

## Periodismo

# Mujeres publicitarias

En el sector publicitario se produce una paradoja muy significativa. Desde hace décadas, las mujeres son mayoría en las aulas donde se imparte la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas. Sin embargo, este hecho no se ha visto reflejado en su presencia en los puestos de dirección, aunque sí exista, en general, una gran representación de mujeres en la plantilla de las agencias.

Como en tantas y tantas actividades, el camino para lograr que la mujer tenga un papel destacado en la profesión publicitaria es largo y difícil. La provincia de Alicante no es un territorio con un comportamiento diferente y, por lo tanto, la evolución histórica de la actividad publicitaria muestra un claro sesgo masculino.

Pocas han sido, en consecuencia, las pioneras relevantes en el sector. De entre ellas, destacamos dos. Por un lado, María Teresa Puentes, cofundadora en 1961 de Publi Antón, junto a su marido Antonio Antón. Llevó durante muchos años la administración y gestión económica de la empresa. Por otro, María García Torres quien, a partir de la imprenta familiar, desarrolló y dirigió un estudio de diseño (Tábula Comunicación) en los años ochenta y noventa.

En la actualidad, la actividad publicitaria avanza en igualdad de género, del mismo modo que el conjunto de sectores del país, tal como refleja el índice que elabora el Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE). España alcanzó, en 2022, el cuarto puesto entre los países de la Unión Europea, solo superada por Suecia, Países Bajos y Dinamarca.

Si hacemos hoy una rápida radiografía de las agencias publicitarias en Alicante, encontramos un importante grupo de mujeres directivas: Maitte Antón, gerente de Grupo Antón y presidenta de la Asociación de la Empresa Familiar de Alicante; Lucía de la Vega, directora ejecutiva de Gettingbetter; Esperanza Blanc, directora de desarrollo corporativo de Casanova; Beatriz Herrera, directora de la delegación de Levante de Avante Media; Marina Zaragoza, directora creativa de Posidonia; Olga Pozo, exgerente y responsable de comunicación en Tarsa, o Leles López, directora en Alicante de ROI UP.

Otras mujeres han creado y dirigen agencias como Ana Hernández (Intermundo), Eva Vidal (Puntual), Saray Selva y Paloma Planelles (Cocolate), Verónica Jamet (Cucú Comunicación), Esther Borja (Mediterrània Creativa), María Ángeles García (Catarsis) o María Mateo (La Suiza).

Sin embargo, todavía nos encontramos lejos de mostrar una realidad igualitaria. El 68 % de las personas que estudian Publicidad en España son mujeres, según el Estudio sobre la Población Publicitaria Española y, sin embargo, el 80 % de las direcciones creativas están ocupadas por hombres. Y todo ello, tal como señala Gema Martínez (ejecutiva de cuentas en Puntual), a pesar de que ahora las mujeres son mayoría en la gestión de redes sociales, se ha incrementado su presencia en la gestión con los clientes y se está generando mucho emprendimiento femenino.

Una primera respuesta nos la ofrece Esther Borja: «El principal desafío es que los hombres llevan muchos más años al frente del sector. Las mujeres como tal, al ser más reciente su presencia, trabajan más detrás de la pantalla». Se trata de lo que Lucía de la Vega denomina el *gap de autopromoción*. Es decir, la diferencia que dedican las mujeres a dar visibilidad a sus logros en comparación con los hombres, y que es superior al 30 %. Se trata de un exceso de discreción que acaba relegando a la mujer a una segunda fila.

Otra explicación a la situación la plantea, de forma concluyente, Esperanza Blanc: «El gran problema con el que nos encontramos las mujeres en este sector es el tema de la conciliación. En un entorno tan exigente como el nuestro es sumamente complicado compatibilizar las responsabilidades como madre y profesional a la vez. Los horarios y tiempos de ejecución que nos marca el sector, en la mayoría de ocasiones nos llevan a hacer auténticos encajes de bolillos en agendas muy apretadas». Este hecho explica, en buena medida, la progresiva desaparición de las mujeres a partir de los 35 años, en opinión de Lucía de la Vega.

Se trata de retos que nos afectan a hombres y mujeres. Como considera la directora ejecutiva de Gettingbetter, «una industria más igualitaria será una

industria más fuerte y más capaz de crear campañas con las que todos y todas nos sintamos identificados».

En el sector publicitario observamos dos aspectos que pueden ayudar a avanzar en ese camino de la igualdad. Uno de ellos lo menciona Verónica Jamet: en las empresas, interlocutores naturales de las agencias, «cada vez hay un mayor protagonismo de la mujer en las áreas de *marketing* y es frecuente observar cómo una postura femenina protagoniza la imagen de la empresa». Otro lo aporta Mónica Martínez (directora creativa en Plus Media): «Ahora mismo el juego en publicidad no va de quién tiene la mejor idea, sino de quién escucha mejor. Ya no hacemos campañas para convencer a un público, tenemos conversaciones con una comunidad. Y en este escenario creo que las mujeres tenemos mucho que aportar».

### Una herramienta que hace pensar

Gettingbetter fue considerada agencia del año en los premios La Lluna donde, entre otros reconocimientos, consiguió una mención especial por la campaña «Generación XXX». Realizada para la asociación Dale Una Vuelta, trata de una manera amable y valiente un tema sensible y tabú (el fácil acceso a la pornografía por parte de los menores). Otra campaña social de esta agencia obtuvo el Gran Premio Alce. Se trata de «Números que tocan», una acción para Save the Children cuyo objetivo es dar a conocer las cifras de la pobreza infantil en España, datos que hasta el momento pasaban desapercibidos a pesar de su gravedad.



MIQUEL POVEDA

La publicidad puede ser una potente y eficaz herramienta para dar a conocer situaciones de desigualdad y para promover debates y cambio social. Y no sólo pueden impulsar este tipo de comunicación las ONG, como en los casos mencionados o los realizados, por ejemplo, por la agencia Sapristi para Médicos Sin Fronteras. También, las instituciones públicas (el Ayuntamiento de Elche es un caso paradigmático con las acciones creadas por Sapristi, Render, Gettingbetter, Grupo Antón o Cacahuete Comunicación) o, especialmente, las empresas.

Porque un objetivo comercial de fondo no está reñido en absoluto con la contribución a un mundo mejor y más transparente. Un ejemplo de ello es la acción «Mesa para dos», desarrollada por Grupo Idex para Stoller Europe. Es un impactante cortometraje donde se muestran los efectos de la escasez de alimentos, premiado en varios festivales cinematográficos y de publicidad como el Festival El Sol.



«Generación XXX». Campaña realizada para la asociación Dale Una Vuelta.