

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por la paciencia y el apoyo que me brindaron durante toda la carrera, ya que hicieron posible que hoy llegue a mi meta. También quiero agradecerle a Juan Osorio, por acompañarme en este recorrido tan importante de mi vida y estar siempre presente, en los logros, en las frustraciones y en el día a día. Gracias a Camila Levato, mi dupla creativa, compañera en profesión y amiga en la vida, por recordarme todos los días la energía, la alegría y las satisfacciones que nos trae nuestra vida profesional que empieza a crecer paso a paso. Gracias a Daniela Braga, Melisa Real y Agustina Mizza que me alentaron desde siempre y me hicieron ver que estar lejos, no significa no estar cerca. Gracias a todas mis amigas y mis amigos de Marcos Paz, de la facultad y de Tannery, que me dieron sus palabras de aliento y su apoyo durante la carrera.

Gracias al personal docente de la Universidad de Palermo y de la escuela Underground, por fomentar mi pasión por la publicidad y motivarme a ser cada día mejor. Gracias a Adrián Candelmi, por enseñarme a querer la profesión, a Orlando Aprile, por sus sabias palabras, consejos y su disposición permanente. Gracias a Jorge Raúl Martínez por recibirme y colaborar con mi trabajo. A Dauquen Chabeldin por ayudarme con los contactos para entrevistar. A Gladys Bialek, por abrirme su puerta y su experiencia para volcarla a este ensayo. A Malena Porcaro, por su predisposición y simpatía. Y a todos los que aportaron su grano de arena con sus palabras, conocimientos, consejos y aliento.

A todos los que estuvieron presentes, gracias.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 – La evolución femenina	6
1.1 La mujer en el trabajo	7
1.2 La mujer, el trabajo y la familia	11
1.3 La mujer creativa	13
Capítulo 2 – Creatividad y Publicidad	16
2.1 Creatividad como disciplina	17
2.2 Creatividad publicitaria	19
2.3 El departamento creativo	21
Capítulo 3 – La agencia publicitaria	24
3.1 El nacimiento de la agencia de publicidad	25
3.2 La agencia en la era posmoderna	27
3.3 La identidad corporativa de una agencia	30
3.4 El liderazgo de marca en agencias	32
Capítulo 4 – Publicidad en Argentina	36
4.1 Las agencias argentinas	37
4.2 Publicitarios argentinos	45
Capítulo 5 – La mujer en la agencia publicitaria	50
5.1 Desde los inicios a la actualidad	51
5.2 Análisis de casos del mundo	54
5.3 La mujer en la agencia argentina	57
Capítulo 6 – Creatividad femenina	64
6.1 La mirada interna	65
6.2 Análisis final	70
Conclusiones	73
Referencias bibliográficas	81
Bibliografía	83

Introducción

A lo largo de la historia, la mujer ha logrado desarrollarse personal y profesionalmente rompiendo barreras culturales, ideologías y costumbres. Este proceso llevó siglos y siglos de cambios y a pesar de que los avances han sido notables hasta la fecha, el desarrollo continúa.

Sin embargo, en las agencias de publicidad argentinas es difícil encontrar mujeres en el área de creatividad, ya sea ocupando puestos de dirección o incluso en puestos inferiores. Los creativos son en una gran mayoría hombres, principalmente en puestos de dirección general creativa.

El panorama cambia mucho al observar otras áreas de las agencias. El área de cuentas, encargada de la vinculación de la agencia con los clientes, está ocupada por una gran mayoría de mujeres, al igual que recursos humanos y los puestos de secretaría. Incluso, muchas de las mujeres que estudiaron para ser creativas publicitarias, terminan trabajando en otras áreas de las agencias.

De esta forma, la problemática se hace presente: ¿por qué no hay mujeres destacadas en creatividad publicitaria? ¿Por qué el área de creatividad de las agencias es comúnmente ocupada por hombres?

Ante esta realidad, se planteó el tema que da inicio a este Ensayo, que tendrá como objetivo principal analizar el rol de la mujer creativa dentro de la agencia publicitaria argentina. Se analizará cómo llega la mujer a las agencias y qué sucede una vez que se encuentran trabajando en el área creativa. La finalidad será comprender el camino que recorre la mujer para llegar a ser creativa publicitaria y cuáles son las trabas que encuentra y que no le permiten seguir avanzando dentro de la agencia.

Los objetivos particulares de este Ensayo consisten por un lado, en dar a conocer las dificultades que encuentran las mujeres para integrarse en creatividad

publicitaria. Esto permitirá un mejor conocimiento acerca de la problemática y a su vez dejará expuestas las posibles soluciones.

Por otra parte, el Ensayo intentará mostrar casos de otros países, en los que la mujer logra destacarse como creativa publicitaria y de esta forma entender qué cambios se deben hacer en las agencias argentinas para integrar a la mujer creativa. Finalmente, este trabajo buscará tomar contacto con hombres y mujeres involucrados en creatividad dentro o fuera de las agencias de publicidad con el objetivo de tener una mejor visión sobre la problemática y brindar un espacio para analizar la temática planteada. Para ello, se realizará a modo de trabajo de campo, una serie de entrevistas a personas vinculadas a creatividad publicitaria que brindarán una visión actual y real de la problemática que atraviesa a este Ensayo.

A partir de este trabajo se busca realizar un aporte a la publicidad argentina actual realizando un análisis reflexivo sobre el rol femenino. Se intenta desarrollar una visión general que muestre qué papel cumplen las mujeres en la creatividad publicitaria y abrir de esta manera, una puerta al cambio en la incorporación de la mujer a ésta área.

Este Proyecto de Graduación pertenece a la categoría Ensayo ya que se busca reflexionar sobre el rol de las mujeres que trabajan en el área de creatividad en las agencias publicitarias argentinas. La línea temática en la que se encuentra categorizado este Ensayo es “Nuevos profesionales” ya que analiza la práctica profesional de la creatividad en publicidad, teniendo en cuenta su historia y las tendencias actuales y proponiendo un cambio: la incorporación de mayor cantidad de mujeres en el área creativa.

La importancia de la realización de este Ensayo reside en dos puntos a destacar. El primero y principal es, por supuesto, la problemática que se plantea, ya que afecta a todas las agencias de publicidad de Argentina y se vive de manera actual en esta disciplina. De esta forma, el Ensayo intenta sacar a la luz la escasez de mujeres en creatividad publicitaria, analizando la problemática desde la mayor

cantidad de ángulos posibles y buscando brindar una nueva perspectiva que genere el cambio.

Pero el segundo punto que refuerza la importancia de este Ensayo es la escasa investigación y análisis que se ha realizado sobre el tema hasta el momento y principalmente en Argentina. Cuando se intenta encontrar algún escrito acerca de la problemática ya planteada, sólo aparecen notas periodísticas informativas en publicaciones on-line como *Adlatina* o *Marketing Directo*. Estas publicaciones tratan la temática a nivel internacional y casi siempre de manera superficial, por lo que no es suficiente para entender una situación tan compleja del ámbito profesional publicitario.

Por otro lado, se encuentra gran cantidad de bibliografía acerca de la mujer en el ámbito laboral, su historia, desarrollo, problemáticas y avances, pero siempre de forma general y sin mencionar nada acerca de las agencias de publicidad.

Finalmente, muchos autores pertenecientes a la disciplina, explican la constitución de las agencias, su historia, evolución, formas de trabajo, pero nadie menciona qué sucede con la mujer dentro de la agencia.

De esta forma, se hace más clara la importancia de la realización de este Ensayo, que dentro de un campo de análisis limitado, buscará aportar una nueva perspectiva a una problemática pendiente en la publicidad argentina.

Para llevar a cabo este proyecto de grado, se plantearon los siguientes capítulos cuyo contenido y orden estructuran al Ensayo y guían el análisis sobre el tema planteado.

En el primer capítulo de este Ensayo se presenta el marco teórico, el cual permite dar un contexto al trabajo acerca de los temas a desarrollar en los capítulos subsiguientes. Este marco teórico está integrado por tres grandes temáticas: el trabajo, la mujer y la publicidad. Estas temáticas son los ejes principales del Ensayo y por eso merecen ser desarrollados antes de comenzar con la problemática central. El trabajo es analizado desde su importancia en el desarrollo del ser humano, como formador de la identidad y generador de cambios en la historia femenina. La mujer, es

abordada desde su dualidad como profesional y como madre de familia, planteando las dificultades y el desarrollo que vivió para salir al mundo laboral, desde los inicios a la actualidad. Finalmente, se presenta a la mujer creativa, abordando su capacidad a nivel biológico y cultural.

De esta forma, el capítulo 1 queda integrado por un primer subcapítulo dedicado a la historia de la mujer en el desarrollo laboral y su situación actual. Luego, un segundo subcapítulo desarrolla un breve análisis de la mujer como profesional y jefa de hogar. Y finalmente, un tercer subcapítulo donde se presenta un breve análisis de la mujer creativa, no sólo a nivel profesional, sino también de modo general.

El capítulo número 2 aborda la creatividad como disciplina en sí misma. En el primer subcapítulo se realiza un análisis del origen del pensamiento creativo y de su desarrollo en las mujeres y los hombres. En el segundo subcapítulo, se explica brevemente la creatividad como herramienta de trabajo de la publicidad y su función principal. Finalmente, en el tercer subcapítulo, se aborda el departamento creativo de las agencias publicitarias, para comprender su importancia y, principalmente, analizar el área de trabajo de la mujer creativa.

En el capítulo 3, se continúa con las agencias publicitarias, temática central del Ensayo ya que conforma el espacio donde nace y se desarrolla la problemática del mismo. Las agencias se analizan acá desde su nacimiento y desarrollo inicial, hasta su situación actual, tomando como referencia distintas teorías de marketing de análisis de empresas. Se busca así, determinar cómo es el manejo de las agencias que explique en algún punto el origen de la problemática de este Proyecto de Grado.

En el capítulo 4, se desarrolla la historia de la publicidad argentina, donde se explica su surgimiento, formación y evolución hasta el tiempo actual. En el primer subcapítulo se explica principalmente la aparición y desarrollo de las agencias argentinas. Luego se presenta un breve listado de las principales agencias actuales en el país. En el segundo subcapítulo se indaga en la aparición de los primeros creativos de Argentina y sus historias de crecimiento profesional. Finalmente, se analizan los

casos más destacados de creativos argentinos y se presentan sus biografías de forma breve para entender mejor cuál es el proceso de formación del creativo argentino.

En el capítulo número 5, en primer lugar, se realiza una mirada al pasado para analizar cómo fueron incorporándose las mujeres a las agencias. En el siguiente subcapítulo, el tema central es la mujer creativa publicitaria. Se realizan análisis de casos sobre mujeres creativas exitosas del mundo a fin de demostrar la capacidad creativa de la mujer y entender mejor qué factores determinan la presencia de mujeres en este tipo de puestos de agencias. Mientras que en el tercer subcapítulo, los análisis de casos que se toman son locales, para poder comparar nuestra situación con las de otros países y comprender mejor el origen de esta problemática.

Finalmente, el capítulo 6 presenta el análisis final del Ensayo, donde se logra apreciar el resultado del trabajo y donde se unifican los aspectos individuales de cada capítulo. En este capítulo final se define a la mujer creativa, con todos los factores integrados que se venían estudiando en los capítulos previos y se presentan las conclusiones del trabajo. Además, es en este capítulo donde se presentan las propuestas de cambio posibles para resolver la problemática central del Ensayo.

Capítulo 1 – La evolución femenina

La mujer de la prehistoria se definía por su rol materno. Era quien podía engendrar nueva vida, cuidar de sus hijos en su crecimiento, enseñarles a ser autosuficientes y satisfacer sus necesidades. Las sociedades eran mayormente patriarcales, por lo que las decisiones eran tomadas por los hombres, quienes cazaban y organizaban las tareas de cada individuo. La mujer no decidía sobre sus acciones, no salía en busca de alimento, sino que se limitaba al cuidado de los más pequeños. (Lipovetsky, 1999)

Muchísimas cosas se modificaron de la prehistoria hasta hoy: la mujer salió a trabajar, se convirtió en un sujeto principal en el aporte económico del hogar, se integró a instituciones sociales, políticas, educacionales y económicas y creció en su nivel de igualdad con el hombre. Sin embargo, el rol materno, de cuidado y atención del hogar no se modificó. La causa es clara. La mujer está mucho más ligada a las tareas maternas desde el momento en que lleva a su hijo en su vientre durante nueve meses y luego debe alimentarlo con leche materna para su óptimo desarrollo. Es por esto que la mujer se encuentra en un momento de simultaneidad de tareas, en las que se mezclan la vida personal con la vida profesional.

En las agencias de publicidad, las mujeres creativas que intentan desarrollar su carrera profesional también se tropiezan con estas dificultades. Sin embargo, se hace evidente la presencia de otros impedimentos al ver la escasa cantidad de mujeres en creatividad de las agencias.

Para entender mejor la situación, se analizarán en este capítulo tres temáticas centrales que aportan las bases para el desarrollo del Ensayo: el trabajo femenino, la relación de la mujer, el trabajo y la familia y, finalmente, la creatividad. Se busca con esto, presentar un marco teórico que contextualice el Proyecto de Graduación y que oriente el pensamiento hacia la problemática que se intenta responder.

1.1 La mujer en el trabajo

El trabajo, desde un análisis histórico, debe ser analizado como una acción social, como una actividad que atraviesa al ser humano desde los más remotos tiempos, que lo determina como sujeto y que permite la integración social.

El trabajo ha sido estudiado por sociólogos a lo largo de la historia y cada uno ha desarrollado diferentes teorías en torno a esta temática. Pero todos ellos coinciden en que el trabajo es uno de los temas más relevantes, centrales, en el análisis del hombre como ser social. Incluso, para alguno de ellos, el trabajo es el generador de la evolución social, el único que permite el desarrollo en sociedad, como sostiene Emile Durkheim (1995), en su análisis sobre la división del trabajo social.

A través del trabajo, el hombre interactúa con sus pares, genera vínculos, intereses comunes y esto forma las sociedades. De esta manera, el modo de trabajo determinaría la estructura de la sociedad, el tipo de vínculos desarrollados entre los individuos, las clases sociales, los modos de vida y finalmente, al hombre en sí.

El rol laboral de la mujer ha ido modificándose a lo largo del tiempo según las circunstancias sociales de cada época. La mujer se ha desarrollado en diferentes trabajos a lo largo de la historia. En los comienzos, sus actividades consistían básicamente en las tareas maternas y de cuidado del núcleo familiar. Luego la mujer fue incorporándose a oficios como la artesanía, la ganadería y la siembra. Con las guerras mundiales, la mujer dio un salto y se instaló en las fábricas. A partir de entonces, comenzó a desarrollarse en puestos laborales diversos, llegando a posicionarse en puestos gerenciales y de gran responsabilidad. (Lipovetsky, 1999)

En Argentina, las mujeres están incorporándose más y más al mercado laboral de forma permanente. Según datos del Indec (2009), la tasa de mujeres con empleo en Argentina subió de 25,3 puntos en el año 1990 a 27,6 en el año 2001 y continúa en crecimiento. Esto se debe en parte, a la mayor cantidad de mujeres capacitadas que

se encuentran buscando empleo y también a la adaptación social de la mujer como figura laboral.

En la actualidad, la sociedad se encuentra frente a sujetos individualizados, que buscan la constante diferenciación con sus pares y donde predomina la búsqueda de la autosuficiencia, de las decisiones personales, del ser libre e independiente. En este contexto social, la mujer sale a la búsqueda de sus propios sueños, metas y realizaciones personales que la diferencien, la hagan sentir única e independiente. Esto es claro en el ámbito laboral, donde la inclusión del género femenino se incrementa a pasos agigantados desde las últimas 4 décadas. Ya no resulta raro o llamativo ver a una mujer al mando de una empresa internacional o en puestos de gran poder político, social y cultural.

Este desarrollo, que viene dado por innumerables factores históricos, desemboca en el contexto actual, en donde la figura de la mujer se presenta en constante crecimiento como individuo laboral: en los últimos 10 años se triplicó la cantidad de mujeres que ocupan puestos de management en las empresas.

Leonardo Schvarstein (2000) explica este incremento expresando que, actualmente, las gerencias adquirieron rasgos más maternos ya que se busca lograr una relación con sus empleados en la cual los nutra con nuevos conocimientos, los forme profesionalmente, facilite su desarrollo, contenga sus ansiedades y sus miedos.

Pero además de esta tendencia a ocupar puestos de liderazgo laborales, políticos o sociales, la mujer comienza a aparecer en un montón de disciplinas que antes no eran ejercidas por este sexo. Por un lado, esto se debe a la aceptación de ciertas características favorables a determinados puestos laborales que presenta la mujer. Pero en general, se debe al deseo constante de la mujer de innovar, de aprender y de integrarse a las tendencias actuales. La mujer busca nuevas satisfacciones, nuevas metas en la construcción de su propia individualidad.

A pesar de los grandes avances que tuvo la mujer tanto laboralmente como socialmente, siguen apareciendo innumerables problemáticas a la hora de ser

contratadas, ascendidas o mantenidas en un puesto de trabajo. Estas problemáticas suelen surgir tanto de parte del empleador como de la mujer empleada.

Personalmente, la mujer suele sentirse presionada ante la carga horaria que demanda el tener una familia y cumplir con el rol materno, mientras se trabaja fuera de la casa. Resulta muy difícil compatibilizar la familia y el trabajo y esto desemboca en altos niveles de stress, bajo desempeño en el trabajo o ausencia en el hogar. Por lo tanto, la mujer debe ser muy cuidadosa con el manejo de sus tiempos y actividades e incluso en la elección de puestos y tipos de trabajo.

Por otra parte, hay distintas trabas que surgen desde el trabajo y que condicionan la presencia de mujeres en el mercado laboral. Por un lado, muchos empleadores prefieren contratar a hombres ya que las mujeres pueden perder más horas de trabajo si quedan embarazadas y piden la licencia por maternidad, por lo cual, a la hora de la contratación la mujer termina desfavorecida. Otro aspecto es la diferencia salarial entre hombres y mujeres. Aunque resulte sorprendente, las mujeres suelen recibir aproximadamente un 30% menos de salario que los hombres, a pesar de desarrollarse en la misma actividad. (Consejo Nacional de la Mujer, 2012) Finalmente, suelen presentarse muchos casos en los que la mujer no logra acceder a los ascensos dentro de su trabajo, mientras que los hombres lo logran con mayor rapidez y sin tantos obstáculos en su camino.

Estos factores generan una inmediata desmotivación en las mujeres que intentan abrirse camino profesionalmente. Y sumado al esfuerzo personal que requiere salir a trabajar y seguir atendiendo las necesidades del hogar, es de esperarse que se dificulte la inserción femenina laboral.

En Argentina, se desarrolló y aprobó la Ley de protección integral a las mujeres (2009). Esta ley fue sancionada durante el año 2009 y toma en cuenta las problemáticas laborales de la mujer, protegiéndola y sancionando a las empresas que presenten lo que la ley denomina como violencia laboral. Esta violencia está definida en la ley como la discriminación de la mujer en el ámbito laboral público o privado y

que obstaculiza la contratación, la permanencia o el ascenso en el trabajo. También incluye el incumplimiento de igual remuneración por igual función y el hostigamiento psicológico.

Además, existe en Argentina, desde el año 1991, el Consejo Nacional de las Mujeres, que se encarga de resolver problemáticas en torno a la mujer argentina, recibir denuncias, asistencia de casos de violencia y discriminación y publicación de informes, revistas y boletines al respecto.

A pesar de que esta ley es muy reciente y poco reconocida, al igual que el Consejo, es un paso importante para la mejora en la inclusión de mujeres en diferentes puestos de trabajo y es una de las señales que indican que la mujer se encuentra en pleno desarrollo hacia una vida profesional cada vez más destacada.

En la constante búsqueda de la identidad, la profesión es uno de los grandes generadores de diferenciación social y la mujer fue poco a poco incorporándose a nuevos sectores de trabajo, llegando así a las agencias publicitarias; primero en las áreas de cuentas y medios, luego en producción y finalmente y de manera reciente, en el área creativa.

A pesar del rápido y constante desarrollo femenino en distintas áreas laborales, se observan claras dificultades en el crecimiento de la mujer en creatividad publicitaria: son escasas las mujeres que se destacan por su trabajo creativo a nivel mundial, prácticamente no hay mujeres ocupando cargos de dirección general creativa y la mayoría de las estudiantes de publicidad terminan trabajando en medios o cuentas a pesar de haberse especializado en creatividad.

Sobre esto habla Verónica Rímuli, en la revista *Adlatina* (2009), donde plantea una serie de datos obtenidos de primera mano para entender mejor lo que sucede actualmente en las agencias de publicidad de Argentina:

- De 494 redactores, 171 son mujeres
- De 839 directores de arte, 267 son mujeres
- De 722 directores creativos, 155 son mujeres

- De 169 directores creativos ejecutivos, 13 son mujeres
- De 11 directores generales creativos, 0 son mujeres

Como se logra apreciar a simple vista, el número de mujeres a medida que los cargos de creatividad son de mayor nivel ejecutivo va desapareciendo.

Es muy llamativo ver que en las agencias, las mujeres no aparecen en puestos de dirección creativa, cuando en otras empresas, hay mujeres a cargo de la gerencia general, con grandes responsabilidades y muy destacadas por la calidad de su trabajo.

Si las mujeres pueden dirigir países, empresas, grupos políticos e incluso trabajar en agencias en áreas de cuentas, ¿por qué no pueden integrarse a las áreas creativas?

1.2 La mujer, el trabajo y la familia

Hace algunos años atrás, resultaba prácticamente imposible desvincular mentalmente el término “mujer” y “familia”. Por una cuestión biológica, la mujer se encuentra ligada a la familia en mucho mayor medida que el hombre, ya que debe llevar a sus hijos en su vientre, dar a luz, amamantarlos y darles los cuidados más básicos e importantes para su crecimiento.

Por otra parte, existe una cuestión social en torno a la relación mujer-familia. Como afirman los autores Carrol Smith y Charles Rosenberg en el libro *Presencia y Protagonismo* (1984), la vinculación de la mujer con los roles maternos y de cuidado familiar empezaron a incrementarse en la época de la Inglaterra Victoriana, alrededor del año 1850, cuando ante la revolución industrial, el rol de la mujer comenzó a ser cuestionado. Es entonces cuando se desarrollan una serie de estudios psicológicos y biológicos respecto a la posibilidad de que la mujer trabaje de igual manera que el hombre. Estos estudios, realizados por hombres, explican que la mujer está atada a su rol reproductivo, ya que todo su organismo está preparado para ello. Los médicos

explicaban que la mujer no presenta la misma fuerza muscular que el hombre y es mucho más sensible ante los estímulos, por lo cual no cuenta con estabilidad emocional. Parecía que la maternidad era el único posible destino de la mujer, pero esta teoría no duró mucho en pie.

El hombre, que en los siglos anteriores era prácticamente un espectador respecto a la familia, pasó a ser protagonista, cuando la mujer decide salir a trabajar. Es entonces cuando las tareas de cuidado del hogar y los hijos se empiezan a repartir poco a poco con el sexo masculino.

En los inicios, durante la revolución industrial, cuando la mujer decidió salir a trabajar, lo hizo principalmente por una necesidad económica. No era suficiente el sueldo del padre de familia para alimentar a los hijos y cubrir las necesidades básicas, ante lo cual, la mujer tuvo que acomodar sus tiempos para trabajar fuera de sus hogares durante el día, sin desatender los quehaceres domésticos. (Nash, 1984)

Pero luego de un tiempo, la mujer cambió su visión y empezó a querer salir a trabajar por propia voluntad, aunque no existiera la necesidad económica. La mujer comenzó a encontrar satisfacción ante el manejo económico independiente y en especial ante el desarrollo profesional. Es de esta forma, que las mujeres comienzan a incorporarse a las universidades para proyectar sus carreras profesionales.

Llegado este punto, la mujer comienza a encontrar dificultades para coordinar la vida profesional con sus metas personales y familiares. Quiere estudiar y trabajar, sentirse plena en su desarrollo laboral, pero a su vez, quiere tener una pareja estable, con quien formar un hogar y tener hijos. (Gerson, 1985)

Ante esta dificultad, la mujer comenzó a elegir. Podía casarse y formar una familia, o estudiar y trabajar. La mayoría de las mujeres que se desarrollaban profesionalmente eran solteras. Pero las mujeres que formaban familias también deseaban salir a trabajar.

Uno de los grandes factores que influyeron en el desarrollo de la mujer como sujeto profesional fueron los avances médicos y sociales en el control de natalidad.

Como la mujer no quiere tener que elegir entre el trabajo o la familia, busca realizar ambas tareas en simultáneo, pero para eso, necesita tener el control sobre su vida y sobre su futuro. El poder elegir qué cantidad de hijos tener, fue un cambio abrupto en el desarrollo femenino y a nivel social. Las familias tipo dejaron de ser numerosas, para pasar a ser de 4 individuos promedio. De esta forma, la mujer decidía cuándo y cuántos hijos tener, ajustando la familia a su vida profesional y no al revés.

Finalmente, los cambios sociales y las crisis económicas fueron otros dos grandes factores en el despegue de la mujer como profesional. Como explica Kathleen Gerson (1985), no sólo la mujer eligió salir a trabajar por propia voluntad, sino que muchas se vieron obligadas por un factor económico. Sin embargo, este factor económico fue el empujón que muchas mujeres necesitaban como excusa para no sentir culpa al momento de salir del hogar a buscar trabajo.

En este sentido, la evolución social que se vive actualmente, en la cual los cambios se generan cada vez de forma más rápida y a veces imperceptible, termina siendo uno de los motivos más grandes de la transformación femenina del último siglo.

1.3 La mujer creativa

La creatividad es un tema muy estudiado en el ser humano, ya que atraviesa toda la historia, desde la invención de la herramienta y las primeras formas de comunicación, hasta el último modelo de celular que haya salido al mercado en los últimos días.

La creatividad es necesaria para el hombre y es intrínseca a él. Desde el plano fisiológico, se afirma que la creatividad se genera en el hemisferio derecho del cerebro, y que éste a su vez suele estar mejor desarrollado en los hombres y en las personas zurdas. Por otra parte, los inventores hablan de creatividad ante la necesidad, ya que diseñan elementos que solucionan problemáticas del ser humano. Los artistas dicen que la creatividad llega con la inspiración, que puede aparecer de

repente, mientras que los creativos publicitarios afirman que la creatividad se puede entrenar, que es algo que se mejora con la experiencia. (Esquivias Serrano, 2004)

Las visiones son variadas, pero de lo que no hay duda es que todos pueden ser creativos y no es simplemente un don recibido de manera mágica. No hay distinción de sexo para la creatividad y la historia lo demuestra.

Hay muchas mujeres que fueron grandes creativas en la historia de la humanidad, ya sea en arte, en medicina, en política, en arquitectura, en música o en escritura. Frida Kahlo (1907-1954) fue una pintora mexicana que realizó obras únicas, de estilo expresionista y surrealista, hoy en día invaluable. Sus obras se destacaron por la creatividad en la manera de representar sensaciones, sentimientos y momentos de su propia vida.

Marie Curie (1867-1934) fue una física polaca que junto a su marido descubrió la radioactividad. Obtuvo dos premios Nobel y fue la primera mujer en ser profesora en la Universidad de París, de Francia. Además, tenía dos doctorados y fue la segunda mujer en el mundo que obtuvo un título de esta categoría.

Janis Joplin (1943-1970) fue cantante y compositora, considerada la primera gran estrella de rock femenina y líder del movimiento *hippie* de los años 60. Se destacó no sólo por su voz y presencia, sino por sus canciones y su manera de ver el mundo.

Coco Chanel (1883-1971) fue la más destacada diseñadora en el mundo de la moda que se conoce hasta el momento. A pesar de su dura niñez y adolescencia, se abrió camino para lograr su sueño de ser una renombrada modista. Sus diseños rompieron todos los estándares de la moda y siguen siendo relanzados una y otra vez hasta el día de hoy.

Agatha Christie (1890-1976) fue la más renombrada escritora del género policial en el mundo. Con innumerables obras publicadas, vendidas y traducidas a casi todos los idiomas y premios a nivel internacional, se la considera la “reina del crimen”, en este género literario.

Estos pocos ejemplos, demuestran claramente que la creatividad está tan presente en el hombre como en la mujer y que el género femenino se ha destacado en diversas ramas por su originalidad, pasión y esfuerzo por aquello que disfrutan hacer.

La mujer cuenta no sólo con capacidad creativa sino que también maneja mayores niveles de empatía que los hombres. Suelen conectarse más profundamente con las personas que las rodean y pueden resolver situaciones de crisis de forma rápida y ágil. Son muchos los aspectos que hacen que una mujer sea una muy buena opción a la hora de elegir un director creativo en una agencia. El problema es lo que sucede dentro de las agencias argentinas para que no se incluyan prácticamente mujeres en el área creativa.

Capítulo 2 - Creatividad y Publicidad

La creatividad se encuentra ligada a la publicidad de manera permanente ya que es la base de la actividad publicitaria. Las marcas quieren comunicarse con sus consumidores y clientes, pero para ello, buscan que su mensaje sea diferente al de las otras marcas del mercado. Ante miles de marcas luchando entre sí por llegar a su público objetivo, la creatividad aparece como única herramienta para lograr la diferenciación en el mensaje.

Si bien la creatividad se aplica en publicidad de manera constante, no le es propia a la disciplina. La creatividad, en realidad, no es propia de ninguna disciplina existente, sino que es una herramienta propia del hombre, un camino a seguir para enfrentar distintas problemáticas, una serie de ideas que en conjunto forman algo nuevo y con un fin útil para quien lo crea.

Es muy difícil encontrar las palabras adecuadas para explicar en qué consiste la creatividad, cuándo alguien puede ser considerado “creativo”, cuándo algo es una creación y es por eso que abundan las teorías al respecto.

La creatividad puede ser estudiada desde el plano psicológico, social, filosófico, artístico, científico, fisiológico y antropológico. Pero para este Ensayo en particular, se analizará brevemente la creatividad como disciplina en sí misma y luego se vinculará con la publicidad, para entender mejor de qué se trata la creatividad publicitaria, las tareas del departamento creativo y cómo la creatividad se convierte en una actividad profesional.

En el siguiente capítulo se presenta a la creatividad como disciplina, acercando una definición de la misma y analizando cómo se desarrolla en el ser humano. Y a continuación, se abordará la creatividad como actividad publicitaria, recorriendo su función en la agencia y su desarrollo en torno a la comunicación.

2.1 Creatividad como disciplina

La creatividad como término se puede vincular con muchas otras palabras que la definen e integran, como idea, novedad, imaginación, solución, innovación, invención, originalidad, inspiración, entre otras. Todos estos términos pueden ser utilizados para intentar explicar qué es realmente la creatividad, pero si se quisiera intentar definirla en una o dos palabras, resultaría imposible.

Se puede afirmar que ser creativo constituye el realizar algo nuevo a partir de cosas existentes. Crear, es combinar los factores que el hombre ya tiene a su disposición de una manera que no haya sido usada antes y así obtener un resultado diferente, algo novedoso.

Sin embargo, el proceso creativo debe ser estudiado y ejecutado de forma racional. No es correcto creer que la creatividad sólo se logra mediante una especie de inspiración divina en la cual el sujeto se ilumina repentinamente y tiene una idea novedosa. La creatividad debe estar acompañada de mucho esfuerzo de trabajo, de un ejercicio constante de incorporación de información para agilizar la mente y lograr que la creatividad se convierta en algo fluido y productivo.

El autor John E. Drevdahl realiza una definición de creatividad que aclara en gran medida las dudas respecto a su alcance y finalidad:

Creatividad es la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo que, esencialmente, pueden considerarse como nuevos y desconocidos para quienes lo producen. [...] La creatividad puede implicar la formación de nuevos sistemas y de nuevas combinaciones de informaciones ya conocidas, así como la transferencia de relaciones ya conocidas a situaciones nuevas y la formación de nuevos correlatos. Una actividad, para poder ser calificada de creativa, ha de ser intencional y dirigida a un fin determinado. (Hernández Martínez, 1999, p. 30)

Para entender la creatividad como una disciplina, debe ser analizada y determinada por ciertas pautas que la definan. Es decir, ¿qué debe implicar un proceso o trabajo para que sea considerado como creativo? La autora Caridad Hernández Martínez (1999), realiza un análisis sobre las diferentes posturas psicológicas de la definición del proceso creativo y las unifica de la siguiente manera.

Al inicio del proceso creativo se desarrolla la etapa de observación o definición de una problemática existente. Es acá cuando el sujeto se pone en contacto con algo de la realidad que desea modificar y se inicia la propuesta creativa.

Luego se desarrolla la etapa de investigación o preparación, en la cual el sujeto se informa en profundidad acerca de la problemática, busca información que le aporte nuevas miradas al respecto y datos con los que no contaba hasta el momento. Cuanto mejor desarrollada esté esta etapa, aumenta la posibilidad de obtener mejores y mayores resultados creativos, ya que al contar con más información, la posibilidad de ideas a surgir se multiplica.

En el paso siguiente, luego de incorporar y analizar la información disponible, comienzan a formularse las primeras soluciones creativas. Sin embargo, el proceso no debe terminar acá. Estas ideas deben ser analizadas, revisadas y mejoradas varias veces. De esta forma, el sujeto se asegura que la idea esté justificada, sea factible y no exista previamente.

Finalmente, al realizar el descarte y revisión de las ideas, se elegirá y propondrán las ideas novedosas y más adaptadas a la problemática que se intenta solucionar. Estas ideas deberán ser novedosas pero también útiles, es decir, aplicables a la realidad. Si una idea es novedosa pero no puede ser llevada a cabo, no tiene utilidad y pierde su finalidad.

Al plantear esta serie de etapas del proceso creativo, la creatividad pasa a tener la fuerza de una disciplina y puede ser tomada como una labor rigurosa, conciente y productiva que es factible de aplicar a innumerables tareas, labores y estudios.

Por otra parte, al analizar la creatividad como una disciplina, como un proceso, se deja de lado el mito de que algunas personas son creativas y otras no, por una cuestión natural o de tener un “don”. La creatividad es una herramienta que puede ser aprehendida y utilizada por cualquier persona y que se mejora con la experiencia, el aprendizaje y la estimulación constante.

Es por eso que la publicidad logra mantenerse en pie y crecer día a día. La creatividad que se desarrolla en las agencias está pensada, justificada y realizada a conciencia y con un fin específico. Las personas que trabajan en publicidad estudian, se preparan y ponen en práctica constantemente el ejercicio creativo para poder presentar ideas de forma constante a las marcas que las contratan.

A continuación, se analizará la creatividad en este entorno publicitario, para comprender en mayor medida cómo se ejecuta y de qué manera se transforma en las bases de cualquier agencia de publicidad.

2.2 Creatividad Publicitaria

La publicidad, en su fin más primario, comunica. Es un nexo que construye un mensaje desde las empresas o marcas para que sea transmitido a los consumidores de esas marcas. La comunicación publicitaria existe desde tiempos remotos, pero en último siglo, ha sufrido un despegue notorio. Este despegue se debe en gran medida a la aparición de nuevas marcas en los mercados. Al haber mayor cantidad de empresas compitiendo entre sí por un mismo cliente, la comunicación publicitaria pasa de ser un simple mensaje desde la marca al consumidor para ser un mensaje que necesariamente debe estar diferenciado. (Hernández Martínez, 1999)

Es en esta diferenciación donde la creatividad entra en juego en la disciplina publicitaria. Las personas a las cuales las marcas desean comunicarse, no reciben un único mensaje, sino muchos en simultáneo. Todas las marcas hablan a la vez, la

persona no está siempre dispuesta a escuchar lo que tienen para decirle y se encuentra inmersa en una sociedad de cambios y tiempos cortos.

Entonces, la publicidad va en busca de la creatividad para lograr conformar un mensaje llamativo, diferenciado y memorable para el consumidor. A través de la creatividad, la publicidad intenta llamar a la interacción al receptor del mensaje, ya que sin él, la comunicación no se lograría. Es decir que la publicidad busca cambiar algo en la conducta del consumidor, busca generar una acción: comprar el producto, participar en un sorteo, ingresar a una página Web, adherirse a algún beneficio, realizar un llamado, desarrollar empatía por la marca, generar conocimiento del producto, entre muchas opciones. (Tungate, 2007)

La comunicación publicitaria es persuasiva, no sólo comunica, sino que tiene el fin de modificar algo en quien recibe el mensaje. Para eso, la publicidad se vale de dos grandes herramientas: la creatividad y la investigación. La investigación se desarrolla hacia dos grandes puntas. La primera, es hacia el receptor, por lo cual le permite a los creativos saber a qué persona le van a hablar, conocer sus gustos, sus actividades, costumbres, formas de expresarse, etc. La segunda, es el producto o servicio que se va a ofrecer desde la empresa. El creativo debe conocer todas sus características, beneficios, problemáticas, distintivos, funciones, presentaciones, usos, etc.

De esta forma, el creativo podrá ejecutar mejor su mensaje, enviando información correcta y útil y a su vez logrando empatía con el consumidor, al hablarle en el mismo tono, sobre las cosas que le suceden a diario, ofreciéndole una solución a determinada necesidad.

Sin embargo, la tarea de creación de un mensaje publicitario no es algo fácil. El creativo debe satisfacer el pedido de la empresa para la cual realiza el aviso, debe transmitir un mensaje que luego tendrá que ser acompañado de otros factores que no le son propios al creativo, como la correcta distribución del producto, la imagen social de la empresa, la calidad del producto o servicio, entre otras cosas. Además, el creativo debe construir un mensaje que le hable de manera personal a un público

masivo, a través de distintos medios de comunicación, como televisión, radio, Internet, vía pública, etc.

Además, los creativos publicitarios, deben adaptarse y renovarse constantemente ya que las necesidades, los productos, los medios de comunicación y la sociedad en general se encuentran en cambio constante y año a año más acelerado. Si el creativo logra adaptarse a cada momento, tendrá una comunicación más efectiva y adecuada para cada marca y receptor. (Veksner, 2010)

2.3 El departamento creativo

El área de creatividad está claramente definido dentro de la estructura de las agencias de publicidad. La agencia, cuenta con un director general que tiene a cargo los distintos departamentos como cuentas, medios y creatividad. Cuentas es el departamento que se encarga del vínculo con los anunciantes. Recibe sus pedidos, analizan los casos y los envían a creatividad para su desarrollo. El departamento de medios está desvinculándose actualmente de las agencias, pero cumplía la función de nexo entre la agencia y el medio en el cual se realizaría la comunicación publicitaria. Este departamento, que hoy en día pasó a formar una agencia en sí misma, contrata los espacios de publicidad que se requieren para cada campaña.

El departamento creativo, por su parte, está a cargo del director general creativo, que puede ser una persona sola o una dupla de director de arte y redactor creativo. Este director general tiene a cargo a uno o más directores creativos, dependiendo del tamaño de la agencia, que al igual que en el caso anterior pueden ser individuales o duplas. Y a su vez, estos directores tendrán a cargo un grupo de duplas creativas, de un redactor creativo y un director de arte, que pueden ser senior o junior. Las duplas junior son las que cuentan con menos tiempo de experiencia en la agencia y las senior son duplas que ya forman parte del staff permanente de la agencia.

Estas duplas reciben distintos briefs de trabajo, en los cuales se les detalla características del producto o servicio, la necesidad de la comunicación y otro tipo de información relevante para poder desarrollar ideas de campañas publicitarias. Las ideas que desarrollan estas duplas son presentadas a su director creativo, quien realizará ajustes, correcciones y aportará su propia mirada e ideas para la campaña. Una vez que el director creativo crea que la idea está bien preparada, se la presentará al director general creativo y si es aprobada, se concretará una reunión para presentarle el proyecto al cliente.

El director general creativo es el que marca el rumbo y estilo de trabajo creativo de la agencia ya que es quien selecciona los trabajos, quien motiva a sus duplas y quien debe realizar correcciones que generen un aporte y un crecimiento para cada creativo. (Veksner, 2010)

Las agencias de publicidad suelen marcar un estilo propio en lo que refiere a su creatividad, que está basado principalmente, en el estilo del director general creativo. De esta forma, las agencias logran tener un tono de comunicación particular, y las marcas o empresas eligen una agencia para trabajar con la comunicación de su marca en un mismo tono, de forma regular y constante.

Por otra parte, los departamentos creativos pueden organizarse de distintas formas dependiendo de la cantidad y calidad de los clientes con los que se mueva normalmente la agencia. Muchas marcas eligen una agencia para que desarrolle sus estrategias comunicacionales de forma unificada. Estos clientes fijos de la agencia, en especial los de mayor peso económico, que suelen denominarse “cuentas” son asignadas a distintas duplas de dirección creativa. Así, hay agencias en las que cada equipo de directivos creativos junto a sus *juniors* y *seniors* trabaja de forma exclusiva para una cuenta en particular.

En estas divisiones en las que una dupla trabaja regularmente con una cuenta especial, se observa constantemente la división de géneros según las marcas con las que se trabaja. Así, las marcas de cosmética, belleza corporal y estética suelen

designarse a equipos con mujeres, mientras que en una cuenta de autos o cerveza es prácticamente imposible divisar una mujer.

Las agencias son el lugar donde la creatividad se desarrolla de manera constante y es el centro del análisis que realiza este Ensayo. Es por eso que resulta primordial conocer su estructura, desarrollo y modo de trabajo.

En el capítulo siguiente se abordará la historia de las agencias de publicidad, su nacimiento, desarrollo y en especial, su situación actual, siendo analizadas como empresas a través de distintos conceptos de marketing.

Capítulo 3 – La agencia publicitaria actual

Las agencias de publicidad fueron y siguen siendo el lugar donde se desarrolla la comunicación publicitaria. Por supuesto que muchas cosas se modificaron desde la primera agencia hasta hoy, ya que las agencias debieron adaptarse a nuevas tecnologías, medios de comunicación, marcas, empresas, audiencias, países, culturas y costumbres.

Es fácil asumir que las agencias lograron adaptarse a todos estos cambios debido al gran lugar que ocupa la publicidad en el mundo hoy en día. Sin embargo, las agencias como empresas de un mercado dinámico y creciente, han tenido escasas modificaciones. El modo de trabajo sigue siendo el que se utilizaba en los años 60: departamento de cuentas, departamento creativo, director creativo, duplas creativas, etc. La modificación más notable es el lento desprendimiento del departamento de medios de la agencia publicitaria para pasar a convertirse en una agencia de medios independiente.

Las agencias son el ambiente donde los creativos y creativas realizan su trabajo y crecen profesionalmente y es importante analizar este ambiente para entender lo que sucede en torno a las mujeres creativas. Para esto, se analiza en este capítulo a la agencia desde tres miradas de marketing actuales. Primero, se habla del tipo de organización de la agencia en la era posmoderna y cómo se adapta a los cambios del entorno social y económico. Luego se analiza la identidad corporativa de la agencia, para entender qué puntos tiene la agencia en común con una empresa y cuáles todavía no ha desarrollado. Finalmente, se analiza a la agencia como una marca y se explica la importancia de desarrollarla en forma global y en todas las áreas de la agencia publicitaria.

Estos temas facilitan la comprensión de las agencias actuales y de las problemáticas internas vigentes que afectan, de manera inevitable, a la problemática central del Ensayo.

3.1 El nacimiento de la agencia de publicidad

A lo largo de la historia, con el constante desarrollo de las empresas, los mercados competitivos y el consumismo, se generó que cada función de marketing que tradicionalmente pertenecía a las propias empresas, se definiera y especializara, hasta el punto de independizarse como empresas separadas. Así nace la agencia de publicidad, respondiendo a la necesidad de contar con un grupo de gente especializada en este tipo de comunicación para las empresas.

Sin embargo, si se intenta estudiar el surgimiento de la publicidad, se pueden encontrar variadas versiones que explican cómo aparecieron las primeras agencias, publicitarios o creativos.

Algunos autores señalan que las agencias de publicidad nacieron originariamente con los llamados “agentes de publicidad” que se encargaban de realizar campañas para políticos en época de elecciones. Sin embargo, esta explicación se relaciona más con el surgimiento de los creativos publicitarios y no tanto con las agencias publicitarias.

Por otra parte, el autor argentino Orlando Aprile (2003) señala que la publicidad se originó con la compra y venta de espacios de publicidad. En 1841, Volney Palmer fue el primero en realizar un contacto entre el medio y el anunciante y vender un espacio para publicidad. Cuatro años más tarde nacía la Sociedad General de Anunciantes en Francia y así se iniciaba una larga carrera en la creación de agencias que con el tiempo no sólo vincularían al medio con el anunciante sino que pasarían a ser los creadores del mismo mensaje.

Con el tiempo, las agencias fueron desarrollándose más enfocadas en el trabajo con marcas e implementando los grupos de trabajo, algo que se mantiene de forma muy marcada hasta hoy. Las agencias suelen tener muy delimitados grupos de trabajo, con tareas específicas, con códigos, costumbres propias, que no comparten con el resto de la agencia. Una de esas áreas es la de creatividad.

El área de creatividad se encarga del desarrollo de las ideas de las campañas, de la preparación y generación de sus piezas (avisos de TV, de radio, gráficas, cartelería, acciones BTL, etc.) y de la presentación de las mismas a los clientes, es decir a las marcas. Es un área muy dinámica e inestable, ya que se trabaja todo el tiempo con distintas marcas e ideas y se incorporan nuevas duplas creativas constantemente. Esto genera un alto nivel de competencia interna, en el que se debe demostrar todo el tiempo la superioridad de una dupla sobre las demás.

Sin embargo, la agencia de publicidad cambió muchísimo desde sus comienzos hasta ahora, tanto en sus funciones como en sus áreas de trabajo. Por un lado, debido a la integración de nuevas tecnologías que de forma permanente aparecen en escena. Internet, marketing directo, acciones de guerrilla, virales, publicidad en dispositivos móviles, entre otras.

Pero por otra parte, la agencia fue cambiando en su accionar, fue tercerizando varias actividades que antes le eran propias y empezaron a aparecer las agencias especializadas o que se caracterizan por un estilo de trabajo determinado.

Tal y como sucede en todos los niveles de la era posmoderna, la agencia buscó individualizarse, para empezar a diferenciarse con atributos únicos y propios. En una de las áreas donde más busca la diferenciación la agencia publicitaria actual, es la de creatividad y es ahí donde está puesta la gran presión en la agencia.

El área de creatividad es una de las que mayor grado de diferenciación le brinda a la agencia. Gracias a las campañas que realiza, la agencia es reconocida a nivel mundial y nacional, ya sea por premiaciones o por la inmediata repercusión que tienen hoy por los medios digitales.

Es innegable que es una de las caras más visibles de las agencias y del mundo publicitario en sí mismo. Como tal, todas las miradas están posadas ahí y la presión no tarda en sentirse para quienes integran esta área de las agencias. Esto incluye a las mujeres, que poco a poco se van haciendo lugar en esta área tan competitiva.

3.2 La agencia en la era posmoderna

La posmodernidad, en su aspecto social y económico, se inicia en el siglo XX, con el fin de la guerra fría y la caída del muro de Berlín. Artísticamente, esta era nace unos años antes, como suele suceder con casi todos los grandes cambios sociales, que son anticipados por los movimientos artísticos de vanguardia.

La posmodernidad marca el inicio de la era de la globalización y de la realidad económica y social que se vive en la actualidad, y el mundo de la publicidad no queda afuera. Las agencias tuvieron su máximo desarrollo en esta era, en la cual gracias a los procesos de globalización se diseminaron alrededor del mundo y ampliaron el mercado publicitario a pasos agigantados.

Pero además de los cambios económicos, las agencias tuvieron que modificar su forma de trabajo y organización adaptándose al nuevo contexto mundial. De esta forma, las agencias comenzaron a tomar premisas de marketing y empresariales para su desarrollo. Las agencias están pasando de ser agencias mercerizadas, a ser empresas internacionales tan importantes como sus propios anunciantes.

El ingeniero Leonardo Schvarstein (2000) realizó un profundo análisis de las organizaciones en la era posmoderna que sirve de referencia para analizar si una empresa logró adaptarse a la nueva era y qué cambios se deben realizar. Cuando el autor habla del nivel social de la posmodernidad, explicó que hay una prevalencia de la diversidad, ya sea racial, sexual o cultural, en contraposición a la antigua hegemonía del hombre, la raza blanca, la cultura europea que se presentaba en la modernidad. Así, se logra ubicar en el contexto histórico el momento en que la mujer empieza a ganar terreno en el ámbito laboral y social, en la búsqueda de la inclusión, de la formación de la propia subjetividad que caracteriza esta nueva era posmoderna.

Todos los cambios que trajo el posmodernismo al nivel del trabajo femenino y la posterior inclusión de la mujer en las agencias publicitarias, están presentes gracias a estas premisas que Schvarstein señala en esta nueva etapa.

Por un lado, la racionalidad múltiple: ya no hay una sola forma de pensar, sino que coexisten las teorías, los enfoques. Por otra parte, la importancia de los juicios, las valoraciones propias por encima de la verdad única y absoluta. El rescate de las culturas locales. Se vuelve a las raíces, a lo propio, lo cual fortalece la identidad del sujeto. Y finalmente, el avance de las comunicaciones tecnológicas, que acortan tiempos y distancias.

También el análisis de Lipovetsky en “La era del vacío” (2005) ayuda a entender mejor el entorno de las agencias, a los individuos y en especial a la mujer publicitaria, en esta nueva era posmoderna. Lipovestky afirma que, al estar en permanente proceso de personalización, la identidad se modifica, está en cambio permanente, inestable. La mujer busca todo el tiempo la realización personal, la autonomía como ser social y la vinculación con un grupo donde encuentre vínculos para desarrollar el narcisito colectivo. Al no encontrarlos en el área de creatividad de las agencias de publicidad, la mujer no logra la integración a este grupo social. Además, quienes intentan incluirse en este grupo, no desarrollan vínculos, no se sienten realizadas personalmente y no logran fortalecer su identidad como seres sociales.

Schvarstein (2000) lleva el análisis de las dos etapas de modernidad y posmodernidad, a las empresas u organizaciones y analiza sus cambios y sus estabildades. Es acá donde se puede analizar a la agencia publicitaria como una organización posmoderna, ya que cumple con casi todas sus premisas.

La primera de ella son los límites difusos. Las agencias se manejan muy tercerizadas (producción, medios, distribución, etc.) Esto genera una individualidad de tareas, que por un lado beneficia en tiempos, costos y capacidad de trabajo, pero a veces puede producir una despersonalización de la empresa, en este caso la agencia. Tercerizar es un reto a la hora de mantener una cultura corporativa y se debe trabajar en ello de manera continua y minuciosa, de lo contrario, se pierde por completo la identidad.

La segunda premisa es la estructura de redes. Varios departamentos que trabajan constantemente en conjunto de acuerdo a la necesidad. La agencia es de por sí una red de trabajo y la interacción es constante, aunque se da más en algunas empresas que en otras. Este tipo de estructura permite la multiplicidad de voces, el acuerdo, el consenso, la mejora y el aporte interdisciplinario y la construcción de proyectos más completos.

La tercer premisa es el predominio de lo situacional. Se trabaja de acuerdo al momento, a la demanda. Claramente se aplica a las agencias, que trabajan de acuerdo a la cartera de clientes del momento y de las propuestas o pedidos de ellos. Esto genera un dinamismo constante, que requiere adaptación de los publicitarios y de la agencia misma.

En cuarto lugar aparece el énfasis en la autonomía. Cada individuo se auto-controla. Muchas agencias no ponen horario de trabajo, se cumplen las horas como la persona quiere. Esto se da principalmente en el área de creatividad, ya que se afirma que no siempre surgen las buenas ideas en cierto horario. De esta forma, se da libertad para pensar ideas cuando el creativo lo requiere y no cuando está obligado.

La quinta premisa es el lugar de trabajo a distancia. Se trabaja cada vez con más *free-lances*. El autor explica que también surgen los *workaholics*, que sin horarios fijos, trabajan desde las casas. De esta forma, no tienen límites en sus horarios de trabajo y muchos terminan teniendo problemas para parar de trabajar.

En las agencias, el trabajo *free-lance* está bastante presente, aunque depende mucho del tipo de agencia. Lo que sucede mucho es que con las tecnologías de comunicaciones globales, se puede contratar el trabajo de personas a distancia que antes era imposible. Por eso, muchos optan por este tipo de contratos. Por ejemplo, si a la agencia le gusta un estilo de diseño audiovisual de un grupo que reside en otro país, lo contrata para ese trabajo específico. Es algo espontáneo, que resuelve una situación pero que a su vez no ata a la agencia a cierto estilo de trabajo.

La sexta premisa es la feminización del management: cada vez más mujeres trabajan en medios y cuentas o en dirección de agencias, no es así en creatividad. Se considera que la mujer está mejor preparada para puestos de dirección y planificación como son cuentas y medios y es ahí donde la mujer se destaca en publicidad. Además, el estilo de trabajo más oficinista, con horarios más fijos, genera comodidad para la mujer que desea trabajar sin perder de vista otros aspectos personales. En creatividad en cambio, el trabajo es más grupal, con horarios difusos y al parecer, la mujer encuentra dificultades para adaptarse a este tipo de trabajo. Sin embargo, esto se puede revertir, sólo hay que mirarlo de otra manera y adaptarse a estas características posmodernistas que parecen más ligadas a la creatividad que a los sectores de cuentas y medios.

La última premisa es la valoración de la creatividad: una agencia que no es creativa no trabaja. La era posmoderna marca claramente a la típica agencia de publicidad actual. Hoy en día la mayoría de las agencias se venden a través de su propia creatividad. La imagen que intentan generar de las agencias se encuentra casi siempre relacionada a la creatividad, a los trabajos anteriores y a lo que son capaces de lograr. Son pocas las enfocadas en resultados de contacto con marca, de fidelización y otras mediciones de marketing.

3.3 La identidad corporativa de una agencia

Capriotti, en su libro *Branding Corporativo* (2009), busca destacar la importancia del branding y la imagen desde lo corporativo, desde la organización. Este enfoque es el que permite la creación de valor en la empresa. El branding corporativo no se enfoca en el contacto con la marca sino en unificar la cultura para fortalecer la creación de marca desde la organización. Para esto, el autor propone la creación de una Identidad Corporativa, que abarque a toda la organización. La identidad

corporativa le permite a las organizaciones ser únicas. Al definirla, se elige cómo es la empresa y a su vez la diferenciación con el resto.

La Identidad Corporativa es la esencia de la organización, ya que delimita acciones, orienta decisiones, forma la cultura, refuerza creencias y diferencia a la empresa de otras. Por eso, la comunicación de la Identidad es un proceso complejo, que comprende tanto a la conducta como a la comunicación corporativa. La conducta corporativa son las acciones diarias de la empresa, ya sea internas (entre directivos, empleados) o externas (comportamiento institucional y comercial). La comunicación corporativa es, por otra parte, todas aquellas acciones que tenían como fin último la comunicación de la identidad de la empresa. Algunas de ellas pueden ser la comunicación comercial (publicidad), comunicación integral (incluyen MKT y RR.PP.)

La identidad es la forma de ser de la empresa, y debe estar unificada en toda la organización. En las agencias actuales, es muy difícil encontrar casos donde se presente una Identidad Corporativa a toda la organización, se capacite y se aclaren dudas sobre su elección y aplicación, se mantenga a lo largo del tiempo y logre incorporarse a todos los sectores u oficinas dentro de la agencia.

Hoy en día, las agencias buscan acercarse a las marcas, porque poco a poco van entendiendo que ellas también deben ocuparse de su imagen, identidad, comunicación y posicionamiento como marcas. La agencia es una marca, es una empresa como cualquier otra, que ofrece un servicio y que debería poder diferenciarse de su competencia.

Para lograr la identificación como agencia, no basta con el desarrollo visual de logo, página web y aparición en noticias relacionadas al mundo publicitario. Muchas agencias se están jugando por venderse creativamente, por darse a conocer, a estar muchísimo más presentes que 30 años atrás.

Pero además de la Identidad hacia el mundo exterior, las agencias deben fortalecer su Identidad en los niveles internos, capacitando de ser necesario al staff de empleados sobre la Identidad.

La agencia logra mantener clientes actuales y atraer nuevos mediante la creatividad. Pero, a pesar de estos cambios, todavía quedan por realizarse cambios en las bases profesionales de creatividad y medios.

Si una agencia toma como Identidad Corporativa la creatividad e innovación e ideas, es contradictorio que en sus oficinas internas haya reflejados diversos intereses personales a la hora de la corrección, vinculados a tradiciones muy arraigadas y plantadas dentro de la publicidad.

Para romper con la tradición de escasas mujeres en creatividad, las agencias deben hacer conscientes sus problemas y virtudes para generar cambios que promuevan el crecimiento de la empresa a nivel mercado, pero más importante, a nivel grupo, humanos y equipo de trabajo.

3.4 El liderazgo de marca en agencias

Las agencias de publicidad actuales parecen haberse detenido en el tiempo, no en sus productos de comunicación, sino en la adaptación a los nuevos modelos de gestión. El problema reside en que son escasas las agencias que se ven a sí mismas como empresas, marcas, que deben formar su identidad, sostenerla y comunicarla en todas las áreas de la organización.

Este problema se ve reflejado desde el propio nombre: una agencia, no una empresa de publicidad. Las agencias nacieron como complementos de las empresas, dependientes y con el fin de realizar las tareas en las que la empresa no podía especializarse. Pero esto quedó hace mucho en el pasado, ya que debido al crecimiento del mercado publicitario y al desarrollo de la publicidad como disciplina independiente y día a día más compleja, las agencias pasaron a convertirse, sin darse cuenta, en empresas, a veces más importantes que las propias marcas que publicitan.

Tanto en el desarrollo de la identidad de las agencias, como en su gestión interna, se pueden detectar grandes fallas, causadas en su mayoría por la

desadaptación al escenario actual de la posmodernidad. En la gestión interna, se ve reflejada la problemática principal del ensayo, que es la falta de inclusión de mujeres en la sección de creatividad de la agencia.

En lo que respecta al desarrollo de la identidad de las agencias, la teoría desarrollada en Liderazgo de Marca, por Aaker (2005), es un claro camino para analizar a las agencias. El autor diferencia los dos modelos de gestión de marca existentes hoy en día: el modelo clásico y el modelo de liderazgo de marca.

Estos modelos se diferencian no sólo por el tiempo en el que se desarrollaron sino también por sus características, procesos y resultados. El modelo clásico, desarrollado en la etapa de modernidad, presenta una gestión reactiva en donde los problemas se solucionan cuando surgen. Es un modelo de corto plazo, ya que el fin principal es conseguir buenos resultados económicos de forma relativamente inmediata, y está orientado en un único mercado y país.

El otro modelo, que presenta Aaker como una nueva opción más adecuada a la actual etapa posmoderna, es el modelo de Liderazgo de Marca. En este, la estrategia es el eje de acción, ya que se mira constantemente al pasado, presente y futuro de la marca para mantener una identidad que genere valor para la empresa.

El responsable en el modelo de liderazgo de la marca es estratégico y visionario en lugar de táctico y reactivo. Para lograr este tipo de liderazgo, el brand manager debe estar posicionado en las áreas directivas, en este caso de la agencia. Muchas veces, es el propio presidente o director general de la agencia quien asume este rol.

Además, en el nuevo modelo, se amplía el desarrollo de la identidad a todos los mercados y países en los que la marca se encuentra presente, algo que sucede a menudo en las agencias. Actualmente, la mayoría de las grandes agencias trabajan en diferentes y numerosos países. Sin embargo, son pocas las que mantienen una identidad coherente en todas sus sedes mundiales. Lo que mayormente se respeta son los aspectos gráficos y visuales de la marca, pero rara vez se desarrollan los otros

aspectos de la identidad de las agencias de forma uniforme para todos los países donde trabajan. El liderazgo de marca debe desarrollarse de manera global para poder tener coherencia estratégica.

Para desarrollar e implementar una identidad de marca que genere valor para las agencias, el primer paso según Aaker es el análisis de la marca. Las agencias deben analizar a sus clientes, a la competencia y a la agencia en sí misma. Esto le dirá a la agencia en qué estado se encuentra y qué fortalezas y debilidades tiene.

En el paso siguiente, se debe crear el sistema de identidad de marca, decidiendo cómo se mostrará la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo. Las agencias suelen dar demasiada importancia a lo simbólico, dejando de lado la organización y la personalidad de la marca. Todo esto, determinará los beneficios que brindará la agencia, su credibilidad y las relaciones que mantendrá con el afuera y en el adentro.

Lo importante de este segundo paso es la planificación consciente y estratégica de la identidad, ya que esto es lo que generará valor para la marca y le dará coherencia a la organización, dos puntos en que las agencias presentan debilidad. Si no se planifica la identidad, se vuelve al modelo clásico, reactivo, que no genera valor a largo plazo.

Finalmente, se debe implementar la identidad, posicionándola y creando planes de construcción de marca y haciendo un continuo seguimiento a lo largo del tiempo. Este es un punto muy importante y que debe aplicarse en las agencias. No sirve de nada crear una identidad y luego abandonarla en el pasado sin explotar sus beneficios para la empresa.

Las agencias hoy en día están en un proceso de cambio, que gradualmente las está llevando a un liderazgo de marca, a una identidad, pero este cambio no se realiza de forma consciente, sino que parece ser una consecuencia de la realidad, el entorno. Es necesario que cada agencia mire hacia adentro y decida sobre dónde va a estar parada y no esperando a lo que las otras empresas, el mercado o la sociedad las

determine. Cuando una organización es consciente y decide su propia identidad, se fortalece y crece en el tiempo. Las agencias deben crecer, independizarse y entender que tienen el control sobre sí mismas.

Esto es fundamental para el tema del Ensayo, ya que si las agencias no logran ser conscientes de la falta de mujeres en creatividad, no pueden hacerse cargo de la situación, ni generar cambios al respecto.

Capítulo 4 - Publicidad en Argentina

La publicidad argentina es una de las más premiadas y destacadas en el mundo. En los últimos 20 años se realizaron campañas que marcarían un quiebre a nivel nacional; se ganaron premios internacionales, se abrieron nuevas agencias locales e internacionales en el país, se crearon escuelas de publicidad, se incorporó la carrera a universidades privadas, se exportaron creativos a todas partes del mundo y se invirtieron millones en comunicación publicitaria.

El ritmo de crecimiento de la publicidad en el país fue vertiginoso desde su comienzo cerca del año 1900 hasta la fecha. Y este progreso se debe por un lado a las agencias de publicidad nacionales e internacionales que residen en Argentina y a los creativos publicitarios que con su talento, pasión y trabajo llevaron a la publicidad a los niveles más altos. Hoy en día, la lista de creativos argentinos destacados mundialmente es prácticamente innumerable. Todos los años, Argentina vuelve de los premios *Cannes* con una importante cantidad de estatuillas que orgullosamente representan al país.

Las agencias pasaron por un gran progreso de cambios y adaptaciones a la realidad nacional, pero lograron mantenerse y crecer con el paso de los años. Este desarrollo determinó la agencia actual y llevó a la mujer creativa al lugar donde hoy se encuentra. Por eso es importante el análisis de la historia argentina respecto a las agencias para poder comprender en profundidad el entorno de trabajo de la creativa argentina.

Por otra parte, es interesante analizar a los creativos argentinos más destacados en la historia. Sus experiencias, modos de trabajo, aportes y legados permiten contextualizar el trabajo creativo en las agencias para poder explicar el rol de la mujer en este entorno.

De esta forma, este capítulo queda conformado por estas dos temáticas que se abordan con el fin de entender poco a poco cómo es el contexto que vivió la mujer creativa argentina a lo largo de los años hasta hoy.

4.1 Las agencias argentinas

En Argentina, al igual que en el resto del mundo, la aparición de la publicidad fue dándose de manera evolutiva. Se considera que el primer anuncio realizado en el país, fue en la publicación *El telégrafo mercantil* del año 1801. Estos primeros avisos cumplían la función de informar a los lectores de ventas o compras de distintos artículos o servicios. Con los años fueron haciéndose más populares y comenzaron a aparecer en casi todas las publicaciones impresas, incluyendo rimas que atraían al lector hacia el anuncio.

En el año 1898, con la llegada de los trenes ingleses al país, se inaugura un nuevo espacio de publicidad, alejado del formato gráfico. La publicidad en estaciones y vagones de trenes daban nacimiento al formato de vía pública. Dos años más tarde, se creaban en Argentina las primeras agencias de publicidad: *Severo Vaccaro*, *Albatros*, *Aymar*, *Exitus* y *Cosmos*, entre otras. Con estas agencias nacían los primeros creativos argentinos, creadores de jingles inolvidables y gráficas para el recuerdo, como la cabeza de *Geniol*.

James Walter Thompson, conocida popularmente como *JWT* fue la primera agencia internacional en instalar sus oficinas en el país en el año 1929. Originaria de Estados Unidos, esta agencia fue una de las más innovadoras y precursoras del mercado, tanto en publicidad como en formato y manejo de agencia. *JWT* de Nueva York fue la primera agencia en contratar a una directora creativa en el año 1908 y pionera en la generación de una red internacional de agencias pertenecientes al mismo grupo. (Tobelem, 2001)

Con la llegada de *JWT* se dio inicio a una nueva etapa de la publicidad argentina. Se creó en 1933 la *Asociación Argentina de Agencias de Publicidad*, entidad que las nuclea y que realiza informes constantes sobre la publicidad en el país y dos años más tarde se fundó *McCann Erickson Argentina*. Esta agencia se desprende de *McCann Erickson Global*, fundada originariamente en Estados Unidos en el año 1902. Desde entonces, comenzó a abrir oficinas en el mundo y se convirtió en una de las agencias internacionales de mayor trayectoria. Al año siguiente, el 4 de diciembre de 1936, se celebró por primera vez en Argentina el Día de la Publicidad y un año más tarde se realizó la primera exposición de Publicidad donde participaron agencias y marcas.

En Argentina, las agencias empezaron a dividirse en dos tipos: por un lado las agencias nacionales, fundadas por publicitarios argentinos que buscaban su lugar en el mundo de la publicidad; y por otra parte, las agencias extranjeras que ya contaban con experiencia y desarrollo en otros países y buscaban traer su negocio a la Argentina. Estas agencias podían instalarse enteramente como agencias extranjeras, con fondos del exterior y políticas de empresa que siguieran el rumbo del holding internacional. Por otra parte, las agencias extranjeras podían entrar al país como asociadas. Así, al comprar acciones dentro de una agencia existente o generar una sociedad con un inversor local, muchas agencias internacionales lograron llegar al país. (Aprile, 2003)

Esta mezcla entre lo nacional y lo extranjero que se produjo en la publicidad argentina generó marcadas tendencias que seguirían tiempo después y que marcarían un rumbo muy claro. Por un lado, las agencias extranjeras traerían al país novedades, formas de trabajo y adelantos que no habrían llegado de ningún otro modo en ese momento. Es así como la publicidad argentina evoluciona con tanta velocidad y se convierte en un marco de referencia para la publicidad a nivel mundial. Por otra parte, la inversión extranjera permitió el desarrollo y capacitación de creativos publicitarios y generó una gran motivación en el rubro. Y finalmente, al tener el sostén de agencias

internacionales, la publicidad argentina logró acceder con mayor facilidad a los reconocimientos internacionales, concursos y premiaciones.

Con la aparición de la televisión a color, la década de los 60 fue un antes y un después en los medios argentinos. Es en esta época donde comienzan a aparecer las primeras figuras destacadas de creativos publicitarios argentinos y se crean las agencias nacionales más históricas. Este gran empuje siguió motivando a agencias extranjeras a instalar sus oficinas en el país y la visita de grandes personajes mundiales de la publicidad marcaron las innovaciones y los modos de trabajo que comenzaban a evolucionar.

De esta forma, en el año 1963 se instaló en Argentina la agencia *Ogilvy*, perteneciente a la agencia internacional *Ogilvy & Mather*. Esta agencia fue precursora en muchos aspectos creativos de la publicidad mundial, con David Ogilvy como referente, quien se convertiría con los años en la mayor figura de la historia de la publicidad.

Un año después, David Ratto, importantísimo creativo argentino que trabajaba en ese entonces en la agencia *Gowland Publicidad* fundada por él y su socio Pablo Gowland, trae a la Argentina el método de trabajo en equipos creativos. Este consistía básicamente en un director creativo que manejaba a sus duplas de creativos (redactor creativo y director de arte). Este método fue desarrollado por la agencia estadounidense *Doyle Dane Bernbach*, más popular como *DDB*, y David Ratto lo conoció en una de sus visitas a Nueva York. Inmediatamente lo trajo al país como propuesta para su propia agencia y al ver el excelente resultado obtenido, todas las agencias del país instalaron este modo de trabajo, que continúa vigente al día de la fecha. (Tobelem, 2001)

Al fin de la década del 60, Hugo Casares, que junto con Ratto y De Luca forma parte del trío más renombrado e innovador de la publicidad argentina de la época, se desprendió de la agencia que compartía con De Luca y fundó su propia agencia con

inversores extranjeros. De esta forma, *Grey Casares Asociados* fue la primera agencia asociada con fondos extranjeros del país.

En 1965, Argentina ganó el primer premio *Cannes* en publicidad de su historia con un aviso de *Renault*, e inauguró una seguidilla que continuaría hasta hoy. La publicidad argentina también comenzó a ser premiada en otros concursos y festivales como los premios *Clio*.

En el año 1968, la publicidad pasó a ser parte de la universidad, creándose la carrera de Licenciatura en Publicidad en la Universidad del Salvador, en Buenos Aires. Y el despegue publicitario terminó de darse en 1970, cuando se alcanzó una inversión publicitaria de 400 millones de dólares aproximadamente. Al año siguiente, David Ogilvy visitó la Argentina y fue la señal más clara que podía producirse sobre el altísimo nivel que la publicidad argentina estaba alcanzando en materia de creatividad.

Años después, con un contexto social complicado, en medio de la dictadura militar, la publicidad tuvo un período de estancamiento. En esta época muchas agencias se fusionan para sobrevivir y otras tantas cierran por problemas económicos. Fue una década de decrecimiento para la publicidad, pero la evolución continuó. Se incorporaron celebridades a los avisos, se ganaron varios premios y se realizó el aviso más memorable de la publicidad argentina: *Hércules* para la camioneta *Ford F100*, en la cual se lanzaba una camioneta desde un avión.

En el año 1976, en un congreso de publicidad dictado en el país, se crea la *Comisión de Autorregulación Publicitaria*, que es disuelta a los pocos años. Sería entonces reemplazada por el *CONARP*. (Aprile, 2003)

Con el inicio de los años 80, la vuelta de la democracia y la presidencia de Alfonsín, nace una nueva etapa de la publicidad argentina. Esta etapa estuvo marcada por el aprendizaje de los errores cometidos, la creación de lugares de capacitación publicitaria, la regulación de la publicidad, congresos y la aparición de nuevas marcas. Recién en los 90, con una nueva etapa de estabilidad económica, Argentina volvió a ser el centro de atención en la creatividad publicitaria. Hasta ese entonces se

trabajaba en las agencias que hacía años que estaban instaladas en el país, la mayoría fusionada con agencias extranjeras. Pero en 1995, Ramiro Agulla y Carlos Baccetti fundan una agencia propia, que marcó un antes y un después gracias a sus avisos, donde la creatividad era más que destacada. A ellos les seguirían muchos creativos que se desvincularían de sus agencias tradicionales para crear sus propias agencias creativas. (Tobelem, 2001)

Con la aparición de Internet y su auge en el país, las marcas y las agencias empiezan a desenvolverse en la red. Pero en medio del nuevo boom publicitario, aparece una nueva crisis económica que vuelve a poner la publicidad en pausa.

En 2005, la publicidad logra volver a su lugar, presentando grandes niveles de inversión de marcas y del Estado Nacional. Además, Argentina vuelve a destacarse internacionalmente por su creatividad, ganando premios en festivales todos los años, hasta hoy.

En lo que respecta a la actualidad de las agencias argentinas, se pueden encontrar unas divisiones bastante marcadas en los estilos de agencias según sus trabajos, orígenes y tamaños. Según el trabajo que desarrollan, hay agencias de publicidad tradicional, de publicidad no tradicional, de creatividad digital, de medios, entre otras variadas categorías. Según el origen, hay agencias de fondos locales, la mayoría creadas por creativos que luego de su paso por otras agencias deciden abrir una oficina propia, y agencias de fondos internacionales, pertenecientes a corporaciones globales, como *J.W.T.* o *Leo Burnett*. Finalmente, hay agencias de gran tamaño (entre 100 y 250 empleados), agencias medianas (entre 50 y 90 empleados) y agencias pequeñas (entre 20 y 40 empleados).

Las agencias más destacadas del país en los últimos 4 años varían de categorías pero todas logran resaltar por su creatividad e influencia en el mercado. A continuación se realiza, a partir de los datos obtenidos de la AAAP, una enumeración y categorización de las mejores agencias nacionales para terminar de definir la situación actual de la agencia argentina.

BBDO, perteneciente al grupo *BBDO Worldwide*, inició sus actividades en el año 2001 y cuenta con un personal de 70 empleados, aproximadamente. Es una agencia de estilo tradicional, con una cartera de clientes numerosa y varios premios ganados.

CraveroLanis es una agencia de fondos nacionales, nacida en el año 2005. Tiene un personal aproximado de 90 empleados y se desarrolla en publicidad tradicional y no tradicional. Cuenta con algunos premios en su historial y trabaja con diversas e importantes marcas.

DDB pertenece al grupo global *DDB Worldwide Communications* y llegó al país en el año 1995. Es una agencia mixta, ya que presta servicios de publicidad tradicional, pero también tiene una subdivisión con una central de medios. Cuenta con 110 empleados aproximadamente e importantes clientes.

Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi tiene fondos mixtos. El socio mayoritario es *Del Campo*, luego *Nazca* y finalmente *Saatchi&Saatchi* y *Grupo Publicis* son los socios minoritarios e internacionales. La agencia funciona en el país desde el 2000 y tiene alrededor de 80 empleados. Tiene subdivisiones para las áreas de Interactivo y de Prensa. Es una de las agencias más premiadas de los últimos años.

Dentsu es una agencia de fondos internacionales, cuyo socio global es *Grupo Publicis*. Se desempeña en publicidad tradicional, no tradicional y medios, desde el año 2007. Es una agencia mediana, con menor personal y clientes pero continúa en crecimiento.

DraftFCB es una agencia que trabaja publicidad tradicional, marketing directo, digital y no tradicional. Pertenece al grupo *DraftFCB Worldwide*, funciona en el país desde el año 1974 y cuenta con alrededor de 75 empleados.

Euro RSCG Buenos Aires empezó sus actividades en el año 1986 con el respaldo de su socio *Havas Internacional*. Es una agencia grande, con alrededor de 120 empleados. Tiene una división digital, pero trabaja principalmente en publicidad

tradicional. Cuenta con numerosos clientes y ha ganado diversos e importantes premios.

Grey pertenece a la red global *Grey Group* y está en el país desde el año 1969. Es una agencia grande, con alrededor de 125 empleados y divisiones de digital, activaciones y medios. Entre sus mejores clientes figuran *Coca-Cola* y *Procter&Gamble*, entre otros. Es una de las agencias más premiadas del país.

J.W.T. se encuentra en Argentina desde 1929 y forma parte del grupo *WPP International*. Es una agencia tradicional, aunque tiene divisiones para interactivo y marketing directo. Cuenta con importantes clientes y muchos premios internacionales en su historial.

Kepel & Mata es una agencia nacional que se formó en el año 2004. Es mediana, ya que cuenta con 40 personas en su equipo de trabajo, aproximadamente. Es una agencia en crecimiento y que se desarrolla bastante en publicidad no tradicional y digital. Recientemente abrió una sede de la agencia en Miami.

La Comunidad es una agencia muy particular ya que nace rompiendo las estructuras tradicionales de agencias de publicidad. No pertenece a red global, es nacional, mediana y trabaja con las mejores marcas. Se caracteriza por realizar campañas novedosas y de gran nivel en creatividad publicitaria.

Leo Burnett Argentina se desempeña en Argentina desde 1981 y es parte del *Grupo Publicis*, internacional. Es una agencia que cuenta con alrededor de 80 empleados y diversas divisiones en medios, digital, interactivo, marketing, prensa, etc. Recibió muchos premios a lo largo de su historia y continúa trabajando con importantes clientes.

Madre es una agencia con fondos internacionales de *Mother Holdings*, pero con las raíces muy nacionales. Actualmente es la agencia más innovadora del país, marca tendencia constantemente con sus trabajos. Tiene alrededor de 40 empleados y se dedican principalmente a publicidad tradicional y no tradicional. Es una de las agencias con mayor crecimiento actual y mejores expectativas a futuro.

McCann Erickson pertenece al grupo internacional *Interpublics* y se desarrolla en el país desde 1935. La agencia posee alrededor de 70 empleados y trabaja en las áreas de publicidad tradicional, interactiva y activación. En el país, es una de las agencias más importantes por su trayectoria, premios y clientes.

Ogilvy se inició en el país en el año 1963 apoyada por su socio global *WPP*. Es una agencia referente por su historial de trabajos y premios. Cuenta con alrededor de 250 personas trabajando, lo que la hace una de las agencias de mayor volumen del país. Además, cuenta con numerosas divisiones como publicidad tradicional, no tradicional, activaciones, entre otras.

Ponce Buenos Aires es una agencia en crecimiento, apoyada por *Interpublics* a nivel internacional. No cuenta con demasiado personal ni divisiones, ya que se dedica principalmente a publicidad tradicional. Su gran estrella a destacar es su cliente principal: *Cervecería y Maltería Quilmes*.

Publicis nace en Argentina en 1985, traída por el *Grupo Publicis* internacional. Dedicada a publicidad tradicional, no tradicional, marketing, activaciones, etc. cuenta con 50 empleados aproximadamente.

TBWA es la división nacional de *TBWA Worldwide*, que se instaló en Argentina en 1989. Es una agencia mixta ya que tiene división en medios, interactivo y tradicional, y cuenta con alrededor de 60 personas trabajando.

Young&Roubicam está en el país desde 1979 y pertenece a *WPP* internacional. Ocupa el ranking de las agencias más grandes del país, con 200 empleados contratados, aproximadamente. Además de publicidad tradicional, tiene división de medios, interactivo, marketing, etc. Es una de las agencias más premiadas del país y destacada por su excelente nivel de creatividad.

4.2 Publicitarios argentinos

La publicidad argentina siempre sobresalió por los grandes creativos que la desarrollaron. A veces más reconocidos a nivel internacional que en su propio país, los creativos argentinos llevaron a la publicidad a su nivel más alto y año a año siguen apareciendo nuevas mentes innovadoras y apasionadas que continúan sorprendiendo con sus trabajos. A continuación se presentan algunos de los creativos más destacados de la historia de la publicidad argentina, desde sus inicios hasta la fecha.

Ricardo De Luca (1910-1994) es considerado como el padre de la publicidad argentina, estudió arte y arquitectura, pero dedicó su vida a la publicidad. En el año 1935 fundó la agencia que llevó su nombre, y marcó un antes y un después en la publicidad argentina. Comenzó a abrirse camino lentamente, pero con trabajo y talento, su agencia creció hasta competir al nivel de *JWT* y *McCann Erikson* por cuentas internacionales como *Gillette*. La agencia *De Luca* fue a su vez un lugar de aprendizaje, del cual emergerían con el tiempo los mejores creativos del país. *De Luca* fue presidente de la *Asociación Argentina de Publicidad* durante seis años y vicepresidente de la *Asociación Internacional de Publicidad de Sudamérica*. Fue profesor en varias universidades nacionales, dictó innumerables conferencias en el exterior y fue premiado por organizaciones como *FIAP*, *Fundación Konex* y la *AAI*.

Ricardo Pueyrredón (1912-2006) era hijo del diplomático Honorio Pueyrredón y pertenecía a una familia muy tradicional, por eso sorprendió a todos cuando decidió no estudiar y salir a buscar trabajo. Su primer trabajo fue nada más y nada menos que en *JWT*, en el año 1933, cuando la agencia recién se instalaba en el país. Ahí aprendió todo acerca de la publicidad y seis años después se fue de *Walter Thompson* para fundar su propia agencia: Pueyrredón Propaganda. Su agencia tuvo un crecimiento muy rápido debido a la experiencia que había obtenido como publicitario y allí se formaron muchos de los creativos que seguirían el linaje de Ricardo. La agencia fue la primera en el país en trabajar para campañas políticas, en grabar jingles y en abrir oficinas en

el exterior. En el año 1972, la agencia cerró sus puertas, pero Ricardo continuó colaborando en la publicidad y trabajando de manera personal con políticos y clientes amigos. Escribió el libro *Publicidad: esa maravillosa locura* y fue reconocido muchas veces como una gran figura de la publicidad.

David Ratto (1934-2004) estudió artes gráficas y empezó a trabajar en *Pueyrredón Propaganda* con sólo 14 años. En esta agencia trabajó durante diez años y en 1958 se despegó para fundar una agencia propia con su socio Pablo Gowland. Ratto incorporó el trabajo creativo en duplas, que ya se practicaba en el exterior, fue profesor de creatividad publicitaria, asesor de campaña para el ex presidente Ricardo Alfonsín, jurado en *Cannes*, creador y presidente del *Círculo de Creativos Argentinos*, entre otras tantas cosas. David Ratto estuvo asociado con *Ogilvy & Mather* y luego con *BBDO*, agencia con la que trabajó hasta su retiro. Fue premiado y reconocido innumerables veces y es considerado como el publicitario más importante de la historia argentina.

Pablo Gowland (1924-Actualidad) estudió escribanía y en 1950 empezó a dar sus pasos en la publicidad dentro de la agencia *Pueyrredón Propaganda*, donde trabajó durante 8 años. Al desvincularse de *Pueyrredón*, abrió su propia agencia con David Ratto, en la cual realizó campañas reconocidas mundialmente y ganadoras de festivales. La agencia fue vendida en 1998 a *Grey Advertising*. Pablo es uno de los creativos más premiados de su época y uno de los pocos testigos que quedan de esta época dorada de la publicidad argentina.

Hugo Casares (1933-2009) empezó su carrera como redactor en la agencia *De Luca* en el año 1952 en la cual se desarrolló, llegando a ser Director Creativo y Gerente General. En 1969 fundó su agencia asociada con *Grey Advertising*. Casares creó más de 1500 avisos publicitarios, fue premiado más de 50 veces en concursos internacionales y nacionales y obtuvo muchos reconocimientos a lo largo de su vida como publicista. Además, fue profesor universitario y un modelo a seguir de muchos de los publicitarios actuales.

Fernando Vega Olmos comenzó a trabajar en publicidad en la agencia Gowland en la década del 70 como *trainee* y a los 25 años ya era director creativo. Trabajó en *BBDO* y *Grey* cuando estas agencias estaban asociadas a Ratto y Casares respectivamente, y en 1997 fundó su propia agencia con Hernán Ponce. Finalmente, vendió su parte en la agencia y se incorporó a *JWT Internacional*, donde trabaja actualmente. Es un creativo muy respetado en el mundo y tiene una mirada muy fresca y real sobre la publicidad actual.

Ramiro Agulla nació en el sur del país y llegó a Buenos Aires para estudiar publicidad en la AAAP. Trabajó muchos años como creativo y se destacó con su dupla, Carlos Baccetti. Además, fue otro de los creativos que trabajó con políticos en campañas electorales, algo que sigue haciendo hasta la fecha.

Carlos Baccetti estudió publicidad en la Universidad del Salvador y trabajó en agencias como *De Luca*, donde empezó su carrera, *Saatchi & Saatchi* y *Young & Rubicam*, donde conoció al que sería su dupla, Ramiro Agulla. Juntos se destacaron como la dupla de la década y se transformaron en referentes inmediatos de la publicidad argentina y mundial. Años más tarde, fundaron juntos su propia agencia “El cielo” con la que ganaron muchos premios.

Pablo del Campo nació en 1966 y es uno de los creativos más destacados de los últimos años. Trabajó desde 1995 en la agencia *Saatchi & Saatchi* y en el año 2000 creó la agencia *Del Campo Saatchi & Saatchi* con la cual realizó sus mejores campañas. Actualmente, es el creativo con mayor cantidad de premios ganados de Argentina. *Del Campo* reposicionó a *Saatchi* a nivel internacional y se convirtió en un referente creativo en tan solo 10 años.

Leandro Raposo ganó una beca para estudiar redacción publicitaria con sólo 16 años y comenzó a desarrollarse en creatividad. Luego de trabajar en *Agulla & Baccetti* y formar parte de *JWT Argentina*, se trasladó a España para ponerse al frente de *McCann Erickson Iberia* a principios del 2008. Desde entonces, la agencia obtuvo numerosos premios y mejoró su posición en la región de forma notable. Raposo ganó

dos premios *Clio* de oro y uno de bronce, fue miembro del jurado en *Cannes* y nominando al *Grammy*, entre otros. También ganó el premio del *Círculo de Creativos Argentinos*, un *Martín Fierro* y 40 premios más a nivel nacional.

Carlos Bayala es el director de la agencia *Madre Buenos Aires*, filial argentina de la agencia internacional *Mather*. Durante la década del 90 fue parte del staff de grandes agencias, como *Young & Rubicam*, *Graffiti* y *Verdino*, hasta que se ganó una de las doce becas que otorga la universidad Slade School of Fine Art de Londres para hacer un master en Fine Art Media. Se graduó con honores y la agencia *Mather* lo tomó como creativo. Luego de dos años, se fue a trabajar a la agencia *Wieden+Kennedy*, en Portland, como director creativo para *Nike* en Estados Unidos y América latina. En 2005 creó *Madre Latinoamérica*, con sede en Buenos Aires. Como publicitario, modificó la fisonomía de sus marcas (*Lucchetti*, *Banco Hipotecario*, *Fernet 1882*, *Nike* división Entrenamiento y *Exquisita*, entre otras); y como empresario, implementó un modelo innovador de agencia basado en cobrarle al cliente sólo la creatividad.

Sebastián Wilhelm nació en 1972. Se recibió en 1992 de Técnico Superior en Publicidad en la UCES. Empezó como redactor creativo en *Puigbo Publicidad* y luego en *Oscar Pintor*. Comenzó oficialmente su carrera contratado por Ramiro Agulla y Carlos Baccetti como redactor junior en *Verdino*. Más tarde, pasó a formar parte de la agencia *Agulla & Baccetti*. En 1997 asumió como director creativo y trabajó para marcas como *Telecom*, *Renault*, *HSBC* y *Coca-Cola*. Durante ese tiempo, la agencia fue un gran referente de creatividad de toda Latinoamérica. En septiembre de 2001, fue contratado por la agencia *Mother* de Londres y en 2003 por *Wieden+Kennedy Amsterdam* para trabajar en la campaña global de *Nike*. En 2004 decidió regresó al país y fundó su agencia *Santo* en sociedad con Maximiliano Anselmo. Desde entonces, recibió premios y reconocimientos a nivel local e internacional.

La lista de creativos argentinos destacados crece año a año en el país debido a la gran cantidad de producción en publicidad que se genera en las agencias

publicitarias. No sólo las marcas invierten más y más en comunicación publicitaria, sino que además crece el mercado de agencias de publicidad, las agencias de medios, la oferta de creativos que egresan de escuelas y facultades y la expectativa del mundo por ver la producción nacional destacarse en las premiaciones anuales.

Los creativos argentinos que se mencionaron previamente fueron elegidos no sólo por destacarse en su trabajo y por ser referentes mundiales, sino porque fueron los que construyeron el camino que recorrió la publicidad argentina a lo largo de los años. Con cada una de sus ideas, propuestas de formas de trabajo, usos de medios innovadores, se fue creando lo que se puede decir que es la agencia de publicidad argentina actual.

Lo que queda en el tintero es una pregunta que se hace obvia al observar el listado presentado en las páginas previas: ¿dónde están las creativas argentinas destacadas?, ¿cuáles son las mujeres argentinas que cambiaron el mercado creativo publicitario?

Para intentar responder a esta pregunta, se analizará en el siguiente capítulo, el desarrollo de las mujeres en las agencias de publicidad a lo largo de la historia.

Capítulo 5 - La mujer en la agencia publicitaria

Basta con mirar cualquier organigrama de agencia de hace 50 años y luego mirar uno actual para comprender que la mujer está predeterminada en su lugar en la agencia publicitaria. En los inicios, las mujeres en agencias se limitaban a tareas de recepción y secretaría, exceptuando casos puntuales y muy esporádicos de mujeres que participaban activamente del área creativa o de cuentas.

Hoy por hoy, no hay departamento de cuentas que no esté plagado de mujeres, desde la dirección de cuentas hasta las ejecutivas más pequeñas. Sin embargo, el área creativa parece ser terreno prohibido, ya que es muy difícil dar con una creativa mujer.

Lo que llama la atención es este desequilibrio desproporcionado, que puede deberse a que al no encontrar un lugar dentro del área creativa, la mujer termina trasladándose a cuentas, ya sea por horarios, posibilidad de crecimiento, remuneración o accesibilidad al puesto.

La escasez de mujeres en el área creativa no se da solamente en los puestos de dirección creativa sino en su totalidad. Son muy pocas las mujeres en agencia que trabajen en duplas creativas. El dicho popular habla sobre la dificultad que encuentran las mujeres ante la presión profesional y horaria de esta área de las agencias. Aunque esto es difícil de aceptar cuando está a la vista que hay muchas mujeres en todo tipo de trabajo con grandes cargas horarias y responsabilidades.

Pero para poder entender esta problemática en mayor profundidad y con bases sólidas de información, es esencial volver la vista hacia atrás y analizar cómo fue la evolución de la mujer en publicidad desde el inicio a hoy. Por otra parte, se debe investigar acerca de esta evolución femenina en las agencias argentinas de publicidad. La comparación con lo global es de gran utilidad para entender mejor la realidad local de las agencias.

De esta forma, se desarrollará la historia de la mujer en las agencias con el fin de generar una aproximación a la respuesta sobre la problemática del Ensayo.

5.1 Desde los inicios a la actualidad

La mujer fue incorporándose en la agencia de publicidad al igual que en otros ámbitos laborales, con paciencia, tiempo, esfuerzo y perseverancia. Muchas mujeres participaban en los comienzos de las agencias en puestos de secretaría, administración y recursos humanos, pero poco a poco fueron logrando un lugar en puestos de los departamentos de cuentas y de creatividad.

Algunas mujeres llegaban a esos puestos por trabajar dentro de la agencia en otros puestos y después de un tiempo, al destacarse por su labor, eran ascendidas a puestos de mayor categoría. Otras, accedían por estar en pareja con algún hombre dedicado a la publicidad que les abría el paso dentro de la agencia. Y otras, simplemente porque el destino y su nivel de trabajo sobresaliente las llevó ahí.

La historia de las agencias y de los creativos más importantes de la historia es fácil de encontrar en una gran cantidad de libros, artículos y publicaciones, pero prácticamente en ninguno de ellos se hace mención a las mujeres que se destacaron en las agencias de publicidad a lo largo del tiempo. Es por eso que para la realización de este capítulo, se desarrolla un listado de mujeres destacadas en la historia publicitaria mundial, que fueron sobresalientes por su labor y se encuentran reconocidas en el *Advertising Hall of Fame*.

Helen Lansdowne Resor (1886-1964), fue una destacada redactora creativa y vice-presidente de la agencia *J. Walter Thompson*. Junto con su esposo, estuvieron al frente de la agencia durante años. Helen fue la redactora creativa más importante de los años '20 y era la cabeza creativa de *JWT*, en dónde creaba y corregía avisos y entrenaba mujeres para trabajar en creatividad. Además, Helen fue una gran activista social, participando en distintos movimientos a favor del sufragio femenino, control de

la maternidad y otros. Junto con su esposo, llevan a *JWT* a ser la agencia del año con mayor inversión en 1927.

Erma Perham Proetz (1891-1944) fue redactora creativa, directora creativa y vice-presidente de la agencia *Gardner* y la primera mujer en ser reconocida en el *Advertising Hall of Fame*, en el año 1952. Ganó varios premios en Estados Unidos por sus campañas publicitarias y colaboró durante toda su vida con distintas fundaciones a favor de los derechos laborales de la mujer. Hoy en día, en Estados Unidos, hay un premio que se realiza a los mejores avisos realizados por mujeres, que lleva su nombre.

Bernice Fitz-Gibbon (1894-1982) fue la redactora creativa mejor paga de la historia de la publicidad. Creó slogans y campañas memorables para muchas marcas y marcó una tendencia en la redacción publicitaria. También fue docente y transmitió su estilo a una generación entera. Bernice fue reconocida por diferentes instituciones como una de las mujeres más destacadas en Estados Unidos. También fue la primera mujer en fundar una agencia con su nombre.

Jean Wade Rindlaub (1904-1991) fue una redactora creativa muy destacada por su trabajo en la publicidad destinada a las mujeres. Trabajó durante 33 años en la agencia *BBDO*, en la cual llegó a ser vice-presidente, convirtiéndose en una de las primeras mujeres ejecutivas de la publicidad. Además, fue precursora en el marketing orientado a la mujer, recibió numerosos premios por su labor y colaboró con muchas fundaciones e instituciones de caridad.

Shirley Polykoff (1908-1998) fue una de las creativas mujeres más destacadas de la historia. Siendo solo una adolescente ya trabajaba para la marca *Harper's Bazaar*, años más tarde ya ingresaría en la agencia *FCB* donde crecería hasta convertirse en vice-presidente y directora creativa. Shirley realizó una campaña para tinte de cabello *Cairol*, con la cual multiplicó increíblemente las ventas. Fue premiada y reconocida en repetidas oportunidades y siempre colaboró con organizaciones benéficas y relacionadas con el arte.

Gertrude Crain (1911-1996) fue una creativa publicitaria que dirigió la agencia *Crain Communications*, fundada por su marido, luego de que éste falleciera. Gertrude condujo la agencia de manera asombrosa, cuadruplicando su rendimiento y desarrollando campañas destacadas. Fue premiada numerosas veces y colaboró durante años con distintas organizaciones vinculadas al ámbito publicitario.

Janet L. Wolff (1922-Actualidad) fue una redactora creativa muy destacada no sólo por sus trabajos en publicidad sino también por ser la mujer más joven en ocupar un puesto de dirección creativa y de vice-presidencia, en la agencia *JWT*. Janet es autora de ocho publicaciones sobre publicidad y comunicación. Fue reconocida con muchos premios y siempre colaboró en el desarrollo de la publicidad como disciplina y en la incorporación femenina.

Mary Wells Lawrence (1928-Actualidad) es una de las creativas más conocidas, destacadas e importantes de la publicidad en las últimas décadas. No sólo se destacó por sus innumerables campañas y slogans sino también por fundar su propia agencia, *Wells Rich Greene*, y convertirse en la primera mujer CEO de Nueva York. Su agencia fue reconocida por muchos trabajos que cambiaron la forma de comunicar en la publicidad. Alguno de sus trabajos más conocidos son el famoso *I love New York* y *Plop, plop, fizz, fizz* para la marca *Alka-Seltzer*. Mary realizó avisos para innumerables marcas, incluso de automóviles, líneas aéreas y modificó el tono de comunicación de las marcas a su público. Además, fue precursora en el estilo de comercial televisivo, en el cual en un anuncio corto, de un minuto aproximadamente, se cuenta una mini historia que tiene al producto como protagonista.

Teresa Zubizarreta (1937-2007) es considerada la primera mujer de habla hispana destacada en publicidad. Nacida en Cuba, se exilió a Estados Unidos, y a pesar de no haber estudiado, logró formar una gran carrera en publicidad, hasta crear su propia agencia, que hoy tiene oficinas en Miami. Su aporte más importante fue el de incorporar al público de habla hispana y a la cultura de América Latina a la

publicidad estadounidense, destacando la importancia de hablar en el mismo idioma que el receptor.

La historia de estas mujeres es la historia de cómo el sexo femenino fue introduciéndose en el mundo publicitario a lo largo del tiempo, desde los años '20 hasta el año 2000. Gracias a su esfuerzo, dedicación y creatividad, la mujer ha logrado grandes avances en su carrera como profesional de la comunicación publicitaria.

Está claro que la mujer fue mejorando su participación en las agencias durante ese tiempo, pero resta analizar en qué posición se encuentra hoy en día a nivel mundial. Por eso, en el siguiente subcapítulo, se analizará el presente de la mujer creativa a nivel global.

5.2 Análisis de casos del mundo

El desarrollo de la mujer dentro de las agencias está creciendo a grandes pasos en el mundo, en especial en países como Estados Unidos, Inglaterra, Japón, Canadá y Brasil. Sin embargo, en otros países, este crecimiento se ve completamente estancado, en especial en el sector creativo.

Una de las señales que demuestran que la mujer no está completamente insertada en el ámbito publicitario, es la existencia de diferentes páginas webs y asociaciones que destacan a las mujeres más importantes de la publicidad mundial. Por ejemplo, en Londres, existe desde hace casi 100 años, una organización llamada *Women in Advertising and Communications London (WACL)* que nuclea a las mujeres que trabajan en publicidad y difunde la labor de aquellas que más se destacan en dicha área.

En el sitio de *Advertising Age*, uno de los más importantes en lo que respecta a la publicidad, realizan una publicación online anual, denominada *Women to watch* que traducido al español sería “Mujeres para tener en vista”, en la cual se presentan a las

mujeres que mayor impacto tuvieron en el mundo publicitario durante el año transcurrido.

Además, se creó recientemente una página en internet denominada *AdWomen*, que se dedica a entrevistar a mujeres creativas exitosas alrededor del mundo, publicando sus visiones acerca de ser mujer dentro de las agencias de publicidad, sus trabajos más destacados y las campañas orientadas al público femenino.

Estas páginas y organizaciones, son muy importantes para el crecimiento del lado femenino en las agencias publicitarias ya que apoyan el trabajo de las mujeres y fomentan su desarrollo como profesionales. Sin embargo, son una clara señal de que el hecho que la mujer triunfe dentro de la publicidad continúa siendo prácticamente extravagante a nivel mundial. Todavía no se ha podido unificar el trabajo de los hombres y las mujeres y aceptar que la mujer está inserta en la publicidad y puede ser tan creativa y profesional como cualquier hombre.

Para poder analizar la situación nacional, es útil conocer cómo está el mundo respecto a la problemática central del Ensayo. Para eso, se enumeran y analizan a continuación algunos casos destacados de creativas en la publicidad mundial que la organización *AdWomen* toma como referentes de la era actual.

Charlotte Beers es una creativa de origen estadounidense, que comenzó su carrera en la agencia *JWT*, y que luego de un paso de gran éxito por la dirección de la agencia *Tatham* fue llamada para liderar la agencia *Ogilvy & Mather Worldwide*. Es considerada una de las mujeres más poderosas y destacadas de la publicidad actual y fue reconocida numerosas veces por su mirada creativa de la publicidad.

Nancy Vonk y Janet Kestin son las directoras creativas de *Ogilvy Toronto*, Canadá, desde el año 1998. Ambas dieron un gran salto en la publicidad con el lanzamiento de la campaña para *Dove* llamada "*Evolution*", donde se daba inicio a la campaña "Por la belleza real" que continuaría vigente durante años hasta la fecha, convirtiéndose en una campaña global y un modificando la imagen de marca de *Dove*.

Esta campaña no solo ganó el *Grand Prix de Cannes* sino que marcó una nueva etapa en la publicidad, en la que se dieron de baja muchos estereotipos y se pasó a mostrar la publicidad más humanizada, real y cercana al receptor. Ambas creativas son referentes mundiales y han sido destacadas en diversos países por su labor, que continúan llevando a cabo como directoras creativas.

Masako Okamura es la directora creativa de la agencia internacional *Dentsu*, en Tokio, Japón. Es pionera en este tipo de puestos no sólo en su país sino a nivel mundial y es un referente para las mujeres publicitarias. Ganó en numerosas ocasiones premios internacionales como *Cannes* y *Clio*, y fue jurado de muchos de estos concursos.

Judy John, es la redactora creativa más importante de Canadá, que con pocos años en el rubro, ya lanzó campañas renombradas a nivel internacional, trabaja para grandes marcas y ya fue ganadora dos veces del premio *Cannes* de oro.

Joyce King Thomas fue directora creativa de *McCann Erickson NY* hasta hace poco tiempo y se destacó a nivel internacional por su campaña para *MasterCard*, “*Priceless*”, que fue adaptada a diversos idiomas y utilizada alrededor del mundo en más de 90 países. Es esposa, madre y escritora y se retiró recientemente del mercado publicitario.

Colleen DeCourcy es la fundadora de una nueva agencia llamada *Socialistics* en conjunto con la agencia *Havas Worldwide*. Trabajó durante mucho tiempo como directora ejecutiva de *TBWA* Internacional, en el área de creatividad digital, con marcas como Adidas y Pepsi. Es precursora de la creatividad digital y su importancia dentro de la agencia en conjunto con los demás departamentos.

Susan Credle fue directora creativa de *Leo Burnett USA* durante muchos años y luego pasó a dirigir el departamento creativo de *BBDO* del mismo país. Trabajó para las marcas más importantes: *M&M's*, *Pepsi*, *McDonald's*, *FedEx*, *AT&T*, entre otras. Ganó numerosos premios a nivel global y vive con su pareja en Chicago.

Fernanda Romano, es la directora creativa ejecutiva de *EURO RSCG Worldwide*. Originaria de Brasil, empezó su carrera en *DDB* donde creció y ganó innumerables premios por la creatividad de sus campañas.

Estas mujeres que se mencionaron anteriormente, son algunos de los muchos ejemplos que se encuentran a nivel mundial y que poco a poco se hacen lugar en los puestos más altos de creatividad publicitaria, ganan premios y son reconocidas a nivel internacional.

Sin embargo, esto no se da de manera pareja en todos los países. Existen muchísimas creativas que no logran destacarse en creatividad publicitaria en sus países y Argentina es claramente uno de estos países. Es ahora el momento de analizar a la mujer en la agencia argentina, para entender mejor qué es lo que falta en el país para que las mujeres creativas salgan a triunfar en el mundo de la publicidad.

5.3 La mujer en la agencia argentina

La mujer creativa está creciendo. Tanto en el mundo, como en Argentina, cada vez son más las mujeres que quieren participar del proceso creativo de las agencias y para ello estudian, se forman, trabajan y se esfuerzan muchísimo.

Es bueno observar que con el tiempo y lentamente, son más las mujeres que se incorporan a la creatividad publicitaria y que logran de a poco ser reconocidas en el mercado por su trabajo. Y esto sucede más aún en el exterior, ya que en Argentina las mujeres creativas parecen no tener nombre. No se las menciona, no logran encontrar su lugar en el área. Esto es llamativo, ya que es numeroso el volumen de chicas estudiando publicidad y, particularmente, creatividad publicitaria.

Las primeras mujeres en destacarse como creativas de publicidad lo hicieron en general de la mano de hombres que colaboraban y asesoraban sus trabajos. Algunas de ellas se incorporaban al área creativa después de un tiempo largo

trabajando en secretaría y otras simplemente por ser muy tenaces y avanzadas para la época.

Cuando la publicidad nace, las mujeres todavía cumplían con el rol de cuidado exclusivo del hogar y la facilitación de las tareas masculinas. Por lo que es entendible lo difícil que resultó para la mujer poder salir y plantarse ante el mundo para contar que se dedicaría a la creatividad publicitaria.

Y a pesar del paso de los años, sigue siendo difícil abrir este camino para las profesionales publicitarias, ya que se encuentran con muchas trabas dentro de la agencia, a nivel modo y ambiente de trabajo y también fuera de la agencia, a nivel personal.

Hoy en día, es posible encontrar algunas creativas que se destacan en la publicidad argentina, aunque son muy pocas y resulta muy difícil conseguir información acerca de ellas. A continuación, se mencionan a algunas de las creativas que actualmente están teniendo mayor éxito en la publicidad nacional.

Juana O'Gorman estudió publicidad en la popularmente llamada *Escuelita*, perteneciente a la AAAP. Luego realizó cursos de cinematografía, pintura, creatividad y redacción y trabajó como redactora creativa en renombradas agencias de publicidad: *Agulla y Baccetti*, *Kepel y Mata*, *Lowe*, *Del Campo*, y finalmente, en *Ogilvy* donde ingresó recientemente como directora creativa. Trabajó con las mejores marcas del mercado y ganó premios en el *Ojo de Iberoamérica* y en los premios *Diente del Círculo de Creativos Argentinos*. Juana es una de las primeras mujeres en acceder al puesto de dirección creativa en una agencia tradicional y perteneciente a una red global, en el país.

Gladys Bialek estudió diseño gráfico en la Universidad de Buenos Aires, donde luego fue docente. Empezó trabajando como diseñadora gráfica, pero luego de interesó por la publicidad y empezó a desarrollarse como directora de arte. Trabajó en numerosas agencias a lo largo de su carrera: *Oscar Pintor y Asoc.*, *Gowland*, *JWT*, *CraveroLanis*, *Bates*, *Lowe*, *Grey*, *Publiquest* y finalmente, en *Interbrand*. En las

agencias trabajó como directora de arte, directora creativa y como directora general creativa, en *Interbrand*. Es una referente en el mundo publicitario, no sólo por su experiencia y la cantidad de marcas con las cuales trabajó, sino también por su amplitud de conocimientos en todas las áreas de la creatividad publicitaria: Publicidad tradicional, publicidad no tradicional y creatividad digital. Actualmente, se encuentra trabajando como directora de su propio estudio de diseño, *Brava*, donde realiza junto a su socia y amiga Paola Battaglia, trabajos de diseño para distintas marcas y organizaciones.

Analía Ríos se recibió como Licenciada en Publicidad y al poco tiempo comenzó a trabajar en la agencia *Young&Roubicam*, donde se desempeñó como redactora creativa. Luego, trabajó en las agencias *Ad hoc*, *Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi* y *Vega Olmos Ponce*. En ésta última, se desempeñó como directora creativa hasta este año, cuando fue llamada por *JWT* para ser directora general creativa junto a Sebastián Castañeda. Analía trabajó para las marcas más reconocidas y ganó premios nacionales e internacionales: *El Ojo de Iberoamérica*, *Cannes Lions*, *FIAP*, *Diente*, *El Sol*, entre otros. Además, actualmente, es docente de la *Escuela Superior de Creativos*.

Laura Visco estudió publicidad en la *Escuela Superior de Creativos* y entró a trabajar como redactora creativa en *Agulla&Baccetti*. Estando allí, viajó a Londres, donde trabajó en la agencia *Mother* durante un tiempo, ganando gran experiencia en una de las agencias más importantes a nivel internacional. Al regresar al país, pasó a formar parte de *La Comunidad*, otra importante agencia a nivel creativo, donde trabajó como redactora *senior*. Al año siguiente, se integró como redactora creativa *senior* a la agencia local, *Madre*, caracterizada por su creatividad y vanguardia. Después de unos años, pasó a trabajar en la agencia *Fallon* y finalmente, se incorporó a *Publicis* como directora creativa, donde trabaja actualmente. Laura además, es docente de la escuela de publicidad, *Underground*, donde dicta la materia de Redacción. Sus avisos

más conocidos son las campañas de la revista *Rolling Stone*, y la campaña “Dueños” del *Banco Hipotecario*.

Keren Weinstein estudió Ciencias de la Comunicación en la *Universidad de Buenos Aires* y Redacción Publicitaria en la *Asociación Argentina de Agencias de Publicidad*. La primera agencia de publicidad en donde trabajó como redactora creativa fue *Casares Grey*. Luego se desempeñó, en el mismo puesto, en *McCann Erickson* y años después, en *JWT*, trabajó como directora creativa. En ese lapso, fue enviada a Miami para desempeñarse como directora general creativa de la cuenta de *Unilever*, donde adquirió mucha experiencia en manejo de grupos de trabajo. Finalmente, ingresó en *Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi*, donde se encuentra trabajando actualmente como directora creativa. Además, forma parte de una organización llamada *Think Positive Ideas* que aplica la creatividad a áreas que escapan de la publicidad. Keren se destaca en el país como una de las creativas más importantes y con mayor experiencia, ya que trabajó para grandes y diversas marcas durante muchos años, mostrando siempre ideas frescas y de gran repercusión en los medios.

Mercedes Tiagonce también se desempeña como directora creativa en *Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi* y es una de las creativas argentinas más premiada hasta el momento. Mercedes es directora de arte y trabajó en la agencia *Young&Rubicam* en donde realizó campañas muy destacadas. En el año 2005 comenzó en *Del Campo*, donde trabajó con grandes marcas y creó importantes campañas. Dos de las más destacadas son la campaña gráfica *Visitas guiadas* del *Zoo de Buenos Aires*; y una acción para la reutilización de las lonas de los carteles de vía pública para la confección de carteras, botas, pilotos, billeteras y otros accesorios.

Ana Fontecoba estudió en la *Universidad de Buenos Aires* y desarrolló toda su carrera profesional en torno a la creatividad digital en publicidad. En sus comienzos, trabajó de forma individual para importantes clientes como *Yahoo!*, *AOL* y *Hewlett Packard* y luego se incorporó a las agencias de publicidad, primero en *DDB* como

creativa digital y luego en *DraftFCB* como directora creativa digital. Realizó numerosas campañas con las que ganó premios nacionales e internacionales. Actualmente es docente en la escuela *Miami Ad School* de publicidad.

Muchas de estas mujeres creativas son también, madres y tienen familia y proyectos externos a sus trabajos en las agencias de publicidad, por eso son claros ejemplos de que no es imposible que una mujer pueda ser creativa, exitosa en su trabajo, tener una familia e incluso proyectos ajenos a su labor en la agencia.

Uno de los factores más importantes para la incorporación de las mujeres en las agencias fue, tanto en el mundo, como en el país, el comienzo de las carreras universitarias y terciarias en publicidad. La posibilidad de acceder a la formación académica publicitaria, abrió caminos para que la mujer pueda conocer el ámbito, especializarse y trabajar en agencias. La educación niveló la diferencia de estatus de conocimiento entre el hombre y la mujer, ya que ambos podían estudiar y capacitarse para trabajar en agencias.

Lo que sucedió en Argentina, cuando las mujeres comenzaron a aumentar en número dentro de las agencias, fue similar a lo que ocurrió en el resto del mundo. Se generó una tendencia muy marcada a enviar a las mujeres a trabajar al área de cuentas o administración, lugares donde se requería organización, empatía con los clientes, capacidad de resolución de problemas y otras tantas características que las agencias vieron más presentes en sus empleadas y no tanto en sus empleados.

Por otra parte, el departamento de creatividad, comenzó a generar una tendencia en la cual, se contrataba principalmente a hombres, mientras que las pocas mujeres que accedían al área, eran al poco tiempo, movidas a otro sector de la agencia.

Sin embargo, son muchas las mujeres trabajando en las áreas de comunicación hoy en día. La formación académica, que siempre presenta mayor nivel en las mujeres que en los hombres, facilitó esta incorporación y lo sigue haciendo hasta la fecha.

Es importante destacar, que en los últimos años, el mercado publicitario interno sufrió modificaciones muy fuertes a nivel estructural, legal y de producción. No sólo por la presencia de las llamadas nuevas tecnologías, sino también por la adaptación que realizó la publicidad a su entorno social y económico.

En este entorno, la mujer está cada vez más presente a nivel empresarial, y esto no fue obviado por las agencias publicitarias. Muchas mujeres se incorporaron a las agencias en los últimos años, y de a poco, algunas lograron alcanzar puestos de dirección, aunque resultan ser una pequeña minoría.

Otro hecho destacable, fue la incorporación de mujeres a los departamentos de marketing de las marcas femeninas. Muchas empresas se dieron cuenta que era muy útil contar con mujeres en sus departamentos de comunicación ya que era justamente a las mujeres a quienes querían hablar y vender sus productos. De esta forma, las empresas de cosmética e indumentaria, fueron las pioneras en crear sus departamentos de comunicación y marketing liderados por mujeres.

Este cambio, se arrastró también a las agencias de publicidad. Gladys Bialek comenta (entrevista, 27 de julio, 2012) que es muy frecuente que las cuentas para productos femeninos se las den a las duplas creativas formadas por mujeres. El problema es que a veces es difícil salir de este tipo de cuentas e incorporarse a cuentas de productos masculinos. No sólo por la propia adaptación del creativo a poder pensar para el sexo opuesto, sino también para los directores creativos, ya que se prejuzga que una mujer no va a tener buenas ideas para un producto demasiado masculino. El director creativo muchas veces orienta a esta segregación sexual para los diferentes productos y no siempre es favorable. No sólo para la formación de las duplas, sino también para la comunicación del producto. Lo ideal es contar con variedad de duplas femeninas y masculinas que trabajen de manera abierta en cuentas de productos tanto de mujeres como de hombres.

Otro punto que señala Gladys Bialek en la entrevista, es que la diferencia de sexos se da no sólo en creatividad como área, sino también en las duplas creativas y

en la agencia como empresa. En las duplas, señala que los redactores suelen ser hombres, ya que existe la tendencia clásica de creer que es el redactor quien conceptualiza y genera las ideas, mientras que el director de arte se limita a realizar bocetos. Por supuesto que hoy en día esto no es así, la dupla conceptualiza y piensa de manera conjunta, pero el mito del redactor creativo hombre, sigue vigente.

La mayoría de los casos de redactores son hombres, ya sea por el código, el humor, el chiste o según ellos, el aguante. En cuanto a dirección de arte, es más permisivo el prejuicio, ya que la mujer, estéticamente, todavía tiene un poco más de crédito. (Entrevista, 27 de julio, 2012)

En lo que respecta a la agencia como empresa, si bien es cierto que en cuentas lideran las mujeres por marcada mayoría, Gladys Bialek afirma que las direcciones tanto de creatividad como cuentas están en manos de los hombres. Así como sucede en las empresas de todos los rubros, la mujer sigue encontrando dificultades a la hora de acceder a puestos directivos, a pesar de que cuentas sea un área donde logró hacerse valer a nivel nacional e internacional.

Lo cierto es que año a año, la cantidad de mujeres que ingresa a la publicidad argentina es mayor, pero son muy pocas las que logran alcanzar niveles directivos en las agencias, tanto en creatividad como en otras áreas. En el siguiente capítulo, se analizan los factores más influyentes que impiden a la mujer destacarse en la publicidad argentina.

Capítulo 6 – Creatividad Femenina

A lo largo del Ensayo, se han venido desarrollando todos los factores que afectan directamente sobre la problemática planteada en su comienzo: la falta de creativas publicitarias destacadas en las agencias argentinas. Se analizó la historia de la mujer como sujeto profesional, el trabajo como herramienta de creación de la identidad del sujeto, la creatividad como disciplina, en la mujer y en la publicidad. Se analizaron las agencias de publicidad, su historia, sus cambios y su actualidad y se profundizó sobre los creativos hombres y mujeres, del mundo y del país. Toda esta información, no sólo contextualizó este Ensayo, sino que permitió que la problemática fuera aclarándose a lo largo de su desarrollo.

Sin embargo, para completar el análisis final de este trabajo, se analizará la situación de la mujer creativa argentina desde diferentes miradas internas. Para esto, se realizaron una serie de entrevistas a distintas personalidades que por su experiencia en la publicidad, podían brindar un conocimiento actual y real sobre la problemática, que no se logró conseguir mediante la búsqueda bibliográfica.

Las entrevistas se centraron en el análisis del rol de la mujer dentro de las agencias, en los motivos que pueden generar esta escasez de mujeres en departamentos creativos, en las diferencias de presencia femenina entre cuentas y creatividad y en el análisis del futuro de las mujeres creativas en la publicidad. Además, las entrevistas fueron realizadas a personas que se desenvuelven en áreas diferentes respecto al mundo de la publicidad, lo que permite una visión más abierta y rica en información. Por un lado, se entrevistó a un docente y a una alumna de la carrera de publicidad. También se entrevistó al director de AdLatina, la mayor publicación periodística especializada en publicidad. Finalmente, se entrevistó a una ex directora general creativa y a una directora de arte que brindaron la mirada más interna de las agencias.

A continuación, se presentarán y analizarán las preguntas y los datos que resultan más relevantes de las entrevistas realizadas, para complementar el análisis de este Ensayo y poder definir, consecuentemente, los resultados y conclusiones sobre la problemática central.

6.1 La mirada interna

Una de las preguntas centrales de las entrevistas realizadas aborda el rol que juega la mujer en las agencias de publicidad, apuntando a principalmente a su situación actual y al desarrollo que presenta en las distintas áreas. La mayoría de las respuestas coinciden en un hecho particular: la falta de equilibrio entre hombres y mujeres en creatividad. Esto logra confirmar la actualidad de la problemática. Por otra parte, la mayoría de los entrevistados vinculan este problema con la evolución propia de la mujer en la sociedad en general. La publicidad no es la única disciplina donde se notan marcadas diferencias entre mujeres y hombres. En la mayoría de los ámbitos empresariales, los puestos directivos se encuentran abarcados por hombres, mientras que las mujeres invaden las áreas de secretaría, administración y recursos humanos.

Gladys Bialek, al igual que otros entrevistados, habla de forma positiva sobre la capacidad de la mujer en la profesión creativa.

El creativo, de por sí tiene un perfil de distraído, de irresponsable. Las mujeres no sólo podemos ser creativas sino que tenemos un sentido de la organización y de la responsabilidad veinte veces mayor a la del hombre. El hombre siempre tiene a una mujer de cuentas al lado diciéndole cuándo tiene que entregar, que no llega, que si llega. Por lo cual para mí el rol es muchísimo más completo.
(Entrevista, 27 de julio, 2012)

Esto también explica uno de los motivos que fomentan a una mayor presencia de mujeres en cuentas. Sobre esta diferencia de géneros entre departamentos, los entrevistados coinciden en afirmar que el trabajo en cuentas tiene un estilo que suele

llevarse mejor con el modo de trabajo de la mujer. En cuentas se necesita mantener un buen trato con el cliente, hacer de intermediario, organizar horarios, reuniones, convencer, marcar los tiempos de entregas al departamento creativo, entre otras cosas. La mujer, por su naturaleza de rol materno, tiene muchas características favorables para desarrollar este tipo de tareas. Adrián Candelmi explica que cuentas es más ordenada y prolija con los horarios y formas de trabajo y las mujeres pueden llevarlo adelante en conjunto con su vida personal. Es similar a una empresa: horarios fijos, tipo de tareas, tipo de *look*. (Entrevista, 6 de septiembre, 2011)

El equilibrio entre la vida personal y la vida profesional es uno de los temas tratados en las entrevistas. Es de saber popular que el trabajo de agencia demanda muchas veces el quedarse fuera de horario cuando los tiempos de entrega están ajustados. Esto se da frecuentemente, en particular en el departamento creativo, donde los horarios se pueden llegar a extender fines de semana o por las noches. Muchos suelen afirmar que son los hombres los que terminan aceptando este estilo de trabajo, mientras que las mujeres no aguantan el ritmo de trabajo, muchas veces por una necesidad de volver a sus casas por sus parejas o familias. Sin embargo, no siempre es así, ya que no todas las agencias trabajan con horarios extendidos y muchas mujeres disfrutan de quedarse en la agencia cuando el trabajo lo requiere. Lo que explica Gladys Bialek al respecto es que al principio es normal quedarse trabajando, no sólo por necesidad, sino también porque resulta divertido y es lo que el creativo desea hacer. Pero con el paso del tiempo, la madurez y la experiencia hacen que ya no sea tan necesario quedarse fuera de hora para terminar un trabajo. Con el tiempo se aprende a resolver cosas más rápido y a obtener mejores resultados con menos esfuerzo. (Entrevista, 27 de julio, 2012) Esta maduración también va de la mano con la etapa en la cual la mujer empieza generalmente a desarrollar una familia. Así, la mujer aprende a ser efectiva en su trabajo y puede irse en horario a su casa para estar con su familia. Estos puntos de equilibrio son posibles, y aún más si la pareja de la mujer creativa comprende la importancia de la vida profesional de los dos

de manera prioritaria. Es muy importante el apoyo de la pareja para que la mujer logre este equilibrio, ya que ambos deben comprometerse con el cuidado del hogar y los hijos, cuando por lo general, termina pesando más en la mujer. Como explica Jorge Martínez, del mismo modo que una mujer que trabaja y viaja probablemente tenga conflictos con su pareja, lo mismo le debe pasar al hombre que viaja mucho y la mujer se queda en la casa, pero ese conflicto está escondido, o está más aceptado socialmente. (Entrevista, 21 de mayo, 2012)

Además de saber manejar los horarios y del apoyo de la pareja, es necesario que la mujer sea consciente de sus objetivos profesionales y pueda enfocarse a ellos equilibrando sus deseos personales. Esto no es algo que le sucede sólo a la mujer. El hombre también toma decisiones entre su vida personal y profesional, y la mujer debe aprender de esa libertad que tiene el hombre para poder priorizar muchas veces lo profesional. La mujer debe darse la oportunidad de equivocarse, de arriesgarse, de jugarse por algo que desea y dejar de lado la culpa. Algo que el hombre tiene asumido desde hace ya años.

Otros de los principales puntos que se analizan en las entrevistas es la situación actual de la mujer creativa dentro de las agencias y los motivos que les impiden alcanzar puestos de dirección creativa. Cabe destacar que todos los entrevistados coinciden en el hecho de que la cantidad de mujeres en las agencias ha crecido en los últimos años, también en creatividad. Es claro que hoy por hoy se duplicó la cantidad de creativas con respecto a 20 años atrás. Incluso, se pueden encontrar algunos casos de directoras creativas, como ya se plantearon en el desarrollo del capítulo 5.

El avance es claro, sin embargo, todos los entrevistados coinciden que se está dando de manera muy lenta, en especial en la publicidad, ya que otras disciplinas están aumentando considerablemente la participación femenina en sus grupos de trabajo. Además, el avance que se da en Argentina es muy diferente al que se desarrolla en el exterior. Países como Inglaterra, Estados Unidos y Japón, no sólo

cuentan con más cantidad de mujeres en creatividad, sino que también hay mujeres en puestos directivos y que se destacan con sus trabajos a nivel mundial. No al nivel cuantitativo de los hombres, pero sí al nivel cualitativo.

El problema para acceder a los puestos de dirección creativa no sólo está vinculado a la dificultad general que encuentran las mujeres para llegar a esta jerarquía en las empresas en general. Adrián Candelmi y Camila Levato explican este fenómeno desde una raíz de visión interna de las agencias sobre la mujer. Si en la comunicación, la publicidad muestra un modelo de mujer estereotipado, dedicado a las labores del hogar, a cuidar a su familia y atender a su pareja, es difícil que las personas que gestan estos avisos piensen que es una buena idea poner a una mujer al mando de su departamento. Además, se adiciona el miedo a que una vez que esta mujer fue designada a un puesto estratégico, quede embarazada o decida atender más su vida personal y baje el rendimiento en y de la agencia.

Otro de los motivos que dificultan el camino hacia una dirección creativa para la mujer es, justamente, el tener que estar rodeada de hombres. Muchos hombres, aunque no todos, se sienten incómodos al tener que trabajar con una mujer en un grupo enteramente masculino. Y en viceversa, muchas mujeres no logran adaptarse a un entorno tan masculino. Los chistes, la jerga, el modo de relacionarse entre hombres tiene un modo particular, que no todas las mujeres logran adoptar o superar. Para muchas, esto termina siendo una desventaja y para otras no resulta una dificultad. Sin embargo, ya sea por costumbre o comodidad, a la hora de elegir el personal, las agencias siguen optando por los hombres, y está claro que no es una cuestión de capacidad o preparación.

Finalmente, las entrevistas concluyen con las miradas sobre el futuro de la mujer en las agencias de cada uno de los entrevistados. La mayoría coincide en afirmar que la presencia de la mujer en las agencias crecerá en el tiempo y logrará estar a la par de la presencia masculina. No sólo por el hecho de que hay más mujeres que hombres en el mundo y en el país, sino también por la cantidad de chicas

que hoy por hoy están estudiando o comenzando sus carreras en publicidad. La mujer está triunfando poco a poco en actividades sociales, empresariales y políticas, y es de esperar que siga avanzando en todas las disciplinas. Además, la presencia de estas mujeres genera que las empresas se acostumbren a la feminización de puestos jerárquicos y los modos de trabajo se vayan encausando como un modo combinado entre ambos sexos, lo que promueve diversidad de visiones, mayor alcance y una gestión más adecuada.

Por el contrario, Gladys Bialek explica que no cree que la mujer creativa logre equiparar en cantidad al hombre. Su fundamentación se basa en que las agencias y redes de agencias pertenecen a hombres en su totalidad. Entonces es muy difícil generar el cambio, ya que no sólo la mujer debe esforzarse, sino que también las agencias deben cambiar sus visiones y estilos tradicionales de trabajo para poder incorporar más mujeres a la publicidad. Otro factor que agrega Gladys es la limitación etárea que sufre la publicidad argentina, ya que la mayoría de las personas que trabajan en las agencias están en un rango de entre 20 y 45 años de edad. Esto provoca que la etapa de pleno desarrollo profesional de la mujer se junte con la edad donde generalmente se busca constituir una familia. En cambio, en otras profesiones, la edad para llegar a la cúspide de la carrera es a partir de los 40-50 años, donde la maduración y la experiencia son más fuertes y la vida personal ya está lo suficientemente resuelta.

En el *staff* de agencias de afuera son todos hombres grandes. Y que no necesariamente tienen la exigencia de llegar a la dirección creativa. Son personas a las que les encanta lo que hacen y quieren seguir desarrollándose como directores de arte, o redactores. Se valora mucho más la experiencia. Acá hay varios factores, no solamente el hecho de quedar caduco a nivel tendencia, sino también por una cuestión económica, de sueldos. (Entrevista, 27 de julio, 2012)

6.2 Análisis Final

A lo largo de este trabajo, se fueron presentando los diferentes factores que intervienen en la problemática sobre la escasez de mujeres creativas en la publicidad. Al ir recorriendo este camino de análisis, se logró interconectar estos factores, para poder obtener un resultado final correctamente fundamentado. A continuación, se marcan los principales puntos que forman parte de los resultados de este trabajo.

Como una primera aproximación al análisis final de este Ensayo, se puede decir que la mujer se encuentra claramente en pleno desarrollo como sujeto social, cultural y económico. El avance que ha generado en los últimos años respecto a los ámbitos laborales y políticos demuestra que el proceso de cambio está en marcha hacia una mayor presencia femenina en casi todos los ámbitos.

La mujer está en presencia de una era de cambios sociales y de cambios a nivel femenino muy fuertes. La rápida evolución que tuvo la mujer en el último siglo es vertiginosa. Salió a trabajar, relegó el rol materno para buscar satisfacción personal en el ámbito profesional, comenzó a controlar su maternidad, decidiendo cuándo, cómo y cuántos hijos tener, empezó a estudiar y especializarse cada vez en mayor cantidad de ramas. La mujer también comenzó a involucrarse en los procesos políticos y económicos mundiales de manera activa y constante y aún sigue en carrera luchando por conseguir nuevas metas y mayor igualdad de género.

Ante estos cambios, es muy racional entender que en la publicidad también está evolucionando. El problema en esta área, es que la mujer no está logrando evolucionar a nivel mundial, sino que cada país lo está modificando a su tiempo y forma y adaptándose a su realidad social.

En la publicidad en particular, la mujer está logrando lentamente abrirse paso en casi todas sus áreas y cada vez son más los hombres y mujeres que observan la problemática de la falta de inclusión de mujeres y que se cuestionan al respecto. Y

como con la mayoría de los problemas, el primer paso para resolverlo es ver cuál es el problema.

Sin embargo, resulta sorprendente la escasez de mujeres creativas destacadas de Argentina, teniendo en cuenta que el país está conducido por una mujer presidente desde el año 2007, que cuenta con mayor cantidad de población femenina que masculina, que tiene una fuerza trabajadora femenina muy importante, entre otros factores.

Si se busca información acerca de la mujer como imagen publicitaria, se pueden encontrar miles de investigaciones, libros, artículos que explican cómo la mujer es o ha sido mostrada como un estereotipo a lo largo del tiempo en la comunicación publicitaria. Hay muchos casos que se presentan año tras año de denuncias sobre distintos comerciales con tonos sexistas o de discriminación hacia la mujer. Esto también lleva a entender que una mayor cantidad de mujeres en los departamentos se está convirtiendo en una necesidad para las agencias, a pesar de que muchas aún no lo ven de esta manera.

Por otra parte, se llegó a la conclusión de que la creatividad no es intrínseca a ningún sexo o edad y que, por el contrario, la diversidad en la creatividad es productiva. Es decir, si se tiene un departamento completo de creativos hombres, hay desventaja respecto a uno mixto, ya que el primero tendrá una visión más unificada y plural, mientras que el segundo tendrá mayor cantidad de puntos de vistas para poner en común y nutrir las ideas entre sí.

En lo que respecta a las agencias, se puede observar una clara división tanto en sentido vertical, como horizontal. Las mujeres no logran acceder a puestos directivos en las agencias, pero también hay distintos departamentos como creatividad y producción que prácticamente no incorporan mujeres a su grupo de trabajo, no sólo en puestos de dirección, sino también en los de menor rango.

Es también evidente que la carga horaria personal que la familia le demanda a la mujer juega muy en contra a la hora de adaptarse a ciertos puestos de trabajo. Pero

también queda a la vista que esto no es un impedimento para que la mujer trabaje en el área creativa.

Queda claro que la mujer sale a trabajar por una cuestión de desarrollo personal y económico y no abandona el trabajo por quedarse en su hogar a ser “ama de casa”. Sin embargo, la mujer no logra encontrar el equilibrio adecuado entre la familia y su trabajo. Como explica Jorge Martínez en la entrevista que se le realizó el 21 de mayo de 2012, la mujer puede ser una excelente profesional, pero si su pareja no la apoya en su carrera y ella no es lo suficientemente fuerte para elegir la carrera, termina descuidando su trabajo para estar más horas en la casa, o rechaza una posibilidad de viajar o de quedarse haciendo horas extras. Un hombre no rechaza un viaje porque tiene que volver a la casa a ver a su mujer, y esto tiene que ver con las elecciones personales que realiza cada individuo respecto a lo que quiere para sí mismo.

Es evidente que muchas mujeres argentinas no están preparadas o no se sienten apoyadas por su pareja o familias para poder tomar decisiones a favor de la vida profesional. Y a su vez, el hombre tampoco se encuentra preparado para que la mujer se desarrolle plenamente en lo laboral, ya que no se logra equiparar el peso de las tareas del hogar y de cuidado familiar entre el hombre y la mujer.

Es importante destacar, que Argentina es un país en el cual una familia promedio cuenta con entre 2 y 3 hijos, mientras que en países de Europa por ejemplo, las familias tienen un promedio de entre 1 y 2 hijos. El hecho de que en el país se tiendan a formar familias más numerosas también influye para que muchas mujeres sientan la demanda de la familia ante los horarios de trabajo.

Además, el trabajo en publicidad muchas veces exige viajar al exterior, en especial si se trabaja en una agencia que pertenece a una red global. Por lo cual el apoyo de la pareja para el cuidado de los hijos y el hogar es vital. Si esto no sucede, la mujer se ve imposibilitada a crecer. Por eso, se debe no sólo tener en claro los objetivos profesionales, sino también personales y lograr un acuerdo con la pareja.

Finalmente, se puede decir que las agencias deberían estar más abiertas a la incorporación de mujeres en creatividad, entendiendo que es un factor positivo y que nutrirá a la agencia. Se deben dejar de lado las ideas prefijadas sobre que el hombre, soltero y sin ataduras es más productivo creativamente que una mujer que tiene que volver a su casa todas las noches a ver a su hijo. La creatividad no pasa por esas cosas sino por la pasión, la forma de pensar y las ganas de hacer cosas nuevas cada día. Y la mujer cuenta con eso, sin lugar a dudas.

Conclusiones

La mujer, desde hace ya más de un siglo comenzó a sentir la necesidad de realizarse a nivel profesional. Primero salió a trabajar por una necesidad económica de su núcleo familiar, pero luego entendió que el trabajo no sólo era una forma de obtener una recompensa monetaria, sino también un modo de aplicar sus conocimientos, relacionarse con otras personas y en especial, de dejar una huella en el mundo. A partir de ahí, comenzaron los lentos pero firmes pasos de la mujer como sujeto activo de la sociedad. Muchas decidieron estudiar y especializarse en aquello que anhelaban hacer y comenzó a formarse una gran masa de mujeres capacitadas para distintas áreas de trabajo. La capacitación fue y sigue siendo una de las herramientas claves para la mujer, ya que le abre el paso a distintas carreras que tradicionalmente se constituían enteramente por hombres.

Mediante la investigación realizada a lo largo del trabajo, se pudo observar que en la publicidad argentina, la capacitación fue una de las herramientas más importantes para que las mujeres pudieran abrirse paso en las agencias. Apenas se comenzó a incorporar la carrera de publicidad en el ámbito académico, las mujeres comenzaron a aumentar su presencia en la disciplina. El desarrollo académico de la publicidad se dio en su comienzo a través de algunas de las universidades privadas que existían en el momento. Luego se abrieron escuelas de publicidad que se orientaban exclusivamente en creatividad. El número de universidades y escuelas creció con los años, aunque algo que llama notoriamente la atención es el hecho de que la Universidad de Buenos Aires, la más importante a nivel nacional, todavía no incorporó la carrera de publicidad en su programa académico.

A pesar del hecho de que no es posible estudiar la carrera de publicidad sin abonar algún tipo de matrícula, la cantidad de estudiantes en el área crece año a año y muchas mujeres eligen creatividad como su área de especialización.

Al principio, una vez que la carrera finalizaba, la mujer se encontraba con la problemática de tener que coordinar sus tiempos entre la familia y el trabajo. Esta dualidad se arrastró con el tiempo y no logró resolverse a pesar de los años que pasaron desde que la mujer comenzó a salir del hogar al día de hoy.

Según lo investigado en este Ensayo, el problema reside en la pareja. A pesar de que la mujer trabaja al mismo nivel que el hombre, las parejas tienden a delegar las tareas de cuidado de los hijos y la casa a la mujer. Año a año los hombres van tomando más participación en este tipo de tareas, pero aún queda intrínseco el hecho de que si un hijo se enferma, la madre es la que debe faltar al trabajo, y no el padre. De algún modo, el trabajo del hombre tiene mayor peso en importancia que el de la mujer.

Es extraño ver que los hombres pretendan que las mujeres que trabajan con ellos tengan el mismo nivel de carga horaria y exigencias, pero que en sus propias familias, no entiendan que para que esto se de, también debe haber un nivel igualado de responsabilidad y exigencias de las tareas de cuidado familiar entre el hombre y la mujer. Es decir, si se quiere lograr la igualdad profesional entre hombres y mujeres, también se debe lograr en el ámbito familiar.

Hoy en día, el concepto de ama de casa quedó prácticamente en el pasado. Es muy difícil encontrar mujeres que no trabajen y sólo se dediquen al cuidado de sus familias y hogares. Esto se da no sólo por una cuestión económica y de realización personal de la mujer, sino también porque hoy en día es prácticamente impensable una mujer que no trabaje fuera de su casa. Por esto, muchas familias optan por la contratación de un tercero para realizar las tareas del hogar y cuidado de sus hijos, en especial cuando las cargas horarias de ambos son muy pesadas.

Con respecto a la tan planteada hipótesis de que las mujeres no triunfan en creatividad por una incompatibilidad con los tiempos y el tipo de vida personal que desean llevar, se puede decir que no es válida. A lo largo de este Ensayo se analizó este tema desde distintos lugares: bibliografía, artículos y entrevistas. Como

conclusión, se puede afirmar que el horario no es un determinante principal para que la mujer no se desarrolle en creatividad por varios motivos. Primero, existen muchísimos trabajos que demandan una carga horaria muy fuerte, incluso de trabajo en fines de semana, viajes y horas extra. Medicina o abogacía son carreras de gran responsabilidad, que demandan horas y horas fuera del hogar y sin embargo cuentan con una fuerte presencia femenina que también tienen familias, parejas, hijos. En segundo lugar, dentro mismo de las agencias, los departamentos de cuentas están abarrotados de mujeres. Este departamento también tiene una fuerte exigencia en cuanto a horarios y responsabilidades y dependiendo del estilo de la agencia, muchas veces deben trabajar a la par de los creativos.

Otro punto que refuta la idea de que la carga horaria es determinante a la cantidad de mujeres en creatividad, es el hecho de que si la carga fuese tan fuerte, los hombres también tendrían dificultad para mantener su vida personal. Los creativos también tienen parejas que trabajan, hijos y familias, y no les resulta un impedimento para realizarse en sus carreras. Finalmente, otro factor que inhabilita esta hipótesis es el hecho de que en todos los ámbitos de trabajo, hay hombres y mujeres que deciden dedicarse al 100% a su carrera profesional. En publicidad también existen estos casos, tanto en hombres como en mujeres, y ahí los horarios no cuentan como un impedimento. Por lo tanto, se puede afirmar que la carga horaria no es un factor determinante para que la mujer no se desarrolle fuertemente en creatividad.

Otro de los temas analizados en este Ensayo fue la creatividad como característica biológica y herramienta de trabajo en la publicidad. No hace falta aclarar que tanto la mujer como el hombre tienen la posibilidad biológica de desarrollar su creatividad en distintas áreas. Hombres y mujeres en todo el mundo se destacan por sus creatividad en distintas áreas: arte, música, ciencia, escritura, diseño, etc. Como se explicó en el Ensayo, hay muchas mujeres que son consideradas grandes mentes creativas en la historia, por lo que es de esperar que esto suceda también con las mujeres publicitarias.

La publicidad es una disciplina que usa la creatividad como forma de trabajo y herramienta para generar mensajes de comunicación únicos y diferenciados. Sin embargo, se deben combinar otras herramientas para lograr el trabajo de una agencia. Debe haber organización de tiempos y tareas, coordinación, planificación, aprovechamiento de recursos e integración interdisciplinaria entre las diferentes áreas. La mujer ante esto corre con cierta ventaja. No sólo es creativa como los hombres, sino que además tiene un sentido propio de la organización que le facilita la administración de los tiempos, la planificación de las tareas y la pulcritud a la hora de las entregas.

En muchas agencias, se presentan casos donde las creativas mujeres son designadas únicamente a cargo de cuentas femeninas, ya sea de cosmética, belleza o cuidado personal. De igual forma se da en el sentido inverso: las cuentas de productos masculinos como autos o bebidas alcohólicas son puestas a cargo de equipos de creativos hombres. Esto no es del todo positivo, ya que muchas veces las agencias se encierran en este estilo de trabajo y se pierden la posibilidad de obtener miradas diferentes sobre un *brief* que puede brindar el sexo opuesto al del *target*.

Además, este estilo de trabajo dividido por sexo según el producto muchas veces genera trabas a la hora de la contratación de las mujeres en distintas agencias. Suele suceder que la agencia esté buscando un creativo o una dupla de creativos para una cuenta determinada de su agencia. Si la cuenta es femenina, cabe la posibilidad de que se la asignen a una dupla de hombres como de mujeres. Sin embargo, si la cuenta es de un producto masculino, es prácticamente imposible que caiga en manos de mujeres. Y así, se presenta una nueva barrera para que la mujer acceda a la agencia.

De esta forma, se concluye que la incorporación de mujeres a los departamentos creativos no sólo mejora la creatividad porque integra visiones y conecta el lado femenino con el masculino, sino que también promueve un modo de trabajo más planificado y organizado en tiempos. Como afirma Gladys Bialek, el rol

creativo en la mujer es muchísimo más completo que en la mayoría de los hombres, y es algo que muchas agencias no están sabiendo aprovechar.

Uno de los motivos por el que las agencias no aprovechan al máximo la capacidad de su *staff* femenino recae por un lado en el temor a que no logren el mismo grado de compromiso laboral que un hombre debido a tener que atender a su familia. Por otra parte, muchos opinan que no todas las mujeres tienen suficiente estabilidad emocional como para tener a cargo un equipo de trabajo. La idea de que la mujer es más sensible esta siempre presente y tiende a asustar a los directores de las agencias. Sin embargo, como se desarrolla en el Ensayo, hoy por hoy muchas empresas están buscando una feminización del *Management*, ya que opinan que el rol materno de contención que provee una mujer, mejora el ambiente laboral. La mujer logra más empatía con otros empleados, escucha más, cuida a la gente que trabaja a su lado, promueve el diálogo y fomenta las buenas relaciones dentro de la empresa, además de ser organizada, responsable y eficiente. Inclusive, algunas agencias del exterior ya están adoptando ese modelo y se están poniendo muchas mujeres al mando de departamentos mundiales, principalmente en cuentas, medios y dirección de agencias. En creatividad todavía no se ve este cambio, pero debería estar en progreso.

Otra de las conclusiones que pueden resaltarse de este Ensayo, es que uno de los factores más fuertes que determinan la ausencia de mujeres en direcciones creativas es la historia de la publicidad local. Al haber analizado la historia global y la historia local de esta disciplina, se puede ver que en el país, la mujer se incorporó mucho tiempo después del nacimiento de las agencias, al trabajo creativo. En cambio, en países como Estados Unidos, se encuentran casos de mujeres exitosas de la creatividad publicitaria desde la década del '20 en adelante.

Argentina tiene un muy buen nivel de creatividad publicitaria, gana premios, impone tendencias, sobresale siempre. Sin embargo, en lo que respecta a las nuevas tecnologías, los medios de comunicación y la organización de las agencias, se

muestra siempre varios pasos atrás de la tendencia mundial, y esto lo señalan varios de los entrevistados. Hoy por hoy, en el mundo hay redes de agencias al mando de mujeres, así como también a cargo de direcciones ejecutivas de cuentas, medios, planning y digital. Además, en creatividad, se encuentran muchas más mujeres en dirección creativa o dirección general creativa que lo que se ven en Argentina.

Esta diferencia entre lo local y lo global deja ver por un lado, la necesidad de la publicidad nacional por actualizarse para seguir creciendo y siendo un referente internacional, y por otro lado, es una buena señal para las mujeres creativas argentinas. Si en el mundo suceden estos cambios, y las mujeres creativas comienzan a hacerse conocidas y a ganar premiaciones internacionales, fomentará la inclusión de mujeres creativas en las agencias argentinas.

Como conclusión final de este ensayo, se puede decir que la problemática de la escasez de mujeres creativas en las agencias no viene determinada por un solo y único causante, sino que se deriva de una serie de puntos que determinan una traba para la incorporación y el desarrollo pleno de la mujer como creativa publicitaria.

La falta de actualización de las agencias argentinas en cuanto a modos de trabajo, la tendencia tradicional a mantener departamentos de creativos masculinos, el temor de los directores de agencia respecto al estilo de trabajo de la mujer, el bastante exagerado problema de horarios entre la vida personal y la profesional, la falta de apoyo desde el núcleo familiar para que la mujer se sienta tranquila de poder salir a trabajar y delegar el cuidado de los hijos y la creencia de que los trabajos de creatividad deben dividirse según el sexo al que está orientada la comunicación, son los principales factores que se concluyen como determinantes a la hora de dificultar el ingreso de la mujer creativa a la agencia publicitaria y su posterior desarrollo.

Lo que resta ahora, es tomar cada uno de estos factores, identificarlos en la realidad de las agencias y comenzar a intentar cambiarlos, no sólo para que la mujer pueda cumplir sus metas como creativa, sino también para que las agencias mejoren

su comunicación, que tantos problemas presenta, en especial con las denuncias por diferencias de género en campañas televisivas.

La incorporación de mujeres a creatividad además, fomenta una multiplicidad de ideas y formas de pensar distintas, que juntas pueden generar resultados nuevos, más completos y más vinculados al tipo de público que va a recibir el mensaje publicitario. Asimismo, las características personales de la mujer pueden jugar muy a favor dentro de un departamento creativo, no sólo por la alta capacidad de organización y aprovechamiento de recursos, sino también por la empatía con los compañeros de trabajo, el fomento constante del diálogo y el apoyo emocional que brinda una mujer.

El primer paso para gestar un cambio es la visualización del problema, luego se debe examinarlo y analizarlo desde todas sus aristas y finalmente, se debe comunicar el cambio que se quiere alcanzar. Este Ensayo, comenzó a dar los pasos del cambio. Se visualizó el problema, se examinó y analizó desde todos los puntos de vista posibles y se llegó a la idea del cambio que se quiere lograr. El cambio no será inmediato, ni en unos pocos años. Pero al menos, está comenzando.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker D. y Joachimsthaler E. (2005) *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Aprile O. (2003) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti Peri P. (2009) *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Stgo. de Chile: Andros Impresores.
- Consejo Nacional de las Mujeres (2012) *Mujer, trabajo y empleo*. (2012) Disponible en:
<http://www.cnm.gov.ar/AreasDeIntervencion/MujerTrabajoEmpleo.html>
- Esquivias Serrano M. T. (2004) *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones*. Disponible en:
http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
- Gerson K. (1985) *Hard Choices. How women decide about work, career and motherhood*. Los Angeles: University of California.
- Hernández Martínez C. (1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Ley 26.485 de Protección Integral a las mujeres. (2009) Disponible en:
<http://www.cnm.gov.ar/AreasDeIntervencion/MujerTrabajoEmpleo.html>
- Lipovetsky, Gilles (1999) *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles. (2005) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Nash M. (ed.) (1984) *Presencia y protagonismo. Aspectos de la historia de la mujer*. Barcelona: del Serbal.
- Rímuli, Verónica (2009) *Donde están las directoras generales creativas*. Adlatina Magazine. (41, 78-84)
- Schvarstein, L. (2000) *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. (p.39) Quilmes: Paidós.
- Tungate, Mark (2007) *El universo publicitario, una historia global de la publicidad*. Barcelona: ed. Gustavo Gili.

Veksner S. (2010) *Ser un buen creativo publicitario*. Barcelona: Blume.

Bibliografía

- Aaker D. y Joachimsthaler E. (2005) *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto.
- Aprile O., Borrini A., Daschuta M. y Martínez J. (2009) *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aprile O. (2003) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: ed. La Crujía.
- Billorou, O. (1998) *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Borrini, A. (1976) *¿Quién le teme a la publicidad?* Buenos Aires: America Norildis.
- Borrini A. (1984) *Publicidad: el quinto poder*. (2ª ed.) Buenos Aires: El cronista comercial.
- Capriotti Peri P. (2009) *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Stgo. de Chile: Andros Impresores.
- Consejo Nacional de las Mujeres (2012) *Mujer, trabajo y empleo*. Disponible en: <http://www.cnm.gov.ar/AreasDeIntervencion/MujerTrabajoEmpleo.html>
- Crema: 2011* (2011). Buenos Aires: Adman.
- Crema: 2010* (2010). Buenos Aires: Adman.
- Crema: 2005* (2005). Buenos Aires: Adman.
- Crema: 2004*. (2004). Buenos Aires: Adman.
- Crema: 2003*. (2003). Buenos Aires: Adman.
- Durkheim E. (1995) *La división del trabajo social*. (3ª ed.) Madrid: Akal Ediciones.
- Esquivias Serrano M. T. (2004) *Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones*. Disponible en: http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf
- Etayo Pérez, C. y Preciado Hoyos, A. (2008) *Estilo directivo en las agencias de publicidad españolas*. Revista Latina de Comunicación Social. Tenerife: Universidad de La Laguna. Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/14_21_Navarra/Etayo_y_Preciado.html
- García Uceda M. (1999) *Las claves de la publicidad*. (3ª ed.) Madrid: ESIC.

- Gente testigo del siglo: Los personajes y los hechos que hicieron historia. Vol. 2 (1999)
Mujeres inolvidables. Buenos Aires: Atlántida.
- Gerson K. (1985) *Hard Choices. How women decide about work, career and motherhood*. Los Angeles: University of California.
- Gruposiete SRL. (2011, junio) Especial Publicidad. *Revista G7*, nº 85, 16-68.
- Hernández Martínez C. (1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Ley 26.485 de Protección Integral a las mujeres. (2009) Disponible en:
http://www.cnm.gov.ar/LegNacional/Ley_26485.pdf
- Lipovetsky, G. (1999) *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*.
Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2005) *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Martín Llaguno, M., Baquerin de Riccitelli, T. (2011) *Radiografía del sector publicitario argentino : características sociodemográficas, organizacionales y actitudinales de la fuerza laboral de la comunicación comercial*. Ecos de la Comunicación. Disponible en:
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/radiografia-sector-publicitario-argentino-caracteristicas.pdf>
- Martín Llaguno M., Beléndez Vázquez M. y Hernández Ruiz A. (2007) *La mujer en las agencias de publicidad*. Disponible en:
<http://www.agenciasaeacp.es/publicaciones/docs/LaMujerSectorPublicitario.pdf>
- Moliné M. (2000) *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Buenos Aires: McGraw Hill
- Nash M. (ed.) (1984) *Presencia y protagonismo. Aspectos de la historia de la mujer*.
Barcelona: del Serbal.
- Pardinas, Felipe. (2002) *Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales*.
México: Siglo XXI.
- Pierpaoli A. (2007) *Urgente: se necesitan creativas mujeres. Hombres: ¡Informarse!*.
Disponible en: adlatina.com, <http://www.adlatina.com/notas>.

Piñeiro A. (1974) *Breve historia de la publicidad argentina*. Buenos Aires: Alzamor Editores.

Rímuli, Verónica (2009) *Donde están las directoras generales creativas*. Adlatina Magazine. 41, 78-84.

Schvarstein, L. (2000) *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Quilmes: Paidós.

Tobelem M. (2001) *Historia de la publicidad en Argentina*. Buenos Aires: La Usina.
Disponibile en: <http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia%20Argentina.pdf>

Tungate, Mark (2007) *El universo publicitario, una historia global de la publicidad*. Barcelona: ed. Gustavo Gili.

Veksner S. (2010) *Ser un buen creativo publicitario*. Barcelona: Blume.