

03/2013

¿Por qué no hay mujeres creativas trabajando en publicidad?



Un investigador del GRP (Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB y del ICTA) ha llevado a cabo, conjuntamente con la Marquette University y la University of North Texas, las dos de los Estados Unidos, un estudio sobre la ausencia de mujeres creativas en las agencias de publicidad. Los resultados muestran la existencia de una cultura masculina en los departamentos creativos de las agencias de publicidad, tanto en España como en Estados Unidos. Los datos también sugieren que este entorno, vinculado a la cultura del género, puede ser un fenómeno global, y que puede afectar negativamente al proceso creativo y a la movilidad laboral de las mujeres. Este estudio pone de manifiesto la conveniencia de implantar políticas que promuevan la presencia de nuevo talento femenino en los departamentos creativos de las agencias de publicidad.

Varios estudios, realizados en Estados Unidos, Gran Bretaña y España, demuestran que la presencia femenina en los departamentos creativos de las agencias de publicidad no supera el

30%. Mientras que en otros departamentos, como aquellos que están en relación con los clientes, se llega claramente a la paridad. Hasta ahora, ninguna investigación había intentado discernir por qué razones la presencia de creativas es tan baja a las agencias de publicidad. ¿Cómo es el proceso creativo? ¿Con qué tipo de clientes tienen que trabajar? ¿Por qué dejan la profesión hacia los 35 años? Así pues, conocer qué pasa en el departamentos creativos de las agencias de publicidad a nivel global es un primer intento para apoyar la paridad en departamentos creativos de las agencias de publicidad. Una mayor presencia femenina repercutiría probablemente en mensajes menos sexistas.

En este estudio, se entrevistaron a 35 creativas publicitarias de agencias de Estados Unidos y España que trabajan como directoras creativas en agencias importantes ya sea en facturación o premios ganados en festivales. Tras las entrevistas emergieron 3 bloques temáticos: el género y el proceso creativo, el género y la asignación de proyectos y, por último, factores relacionados con el hecho de dejar los departamentos creativos.

Los resultados en España los podemos resumir en los siguientes puntos: 1) la selección final de las ideas se hace por hombres, 2) las mujeres son más democráticas a la hora de encontrar soluciones, 3) en las presentaciones ante el cliente las mujeres se sienten marginadas, 4) los productos se asignan según el género (productos femeninos vs. productos masculinos), 5) las cuentas (clientes) con más posibilidades de ganar premios se asignan a hombres; 6) las mujeres dejan la profesión para buscar trabajos con menos estrés, para evitar un entorno altamente masculinizado que las perjudica y, cuando son madres, para ganar flexibilidad.

Los resultados en Estados Unidos fueron los siguientes: 1) el humor masculino sexualizado está muy presente, 2) falta productividad en las oficinas, los hombres pierden mucho el tiempo; 3) los departamentos representan una cultura fraternal, 4) las mujeres han ser fuertes para defender su trabajo; 5) los hombres llevan las cuentas que pueden ganar premios; 6) existe un "getho rossa" en la asignación de productos; 7) las mujeres dejan el departamentos creativos por su cultura masculina, porque sus salarios son menores que el de los hombres y para encontrar equilibrio entre su vida personal y profesional cuando tienen niños.

En general parece que en ambos países la cultura masculina domina en los departamentos creativos ("boys' club"), lo que hace que las mejores faenas las hagan los hombres. Parece que en el mundo de la creatividad publicitaria hay una cultura global, y ésta es claramente masculina. La sombra del Don Draper de Mad Men sigue presente.

David Roca

Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

Jean Grow, Sheri J. Broyles.

David.Roca@uab.es / jean.grow@marquette.edu / Sheri.Broyles@unt.edu

Referencias

Jean Grow, David Roca, Sheri J. Broyles (2012). "Vanishing acts: creative women in Spain and the United States", International Journal of Advertising. Volume 31, Issue 4.

[View low-bandwidth version](#)