- (17) *America's favorite cigarette break*. (1971). Obtenidas el 12 de mayo de 2015: http://take-meback.to/12-May-1970#.VWryC8_tmko
- (18) *An unfair comparison between the Mustang and the Javelin*. (1967). Obtenida el 12 de mayo de 2015: <http://f.hatena.ne.jp/chuukyuu/20080307084654>
- (19) *I use Maxim because I think it's perfect, but more important... my husband thinks it too*. (1964) [vídeo]. Obtenido el 13 de mayo de 2015: <http://www.thirteen.org/programs/real-mad-men/the-real-mad-men-and-women-of-madison-avenue/>
- (20) *And then you came along and... undried them!* (1967) [vídeo]. Obtenido el 13 de mayo de 2015: <http://www.thirteen.org/programs/real-mad-men/the-real-mad-men-and-women-of-madison-avenue/>
- (21) *I love New York*. (1975). Obtenida el 13 de mayo de 2015: <http://koratai.com/literatura/novela/hablando-sobre-publicidad-mad-women-de-jane-maas>
- (22) *I love New York*. (1975). Obtenida el 13 de mayo de 2015: <http://www.womanaroundtown.com/sections/reading-around/jane-maas-a-real-mad-woman>
- (23) *How to advertise*. (1976). Obtenida el 13 de mayo de 2015: <http://www.amazon.com/How-Advertise-Kenneth-Roman/dp/0312340214>
- (24) *Adventures of an advertising woman* (1986). Obtenida el 13 de mayo de 2015: <http://www.amazon.com/Adventures-Advertising-Woman-Jane-Maas/dp/0312006837>
- (25) *Mad Women: the other side of life on Madison Avenue in the '60s and beyond*. Obtenida el 13 de mayo de 2015: <http://westportlibrary.org/events/move-over-mad-men-advertising-legend-jane-maas-discusses-her-new-book-madison-avenue-sexy-60s>
- (26) *O&M charismatic chief makes her global mark*. (n.d). Obtenida el 13 de mayo de 2015: <http://charlottebeers.com/index.php>
- (27) *Charlotte Beers*. (n.d). Obtenida el 13 de mayo de 2015: <http://www.nytimes.com/2010/04/25/realestate/25deal1.html>
- (28) *I'd rather be in charge*. (2012). Obtenida el 13 de mayo de 2015: <http://www.amazon.co.uk/Id-Rather-Charge-Charlotte-Beers/dp/1593156820>
- (29) *I don't wanna grow up, I'm a Toys'R'us kid!* (1990) [vídeo]. Obtenido el 14 de mayo de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=VJJ-ZLdrTwY>
- (30) *The Kodak moments*. (1993) [vídeo]. Obtenido el 14 de mayo de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=4r1Q8pETCSk>
- (31) *Herbal Essences*. (1997) [vídeo]. Obtenido el 14 de mayo de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=INvEnxdbyT4>
- (32) *Aflac duck* (2000) [vídeo]. Obtenido el 14 de mayo de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=248zETPmvHs>
- (33) *The Power of nice* (2006). Obtenida el 14 de mayo de 2015: <http://www.amazon.com/The-Power-Nice-Business-Kindness/dp/0385518927>

(34) *The power of Small*. (2009). Obtenida el 14 de mayo de 2015: <http://www.amazon.com/The-Power-Small-Little-Difference/dp/0385526555>

(35) *Where are the Mad Women? TedxStockholm* (2013) [vídeo]. Obtenido el 15 de mayo de 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=BK1EvOdcP6E>

ANEXOS

ENTREVISTAS

Las entrevistas se realizaron a finales del mes de abril y comienzos de mayo. Todas ellas están en inglés ya que son el idioma en el que se hicieron. Se ha llevado a cabo traducciones puntuales para introducir algunas partes de las mismas en el trabajo, pero no se realizó una traducción íntegra en la transcripción.

Hemos incluido un código *QR* en las entrevistas de Linda Kaplan-Thaler y Christina Knight con la entrevista en grabación de audio.



JANE MAAS

(vía e-mail)

28 de abril de 2015



LINDA KAPLAN-THALER

(vía Skype)

6 de mayo de 2015



CHRISTINA KNIGHT

(vía e-mail y Skype)(*)

6 de mayo de 2015

(*) Christina Knight contestó a las preguntas de la entrevista por e-mail y luego tuvimos un debate y hablamos del tema a través de Skype. En el documento están incluidas ambas partes, tanto la entrevista en sí como la conversación posterior.



JANE MAAS (vía e-mail)

Trabajó como directora creativa en Ogilvy&Mather en los años sesenta. Más tarde se incorporó en el equipo de la agencia Wells Rich Greene, fundada por Mary Wells Lawrence. Antes de dedicarse al mundo publicitario, trabajaba como guionista de programas y series. En Ogilvy&Mather fue una de las personas más cercanas a David Ogilvy.

What made you leave your job in television and become a copywriter in Ogilvy&Mather? What did you think about the advertising industry? Did you know that it was a men's world?

I didn't have a choice about whether I wanted to leave or not. It was the moment of the big "QUIZ SHOW SCANDAL!" One of the quiz shows was revealed to be giving the questions and answers to the contestants, so it could manipulate which contestants stayed on, and which were "dumped off." The Congress of the United States was so upset by this news that they passed a law saying that all quiz shows were banned from television, effective immediately.

I woke up the next morning without a job. Of course my husband, a successful architect, could have supported me, but I wanted to have a career. I knew sort of hazily that there was something called advertising, so I presented myself at an agency I had vaguely heard about, Ogilvy & Mather.

Because I had been working in television, they assumed I knew how to write a television commercial. I didn't, of course, but I learned fast. I had no idea advertising was a man's world. I had no notion about it at all.

How many women were you working with, apart from the secretaries? Were you proud of being one of the few women that worked in advertising at the time?

I think there were perhaps nine or ten other women who were copywriters. There were NO women account executives; NO women art directors, NO women doing anything other than being copywriters, And I didn't feel proud; I didn't feel anything except that men ran everything and that was the way things were, and you just accepted it.

What were the advertising women like in those days?

The copywriters all tended to be ambitious. And smart. And well educated. So it makes me wonder as I look back on it, why were we so accepting of being treated like second class citizens? Why didn't we rebel at being paid less - - sometimes even 50 percent less - - than men? We were just so grateful at being allowed into this man's world! Isn't it amazing. No women would put up with it today.

What was the non-working mothers' impression about the women that worked and also had children at the same time?

THIS IS IMPORTANT. It simply was NOT SOCIALLY ACCEPTABLE for a woman with young children to work! If you had children under the age of 12 or so, you did not work. You stayed home and cared for your children.

There was no maternity leave. Women who became pregnant were simply expected to leave when they began to "show," and started to make their male co-workers nervous. If they didn't leave voluntarily, they were asked to leave. And they were not expected to return.

When my daughter, Kate, was in first grade at a private girls' school in New York City, there were only two full-time working mothers. The other mothers looked down on us, and felt sorry for our poor little daughters.

Men felt sorry for us too. They thought that we must be married to awful men who couldn't support us. Poor things, they thought. They have to work.

Nobody thought that maybe there were women who WANTED to have careers.

In your book you list your priorities at that time as first work, then your husband and finally, your daughters. What do you think about that now? Which ones do you think that are the priorities for working women nowadays?

My priorities were very clear: job first, husband second, children third. My job had the highest priority because it was the most demanding thing in my life. My husband was next. Mabel, our live-in housekeeper was in charge of raising the children. She was their loving, caring, wonderful other mother.

I think women today don't set priorities. That's why they are having such a tough time juggling work, marriage and children.

Do you think your job made a difference on how you raised your children? Studies show that children who stayed part of the day without their mothers were much more independent and prepared for life than those who were all day long with them. Did you ever feel guilty for working that much?

You bet I feel guilty. My older daughter tells me I was never there for her at any important moment of her life. She has never pursued a career, because she has devoted her life to the successful raising of HER daughter.

Happily, my younger daughter tells me that I am her role model.

But, still...

In your book you only write about women that worked and loved their jobs. You say that you do not speak about the women that had to work for a living because you did not meet any of them. Why do you think this happened?

There were three categories, really. Women like me, who wanted careers; who wanted to work fulltime whether or not we had had husbands or children. (LOOK AT ME! I AM 83, AND STILL WORKING FULLTIME. MY WORK DEFINES ME.)

The second category were women who were working to fill in the short time before they married. They were happy to be secretaries or file clerks or whatever.

And then there were women who had to work. Maybe because their husbands didn't make enough money. Maybe they were single moms whose husbands had died; or divorced; or deserted them.

I never thought about them. I never knew them. I never thought they were trying to become copywriters, although maybe they were. I cannot understand why I was so . . . what word am I searching for . . . so deaf and dumb.

You say Mad Men is accurate but not enough... Which are the facts that are missing in order to make it more realistic?

The television series does a wonderful job. Just a few things it misses. People really didn't drink in their offices at 10 o'clock in the morning. And they miss the passion we all had for being part of the big advertising revolution. And how much we loved each other and admired each other.

You explain that once in a meeting, a client thought you were a secretary. How did you feel? Did you ever feel underestimated for being a women?

No. The college I attended, Bucknell University, welcomed both men and women. The professors who taught me made me understand that I was the equal to any man. And so, even when I was the first woman to be assigned to an account, even when my clients thought I was a secretary who had come to take notes on the meeting, I was able to be amused, and not demeaned.

Did you ever feel frightened? Or, did you feel encouraged by men? Were they jealous sometimes?

My chief mentors and champions were always men. David Ogilvy was a great champion of mine, and helped me rise in his agency. Women were not very helpful to me. I have never had a woman mentor.

Did you have a mentor? Who was your role model?

I had two mentors, and both were men. One was David Ogilvy. The other was a wonderful creative director I worked for (not the one who sexually harassed me.)

There was no female role model. I guess I wanted to be like David Ogilvy.

Which one was the account that you loved the most?

I loved working on the "I Love New York" account, helping to bring tourists into New York State and New York City. After working on detergents and drain pipe cleaners, it was wonderful to be able to advertise for a great state and a great city. And the advertising campaign was a he success. In fact, it helped to rescue New York City from impending bankruptcy.

Nowadays in the USA there's only 3% of women working as a creative director and only a 19% in Spain. What do you think about this? Did you think women were going to be in charge earlier?

That is a terrible statistic, but I don't think there is some terrible plot by men to keep women from rising to that job.

I cannot speak for Spain, but in the United States I believe the reason is that many, many women- - especially the ones who are married and have children - are deciding they do not want the top job. They do not want to be the BOSS, who has to come in on weekends to make sure the work gets done. They don't want to be the head person who has to fire half the creative department if you lose the big client.

They would rather play a lesser role, and be able to spend some time with their husbands and families. I understand that decision. It was not a decision that I ever made. I always decided that I wanted to be the head person. I wanted to be the creative director. And the president.

Can you give any advice or message to the new women advertisers?

Prioritize. Let your children know that there are some days when you will have to miss their soccer game or their music recital because you have a new business presentation. Let your agency know there are some days when you will not come in until noon or have to leave early because you need to attend a school play or a ballgame.

Know that you cannot have it all. At least you cannot have it all at the same time.



LINDA KAPLAN-THALER (vía Skype)

Linda es la CEO de Publicis Kaplan Thaler Group Worldwide de Estados Unidos. Anteriormente, era la CEO y directora creativa del Kaplan Thaler Group, que ella misma fundó en 1997. La empresa se unió a Publicis New York y formó Publicis Kaplan Thaler.



Si no puedes visionarlo, puedes acceder al audio desde: <https://soundcloud.com/amaya-murgui/entrevista-con-linda-kaplan-thaler>

Hi!! How are you?

Can you see me? Hello! Nice to see you! This is for a thesis that you do?

Yes! It is for my final dissertation in university... This is my final year! It is about Historical Women in Advertising because I thought that, after four years of university, I never thought about the women in the history of advertising. I have never been taught about any woman that changed the rules of advertising or that was like a myth. And here I am, studying some of these women, where I also find you.

I wanted to interview you to see your point of view of a few facts, as a woman in this business.

Alright, so... I would like to know what was your experience in advertising as a woman like and what is it like nowadays?

How did you become a CEO and a writer?

Well... I first started my career when I had my Masters in Music and also, when I graduated I was actually teaching Music in College. What I really loved to do is perform and write songs... I was writing a lot of children's songs while I was teaching. I performed and I acted in theatres across the country, and I did that for a couple of years. I was also in a comedy group so I did also that. But I wasn't really making much money because it's kind of a hard business. And I realized that what I really liked the most was the writing part and then I got an advertising book together with creative jingles and copys and I presented it to J Walter Thomson, where I got a job as a creative. I worked with Kodak, Burger King, and Pepsi and stuff like that. So... I was very happy when I got that job, because I could eat and I could make a little of money. I didn't meet a lot of women but I met enough to get by and, eventually I rose up and starting making more money.

My dream was to write a song that kids would sing, and I wrote this jingle called "I am a Toy'r'us kid", which if you go on-line you can hear it...

Yeah! I heard it already... it's very nice!

Linda: Oh, nice! So... that was exciting for me because when the campaign run on the TV, I could hear kids singing on the street and I was really excited! And the jingle has been running for at least 30 years, so it's great. I kid around because some of the kids that were in the commercials must be grandparents now, you know?

I started my own company in 1997 because women at J. Walter Thomson in the late 70s and 80s were not getting promotions, at least the ones I thought they deserved. And, my boss at the time was somebody named James Patterson. Now he is a famous author but at the time he was at the top of JWT and as I wasn't getting a promotion, I quit. And then, I had nowhere to go... So I went to another company (WRG DPPD), that was better for women. But then, my kids were very young (now they are 20 and 23) but they were really young at the time... and I decided I really wanted to work from my house in Manhattan. My husband is a composer and has been writing a lot of music for commercials, and he had the studio at home. So... I got to get with a few more women... so we started a company at my house so I could be around the kids more. And we started our agency with a product called "Herbal Essences", which has very funny advertising. And then, the agency kept growing, and growing and it was mainly started by women. We moved like 4 times, and then we merged with Publicis, and now we are Publicis Kaplan-Thaler Group and we are like 800 people here and we have 300.000 \$ bill so, we became something much bigger than I ever ever imagined.

So... that is how I ended doing what I am doing. Except, for me... what I like the most is writing, and I love writing songs and lyrics... But I have also worked in two presidential elections: one was Bill Clinton's from 1992 and then Hillary Clinton when she ran in 2008... and I hope I work with her again when she runs for president the second time.

Nice... and how many women used to work with you in the 70s? Have you noticed an evolution in equality in the advertising industry?

I worked with a lot of women, but I will tell you that when I started, women were not getting promoted that much. They certainly were few of them running companies at the moment.

But I heard JWT was a female agency because of the past figure of Helen Resor. There were a lot of women working there...

Yes! But they were not promoted at the top! As a matter fact, when I got there... a few years before that I got there women had to go to the executive dining room and if they went there they had to wear gloves and a hat. It was very weird.

So now, a lot of women are creative directors and CEOs, which is great, and a lot of clients are women too... which is also great. So, I think there is more equality but I think it could get better. But it's much better than it was.

But, for example... this is a curious fact: "in the US there's fewer women in charge of companies than man named 'John'"...

Moreover, even though the number of women in advertising agencies has considerably increased in the past decade, there is still inequality in the top positions. For example, only a 3% of creative directors in the USA are women.

Which do you think are the facts that stop women from climbing the corporate ladder?

First, let me say that to me it seems that there are fewer creative women at the top, than there are account and business women at the top. It seems that there are more men in the creative side... and, I don't know why... Except that I think that a lot of humor of

So, I have a feeling that men kind of like that kind of comedy more. Women have been involved in working in a lot of advertising for cosmetics and this kind of products. But, one of the things I did in my career is that I put a lot of humor into those... I tried so hard to put humor into feminine products.

Yeah. I found that the Herbal Essences campaign is really curious because I liked how you play changing the strategy. While all the shampoos were talking about how nice your hair is after the shower, Herbal Essences talked about how nice is to take a shower, with the "Yes, yes, yes!!". That was really funny for me, and very different.

Yes! We had so much fun with that campaign... that was the first client of our new agency!

Going back to the topic... Did you ever feel underestimated or not listened to by men in the advertising industry? Weren't you ever afraid of being in charge?

I wasn't ever really afraid of being in charge, because even when I was in JWT, there was never gender problems with my boss James Patterson. He was a tough boss but it didn't really matter if you were a man or a woman, so I never felt underestimated or anything like that.

My next agency was founded by a woman so I didn't feel that at all. And then, when I started the company with Robin Koval, and written some books that are very appealing to women and men. Though, I think it is interesting that two women ended up writing a book about how to succeed in business.

I'll check them! Also... I am aware of the so-called "Boy's club", where, on the one hand, men always take accounts that are more likely to win prizes and, on the other hand, women take those that are considered to be feminine like hygiene products or groceries. Is this still happening now?

I think to some extent it is true. You still find advertising for cars, for beer and sports where a lot of men are involved. And, when it comes to feminine products, it's almost entirely women. But, then you find women everywhere... we have a lot of women on pharmaceutical drugs because we think women are more concern of people or about what could be wrong... you know, that kind of thing.

But, it's kind of mixed up... I think you find men and women in everything these days. So, I don't feel like "Boy's club" exists personally.

No?

You know, when you start your own agency, you make it as whatever you want it to be. So...

Ok! And... ending up... which account has been your favourite? Which one have you love the most?

I think Aflac... Have you seen that advertising with a duck?

No, I don't think so...

So, it is an insurance company and their problem was that it was hard to remember the name. It was a very serious company with very serious products. So, we came along with a duck cuaking "Aflac". We will send you some commercials... you will understand! And that was so much fun because the client let us do so funny advertising and it's been running about 12 years now and it was really an example of a funny campaign in the business. The company got so much bigger and we just had such a great time with it.

Finally, can you give an advice or send a message to the women that have just entered the advertising industry? What should we expect of the advertising industry?

I think that the best advice nowadays is that you have to be very digitally smart. Almost all the positions now are for people who really understand social media, who understand how to design websites, how to design interacting things... It is less about commercials but it's more about what you can do in terms of digital.

And what should we (women) expect? Like... I've read so many articles about women in the business about this inequality between men and women. Do you feel it right now?

I think that men are quicker to ask for a raise than women, that feel more shy about it. I think men are better advocate for themselves and they speak up more. I also feel that women tend to be more collaborative, but that's a generalization, it is not always true. But, in our company, for example, women want to work together and we also understand for women who have children, how important is to be flexible with your hours, if you need to work from home...

We really try to be very sensitive, because we have very talented women and we don't wanna lose them. I mean, for example, one of the people who used to work in the Public Relations department had two young children and she worked 5 days per week but she worked from home. She worked really hard and did an amazing job, and, in order to keep her... we needed to allow her be flexible.

And I think now, in our digital connectivity, people really have the ability to be much more flexible, like... we are talking now, you know? And I question why we need to be leaving to a town and leaving our families, when we can Skype each other and have a profitably successful conversation.

Yeah, it's true. I like the fact that you created your own agency at home to be around your children. I really applause that decision.

And... what would you suggest for this inequality to change?

I suggest that women speak up for themselves... they should not try to be like a man. I mean, they should be feminine, they should be themselves. They should speak up for themselves but do it in a way that is nice and collaborative, because at the end of the day, when you collaborate with people you are going to get so much support and people will want to work with you if they know you are not stealing their ideas.

I don't know if you know Christina Knight... it's a creative director in Ogilvy Stockholm. She wrote a book about the Mad Women and in her book appears the quote: "Women have to choose between being liked or respected". What do you think about this?

I don't agree with that! I think I'm very well respected... I was just invited to the Advertising Hall of Fame. And I don't think you have to make a choice between being respected or being nice. It is a matter of fact, I think more nice people are respected than not nice people

I really have to close now because I have to work... I wish you good luck with your paper and it was so nice meeting you!

I am so appreciated for your advices, comments and for being able to speak with you! Thank you so much and good luck to you too!



CHRISTINA KNIGHT (vía e-mail y Skype)

Directora creativa de INGO - Ogilvy & GREY Worldwide.

En 2013 escribió el libro *Mad Women: A Herstory of Advertising* en el que, además de explicar sus anécdotas en el mundo publicitario, recopila las historias de 10 mujeres publicitarias.



Si no puedes visionarlo, puedes acceder al audio desde: <https://soundcloud.com/amaya-murgui/entrevista-con-christina-knight>

ENTREVISTA por e-mail

First of all, I would like to say thank you for your book, because it has inspired me so much with my final dissertation. In the book you mention the importance of having somebody to inspire you, to push you, to be your mentor. Did you have a mentor? Do you still have it? If so, who was your mentor?

I never actually had a designated mentor; I think I was too shy to ask anyone at the start of my career, but over the years I have met so many inspiring, wise and helpful colleagues and clients that I count them all as my accumulated mentors.

You say that before working in advertising, while you were in Berghs School, you were not aware of the inequality between men and women in the advertising industry. Did you really feel the gender gap when you graduated and started working in an agency?

At my first agency, Hall & Cederquist, it took me about 5 minutes to realize there were no other female copywriters or art directors at all. The women who worked at the agency were either behind the reception desk, in the finance department or they were account managers or final artists.

In my class, there are more women than men, however, there are more men that want to work in the creative department. Studies also show that only a 3% of creative directors in the US are women, and only around a 20% in Spain and Sweden. Why do you think this happens? Could it be because women are not empowered enough?

I firmly believe in role models; if you can see it, you can be it. And because there are few women creative directors it is hard to find inspiration and believe that it is possible. But it is also the more general case of business life often being based on a male norm. Agency cultures have traditionally been built to accommodate the "mad men" with everything that comes along with it; the norm, the values, the humour, the way of acting and being. And like any minority, women will often feel "wrong", like the odd one out, in these cultures, just like I imagine a man would in a pre-dominantly female context. Because of this women often start questioning themselves instead of questioning the norm, the agency culture. I have seen many women leave agencies to go freelance, start their own business or leave the industry all together.

If the ad industry was more inclusive, more diverse, women and men of all kinds would feel more at home.

You explain that, in the past, women sometimes were not allowed in presentations or meetings with certain clients. You even describe a time where a copywriter you knew had to submit her texts to a male figure, just to be taken into account by the client. Does this still happen right now? If not, what do you think that has changed?

I truly hope this does not still happen, but we can't be too sure, of course. If it happens to anyone, I really hope this person will bring it to the attention of the management and demand change. I think and hope it happens less and less as more women; professional, savvy women have entered the industry and proven themselves on an even playground.

As you define in your TEDxStocholm talk, women usually take the girly accounts like hygiene products, cosmetics and cooking products... Is this still happening nowadays? How can you define the "pink ghetto" you mention in your talk? Are we (women) the only ones that create and promote it?

The expression "the pink ghetto" was supposedly originally coined in 1983 to describe the part of the labour market characterized by typically female professions; you know, the one's with low status and poor pay. The ones not considered as contributing to the bottom line or for that matter, to women moving into boardrooms or management teams. Nowadays, the expression is also used to describe how women easily and fatally get stuck in assignments that are deemed as typically female. This definitely still happens in the industry – i.e. women (both at agencies and on the client side) more often get to work on the accounts for hygiene and baby food, whilst the guys primarily get to work on car and beer accounts. If we allowed for more perspectives I am sure we would see many more creative and surprising solutions instead of cliché solutions.

In your experience, can you explain the feeling of being the only woman in a meeting, surrounded by 10 men? Did some of them not take you seriously in a meeting just for being a woman?

It was always really strange to be the only one of "my kind", even if I have been lucky in that I have always been treated well (with one exception where a client took for granted I was there to serve the coffee and was very surprised to hear that I was the copywriter. Mind you, that was in 1986!) It was strange to have very few senior women in the industry and not a single senior woman at the agency, who could be my inspiring role model – all I had to mirror myself with were senior men, 10+ my age!

When you and your art partner decided to create a new agency, everybody was so shocked about the "new advertising agency of/for women". Was "Knight and Day" an agency for women?

Not at all! It was never our aim to create an agency with and for women only, and we didn't. Helena and I joined forces because we worked so well and laughed so much together; she was a final artist at Hall & Cederquist, and eventually advanced to the role of art director. We timed our first pregnancies and then decided we could do just as well and make lots of money by running our own agency. And we did; a great agency with men and women, the best people we knew in the business.

"Women have to choose between being liked but not respected, or respected but not liked". Do you think both of them can coexist? In your opinion, which one is better: to be liked or to be respected?

Of course both should be able to co-exist, but it requires that the norm and the expectations of what it means to be a man and a woman respectively, have to change. Girls are traditionally raised to please, be pleasant and not too loud or obtrusive. In my view both are equally important, but before norms change, I think a lot of women have to practice being ok with the feeling of "only" being respected and not necessarily liked, at least not by everyone.

Do you think the advertising norm and culture have not included women yet? How is this changing, if it is?

The ruling advertising norm is not very inclusive in any sense; it is in fact quite one-dimensional. However, the discussion on gender equality and diversity has never been as high on the agenda as now, so in my opinion it will change, it has to change, it has started to change and there is no turning back, for reasons of equality as well as relevance and profitability of communication.

Why don't you think advertising represents women nowadays? If women are so influential in purchasing and decision making (for example, 80% of all consumer purchases are women), why are they not taken seriously yet?

Advertising represents women poorly and often in a stereotypical way quite simply because women are not the norm; women don't to a large extent make the creative decisions, head juries or influence recruitments to the extent that they should. However, as the awareness of buying power and decision making increases, this will change.

What can you explain about the "She Economy" you mention in your talk? What can we do (women) to fill the gender gap?

One report after the other show how girls are outperforming their male peers in education. In the UK, for example, there are now one third more female than male students applying for universities. Women are now more likely to be accepted for higher education than men are even to apply. More and more we see how women are the emerging economy, the influencers and decision makers with buying power, the sheconomy, and this will hardly change. This means that corporations, brands and advertising people need to understand that there is a huge target group out there, which is female and has means. In order to reach their hearts and minds, you need to understand what makes them tick, what is relevant for them, or your brand will be dead.

To fill the gender gap, women need to believe that they are the missing piece in the ad industry and that their experiences and perspectives will only become more and more sought-after. Women need to pursue and persist, women need to support each other, recruit each other, promote each other, until we reach gender balance, which will benefit everyone – ad men and women as well as clients, consumers and brands.

Finally, can you give an advice or send a message to the women that have just entered the advertising industry? What should we expect of the advertising industry?

Know that your experiences and perspective are valuable to the industry. Be humble and listen well, but never stop yourself from speaking up or voicing your opinion, because you think it isn't good enough or that you are not good enough. Seek out good people, good brands, good clients and make sure to be part of an agency culture with values that you share and cherish. You should expect and demand an ad industry that has reflect and include diversity to a much greater extent than it has and does today.

CONVERSACIÓN vía Skype

Hi!! How are you?

Hello! Good morning! I'm good, and you? I was a bit delayed because the weather is really bad. It is raining a lot

Wow. It is really sunny here.

[...]

Did you see I sent you the answers? I think it's better this way so we can talk about more things right now.

We can talk about the questions and then discuss. Like, if you have any questions you can ask me anything you want. I want to speak about the topic, but then if you want to talk about something else we can also do it.

I am really curious to hear about your perception about the ad industry in Spain and how you feel about the future...

Yeah, like I never thought that there was going to be any inequality between women and men. I never thought about it, until this year. Because in my class, 80% of the people are girls, and because of that I even thought that it was a girly industry, or at least equal. I had no idea. Of course I watched Mad Men and I knew that in the 50's-60s it wasn't like that but I didn't think about it now and I realised because of your book and Jane Maas' book and essays... I realised that it exists. And how can this be possible? I saw the statistics and they are crazy. In the US is crazy.

Yeah. I can understand that you are surprised and shocked because I was surprised when I graduated which is a long long time ago. In 1986, I graduated from the Ad and Media School here in Stockholm and I really believed that there would be an equal industry to enter, we were so 50/50 in the classroom and I was really surprised and shocked. And then I was really shocked all along that the change has been so incredibly slow. It is embarrassing that it's 2015 and you as a young person still seeing this and reacting to this.

But... did you feel any change? or it was so slow that you didn't even realize?

I think it is changing now in a way that it hasn't change before, because now I've been in advertising for almost 30 years and I've seen over the years that this topic has come out and we have discussions and media has written about it, there are committees and work-groups that discuss this and writing articles... more than I was probably your age. And I've seen this all over the years, but nothing has really change. But this time, I might be naïve or too optimistic, or I don't know, but this time I think that it is impossible to turn back, change has to come now.

I think it is politically correct to discuss the topic now and if you are not aware of this, or if you are not willing to discuss it you are not politically correct. So I think everyone has realised that gender equality and diversity is something that the industry now has to discuss and be responsible for bringing up some options for a change. So that is, at least, the difference, I think.

Yeah, but... I was wondering... Where does the change has to start from: men or women?

I think we have to do it together. It cannot be a women's issue or a women's problem. It is a common problem, a problem we have to care about and solve. And the reason why I'm saying that is because I am convinced that both men and women would benefit from a different kind of agency culture and a different kind of norm. And I think human beings are always afraid of change because they don't know what it brings. They know what they have but they don't know what will come, so they would rather know what they have and stay there. But, I think or I am convinced that the change will come. If women and men are working together, it would be beneficial for our clients, and it would be beneficial for the work we do, because it would be so much more relevant and interesting, and of course it would be more relevant to brands and consumers at the end of the day.

It is important that men understand that is not a question about asking women that wanted to take over. It is a question that wanted to complement what it is missing. And, so... that is really my highest wish: that men would understand that it is not a question of pushing them out and taking over them.

When I lectured about my book I realised I was only presenting to women. And women came to listen because they need somebody to tell them what they are experiencing is not paranoia or a personal problem. They need to hear that it is normal to feel this, that what they are experiencing is perfectly normal. So, that's good, they come to feel the confirm of that but the ones that should be in the audience are the men. They need to understand this is a good movement, a good change. But it is hard to reach up to men and I think a lot of men can even feel embarrassed when they sit in the audience and hear me talking about gender inequality and sexism and things like that, because they are not used to it and they are afraid, I think, that they could be pointed out that maybe they are the bad ones, the problem.

And that would be my approach. It has never been aggressive and I never point fingers because I know the whole business world is built in a male's norm by historical traditions. Business life belong to men, you know, in the early age. When you look at Mad Men, in the 50s the women were at home, so you know? it is the way it has been. I think it is a problem that it is not only for the audience but for business as a whole. And we need to realise that anyone would benefit if business life and the ad industry changed and had a balance more diverse.

But... do you think us women stop ourselves from becoming CEOs and Directors, etc.?

Yeah! We are the problem. It is the way we have been raised. Girls are not raised to take up space, not to be loud, not to be outspoken. You are very much raised to be pleasing and to please others, to think about other's needs. We are like hostesses in life and that's how we're raised, and that needs to change so men are women, or boys and girls feel from the beginning that they are the same and that they of course have to be nice to other people. If we were raised in a more similar way then obviously, you know, you have better self esteem, you feel like "I can do anything I want to do!". So that is a huge challenge because we so deeply differentiate of what is male and what is female, and "boys don't cry" and all these things. That has to change.

And I think women also have to practice in being outspoken and being brave and taking more space. But that, that requires also support and women need to support each other, in which I also think we are not really trained. We are often competitive and we are extremely critical towards each other. And that need to change, we need to improve our networking skill which men tend to be better at. We need to... I can just give you an example of a curious detail I noticed in the management group here. We are now equal, well... actually, we are actually four women and two men... but what I notice, despite the fact that they are in the minority are still the men the ones that do 80% of the speaking in our management meetings. I tried to study what is this what they do and one thing they do often is refer to each other. So if a man says something, the other man says "oh, yes!". I would like to be better at that, and women don't do that at all. Women don't refer to each other at all.

So, why do you think this happens?

I think this is because we don't help each other and we are more competitive than male. We are more concern about our own success and we have not understood that if we succeed together we would be so much more powerful and strong. So what I did with the women in my group was that I took them to the side and I said: "Listen, I want to make an experiment! I want us all four to start referring to each other". So, we started saying good things about each other and no kidding, it was such a revolutionary change. Men got really nervous and suddenly we took up more space, we spoke more. It means that if you refer to what a person just has said, it means that was important. So suddenly in the room, women were saying "what we say in this room is important" and that had never happened before. We have to build on each other and I recommend it. It is a very easy thing to do but it changes things a lot.

I read studies about this and they say that women aren't in the big and high charges because they are more democratic, they don't like firing or ordering to people and they want to dedicate themselves to their family more than men. And, I don't really believe that, there are so many kinds of women. And they say also that women that work in the top act manly.

The norm was always male so it says "this is how you are a boss" or "this is how you are a manager". It is fear, and not being democratic, it is the one who decides... and that has become the role-model for management so women who have to take hard decisions just think like, "ok, this is how it is done". And maybe I have to wear a suit and I have to be masculine and position making is all.

And if you are in the top position you cannot have fear of being harsh; sometimes you have to fire people and all of these things. But it is how it is done, how you do that, that's the question. And just because it has been done in a very aggressive male way that doesn't mean it is the only way. I wish there were a mix of men and women at the top, I think the way they run companies would be completely different.

What I know is that there are researches showing that if there is more gender balance in companies, men also appreciate that the atmosphere in the room changes. The mentality changes because women tend to bring a softer approach, women tend to be more concerned about that everyone is seen or heard. I mean, that's how we are raised, checking that everyone's okay, that everyone's in the room.

And, I have often heard through my career: "Please, can you be in the meeting as well? It's so nice when there are so many women in the room". In that way, I retracted that comment because I thought I was not there to be nice, I wanted to be there because I was a professional. But, I still understand what they are saying because it changes the temperature in the room, the atmosphere in the room... and that is a good thing.

Diversity is a good thing. They shouldn't only be diversity of male and female, but diversity bringing people of different races, with different background and experiences... because if they are also around the table and around the room, things will change so much! Because we will get another view in things, other perspectives that maybe middle-class people would never come up with because they wouldn't have that experience! So, I believe that a mix of people would deliver a benefit for everyone. It is only that we are not used to it so that creates fear in a lot of people, I think.

Why role-models are so important?

It is how we learn being good people, how we see other people. Even from a very young age, we look up to people, we look up to our parents [...] I'm sure that if you look back when you were really young, you looked up to an older girl. We look at them, we imitate them, we learn from them. This is how we learn to be good people. And if there is a lack of women in the top positions or even at all in advertising, obviously it's very difficult to find inspiration and to find something to believe that it's possible. So, when I started my career there were no women, there were middle-age men. And they were all very nice and I was lucky to start working in an agency which was very humanist and with a friendly atmosphere. So... I never really suffered from being a woman, but I felt really alone because there was no one to talk to in that way.

I believe role-models are incredibly important to be there to understand the issues and challenges you might have. If you go to a middle age man and say "Hey, as a woman I don't feel listened... or in this meeting no one listens to what I say" the man would say "Oh, don't be silly, you are imagining!". It is also difficult to be alone and not be part of the norm and that's why it is important that there are a lot of different kinds of people.

You say you were lucky but... Have you ever felt as if you were not taken seriously by men? What has been the most awkward moment with a man?

Not really. I've been lucky that I have not been harassed or have something like that going on. Nobody has ever been, should I say, degrading or pushed me down. There is one instant that I wrote in one of my answers, that when I was in a meeting the client thought that I was there to set the coffee because the client had never seen a woman copywriter before. So he was, "oh, you are the copywriter!". It was very strange to him.

But, I think what I have felt are more settled inequalities. When I go to talk about my book I say that the settled inequalities are the most dangerous ones, because they are not visible and they are difficult to talk about. And when you try to speak about them, people would say "No, you are imagining! or you are silly or you don't have a sense of humor...". This inequalities that I have suffered are the ones that, for example, a lot of women have of not feeling part of a team, the feeling when you say something and it goes quiet and then a some months later men start speaking and a man says the same exact thing I said three months ago, and you are like "wait a minute! I said that already! And I don't think men are always aware of it. It is so unconscious that they hear something, they take it in, they process it and then they make it their own.

But of course I suffered those... Later in life, when I came more established they called me and said "oh, we're having a panel debate and we just realized there's only men on it. Can you come too?". And, I said no because I am not only there to wear a skirt, to be the woman... because it's politically correct to show a woman in a panel debate. So... I don't know if you are aware of the 3% Conference?

Yes!

It is a really good movement. I think Cat Corgan, who really initiated it, has done an amazing job. But, she has said that she refused to speak in debates and in awards, to be talkin woman. And I think this decision is because she says that it's not okay to have a woman only as a symbol and that one woman cannot represent women's voice. It is important that we state that and that we bring it to their attention. I think that will change because there is more awareness now but... we see it more and more the representation of women in the jurys of the festivals (last year there were like 3/14 women). It is very slow and it is like a circle because the ones that represent the jury in Cannes, for example, is the people that has won a lot of awards, and those are the really big accounts where women are not invited.

That's what I wanted to ask you... are women still only working in girly accounts like diapers, sanitary napkins, etc. and men in the big ones that win prizes and run in the Super Bowl? It is still working like that?

Yeah! I would not say that it's always like that. It depends on the agency, it depends on the culture and on who makes the decisions, but there is definitely a majority of men on the big beer accounts, car accounts, and so on. And I really think it would be so interesting to invite more perspectives, to have more women. Specially when we know women have a real power influencing all the domestic purchases.

When people start understanding that it's more profitable to target women and to talk to women, then it will change.

And how can we convince them to change this norm?

I think we have to make them comfortable that the change is good. Change is not a trap, it's an opportunity to improve. We need to talk a lot about businesses and profitability because that is more objective, that is not so emotional, and money talks. So, if we can show that a lot of research show that if you talk to women about brands they are the best target. Women are much more active in social media.

At the end of the day, we have to speak about this topics. Brands would die if they don't start talking about other target groups than men.

David Ogilvy said, "The consumer is not a moron, is your wife". And he said that in the 50s or 60s, and we haven't done it yet. If stereotypes don't work, why do we keep using them?

It is really disappointing that it is going so slow. Like, as you say, Ogilvy said that 50-60 years ago, and we still have the same problem. When I interviewed Shelly Lazarus for my book, she told me that she was the only woman working in Ogilvy at the time, and that in every meeting she was alone as a woman. But she knew about products more than men and that's why she loved being the only one, because she was the different one. She had something that they didn't have. She said that it was good to be few women in advertising. Well, I am not sure if I agree but... She says she felt that because she was the unique one, and everyone would go to her and listen to her. And now that there are many women, it is not a unique thing to be a woman.

But, it is an interesting comment. I mean, we need a lot of women influencers because we need that sense of humor, we need other insights, we need other perspectives. And I think that comes through creativity. So it is really important that we have female creative directors who can make the decisions. Because there are differences in perspectives. There are differences in humor.

A lot of advertising show the male sense of humor and what it means to be a man, and drink beer. You know? I have friends with extremely male perspective, which is fine! but 50% of the perspective is missing! So, we need to complement it.

And it's obviously tiring for women to run commercials only for girls. You've seen them! Stereotypes are boring!

Yeah, we should definitely change that!

As I told you, 80% of my class are women... but there are more men that want to be part of the creative department than women, who prefer the account department. I think there are so many girls who started this degree because of the creativity but then, suddenly, they think they can't be copywriters or work in art. I don't know if it is because of the teachers, because of ourselves or because of us judging each other, but... Do you think it is ourselves who refuse to be something that we think we cannot achieve?

I think there are probably several reasons. I'm sure your teachers influence you and sort of lack of self-esteem... You should stick together! You need to push each other and cheer each other on! It is really important...

Yeah, but I have also read articles and studies that show that if we empower just each other, we are just separating women from men. And that's also not good. We have to stay together with men.

Absolutely! When I opened my agency in the 90s... Media thought I had opened an agency for women because I opened it with another woman! And I thought... "Have I? No, I haven't". But what I wanted to do with this agency is create a balance and a diversity of different people that apportos different perspectives.

The fact that you have to stay together doesn't mean that you have to separate yourselves from the rest. I think you should have an understanding, you should talk about it, stay in touch, support each other when you have challenges. Like, even call and say "This just have happened to me in a meeting... have it happened to you before?"

Another question I wanted to ask you is: What do you think about maternity leave?

I thought about that when you asked me what is stopping women from becoming CEOs and directors! Of course, family is a factor. Because women are expected to be the ones that stay at home when the children are very young. And that, of course, becomes an obstacle in your career.

Sweden is really much a role-model when it comes to maternity. Women get 480 days free (a year and a half) and we can work as we like. What Government has done is that two of those months have to be taken off by the father and if he decides that he doesn't want to, you lose those two months. We have not only mother's leave but also father's.

I have 5 young men here, creatives, that have gone on father's leave now and they're gone for 6 months or even for a year! But that is not the norm for the rest of the world. Sweden is far ahead, but that is a good change. I never saw anything of that happening in the 70s or the 80s. Fathers didn't have father's leave and they sometimes couldn't even go to pick their children from kinder garden... now it happens and it happens a lot. So, it is changing and it is good! Because that obviously helps women to come back to their career and to build it and not feel that they have to step back...

I don't know how it really works in Spain, but not like that... I'm sure.

I have to start working now, because it's 9:30... do you have any more questions or doubts?

No! It was so nice meeting you and thank you so much!!! Talk to you soon!

"I truly believe that the time for change has come. There is no turning back. It is so clear that our industry would not develop in a healthy way if we do not pay attention to the gender gap.

There will be no more lonely women at the table, no more symbolic women in advertising and no more women stucked in the Pink Ghetto.

I hope that the future of advertising industry will be built side by side by men and women of all kinds. People who can bring to the table different perspectives, different experiences to make advertising and communication interesting, insightful, relevant and at the end of the day: profitable.

And those people could very well be you."

(Christina Knight, 2013)