

Aunque aún son un porcentaje mínimo, de a poco las mujeres ingresan a los departamentos creativos de las agencias y llegan a liderarlos; su sensibilidad aporta en la relación con el cliente

# A las «caras bonitas» también se les ocurren buenas ideas

LA AGENCIA STERLING Cooper es un mundo de hombres. De impecable traje y pelo engominado, ellos son los protagonistas silenciosos detrás de las campañas de la publicidad norteamericana de la década de 1960. Las mujeres que trabajan allí sirven el café, atienden el teléfono y entretienen a clientes molestos, pero Peggy Olson no era como esas mujeres. De sumisa secretaria de Don Draper, el creativo estrella de la agencia, se reinventó como redactora creativa y luego jefa de sección.

Ese era el mundo publicitario, según *Mad Men*, la exitosa serie de televisión. Cincuenta años después, la llegada de mujeres creativas a las agencias ha crecido pero sigue siendo una presencia transgresora ante una mayoría claramente masculina. Sólo el 3% de los cargos de dirección creativa en agencias de EE.UU. tienen a mujeres al frente.

En Uruguay, la publicidad es un sector «más intensivo en empleo femenino» que el resto del ámbito privado, según el estudio *La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya 2012*, elaborado por la consultora Cinve para la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad.

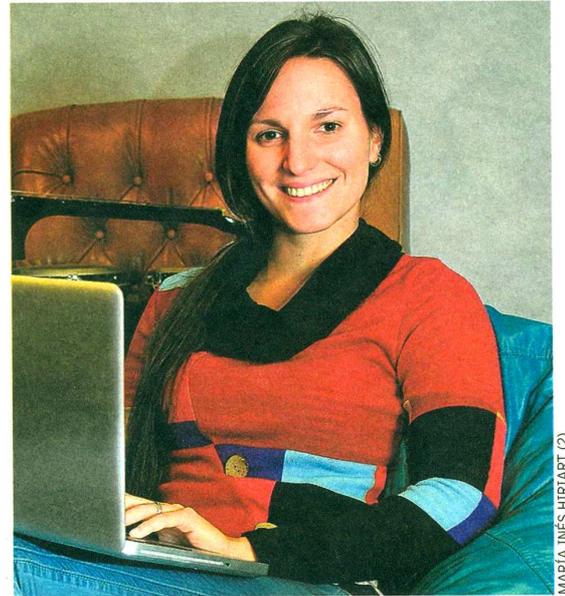
El informe señala que las mujeres ocupan el 49% de los puestos de trabajo en publicidad —6% más que la media en el rubro privado—, aunque la mayoría se desempeña en áreas ejecutivas como cuentas o planificación de medios. En Uruguay, hay pocas Peggy Olson.

## IMPRONTA FEMENINA

La creatividad no distingue sexos pero hay una sensibilidad femenina que aporta diferencias a la mirada del mundo y la publicidad.



**Oberlander.** Compatibilizar familia y trabajo es un reto.



**Varela.** Los equipos mixtos ayudan a potenciar las ideas.

Un ejemplo de eso es la intuición. «A las mujeres nos dieron una dosis más de intuición para poder entender la mirada de un bebé que se está por enfermar, intuir el peligro, el amor, o que tu pareja tiene una gran preocupación que no te dice. Y creo que eso es muy importante para crear, entender a los clientes, presentar una campaña, y conocer al consumidor mas allá de lo que dice o hace», explicó Dominique Sarries,

directora general creativa (DGC) de la agencia Punto Ogilvy.

Compartir género con «la mayor decisora de compras en el hogar» es otra ventaja: «No tenemos que ponernos en los zapatos de ese *target*, sino que somos el *target*», agregó.

Para Raquel Oberlander, directora creativa y digital de Notable, «la idea es un 30% y un 70% es el vínculo con el cliente». Generar empatía, entender lo que quiere o

necesita una marca y que no siempre sabe transmitir un ejecutivo es una cualidad asociada a la mujer.

Daniela Varela, Ideas Developer de la agencia IdeasLab, destacó que también tienen un sentido del humor diferente, y hacen un aporte en «*insights*, moda, calidez, ideas y muchas veces estrategia».

Con equipos mixtos y multidisciplinarios «se optimiza el tiempo repartiendo tareas; se enfrentan opiniones y conceptos más diversos, descubriendo la nueva mirada del otro que puede no ser evidente para uno, luchar en contra o fomentar los estereotipos sociales para potenciar un gag en una idea, disminuir una posible lectura ofensiva o simplemente lograr una mejor», comentó la publicista.

**Si bien en las empresas uruguayas de publicidad el 49% de los puestos los ocupan mujeres, la mayoría son ejecutivas de cuentas**

Todas estas cualidades son buenas armas para abrirse paso en un ámbito típicamente masculino.

Fernanda Murias, directora creativa en Go cree que «la energía de un departamento creativo es muy masculina» porque «es desordenado, ansioso, impaciente y competitivo, tiene fútbol, asados y otros rituales y exige una alta carga de exposición pública».

Y un inconveniente impensado puede ser que «a tu novio no le guste que trabajes todo el día con hombres», acotó. A su vez, cuando una mujer lidera el equipo suele confiar en otras mujeres, a diferencia de lo que ocurre con los jefes varones.

### BARRERAS FRECUENTES

Aunque la mixtura tiende a cuajar bien, a veces puede implicar superar ciertos prejuicios. «Siguiendo más cómodo que una mujer se destaque por su físico que por sus ideas», apuntó Murias. Y agregó: «Una mujer tiene que demostrar el doble que un hombre su talento para ser reconocida. Y este es un trabajo en que el reconocimiento es parte del salario».

En esas condiciones, a una persona tímida probablemente le pueda costar más exponer las ideas en un ámbito tan masculino, acotó Oberlander.

Estas barreras culturales afectan a las profesionales de todo el mundo. Una investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) reveló que las españolas se sienten en desventaja frente a sus colegas varones porque la selección final de las ideas recaen en hombres o en la presentación ante un cliente, ya que los



MARIA INES HIRIART

Sarries. La intuición es una de las cualidades de las creativas, dijo.

hombres suelen ocupar los puestos de decisión en marketing.

Algo que se repite en el mercado local como en el exterior es que muchas veces las creativas tienden a recibir *briefs* de marcas femeninas, aunque las uruguayas no ven esto como una ofensa. «Por el contrario, pensar para los productos o servicios que una consume, muchas veces puede resultar muy estimulante, y quizás esa sensibilidad sea más afín al *target* y permite potenciar las ideas», analizó Varela.

En tanto, la alta dedicación horaria que conlleva una campaña

conspira contra la vida familiar, razón que hace desistir a muchas mujeres de seguir trabajando en el área de creatividad de una agencia.

«Ingresan muchas chicas jóvenes pero no sé hasta dónde continúan», subrayó Oberlander, que había dejado la publicidad para atender a su familia. Sin embargo, Pipe Stein, director de Notable, la convenció tiempo después de volver al ruedo. La clave es que la agencia brinde flexibilidad, marcó.

Para Sarries, «mantenerse en el área creativa y crecer hasta ser director general creativo implica mucho tiempo en la agencia,

### Aunque aún son menos, algunas se animan a estudiar

De a poco, las mujeres se vuelcan a tomar la opción creativa para perfilar su futuro laboral en una agencia de publicidad. Por ejemplo, en la escuela de creativos Brother, 15 de los 55 alumnos para los cursos de este año son féminas. Sin embargo, el crecimiento aún es lento. Fernanda Murias, directora creativa en Go y docente en la Universidad ORT, dijo que aún hoy «por lo general la relación siempre es 10 a 1» en favor de los hombres. Para Daniela Varela, de IdeasLab, la mayor participación de las mujeres en estos ámbitos profesionales deriva en cierta medida del quiebre que generó su ingreso al mundo laboral, a la política, las artes o los negocios. ■

mucho tiempo buscando esa idea ganadora, y cuando a eso se le suman roles de dirección y liderazgo el tiempo es incalculable».

La incompatibilidad de objetivos hace que no abunden los ejemplos de equipos creativos liderados por mujeres o no sea común escuchar nombres femeninos al anunciar a las creadoras de la pieza ganadora de un premio en un festival de publicidad.

«En las reuniones regionales de directores generales creativos a veces son 20 personas y, como mucho, hay dos mujeres», finalizó Sarries. ■