

PERCEPCIÓN DE LAS PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA
IGUALDAD LABORAL EN SU SECTOR

Women working in advertising and their perceptions about the equality in this sector

Álex Buitrago

alejandro.buitrago@uva.es

Universidad de Valladolid - España

Alberto Martín García

alberto.martin.garcia@uva.es

Universidad de Valladolid - España

Recibido: 15-03-2021

Aceptado: 10-05-2021

Resumen

Un porcentaje de las plantillas de las agencias de publicidad y los departamentos de comunicación de las marcas está conformado por mujeres graduadas y licenciadas en titulaciones de Ciencias de la Comunicación. El objeto de esta investigación reside en conocer cuál es su percepción acerca de la posición que ocupan, así como de las dificultades que se encuentran para acceder a puestos de responsabilidad y ascender en el organigrama empresarial. Los resultados revelan que el sector de la publicidad sigue sin estar vertebrado desde la igualdad. Entre otros aportes, los datos indican que, ante ciertas situaciones laborales como la posibilidad de un ascenso, las mujeres perciben que deben hacer méritos superiores a los hombres para alcanzar puestos similares.

Palabras clave: publicidad; igualdad; comunicación; género; educación mediática; mujeres; ciencias de la comunicación.

Abstract

Advertising agencies and brands are formed by women graduates in studies belonging to Communication Sciences. Through this research, we aim to give these women a voice and find out first-hand what their perception is about the position they occupy, as well as the difficulties they encounter entering into a profession and moving up the organisation chart of the company they represent. The results indicate that we are dealing with an issue that has not been solved from an equality point of view, revealing that, in certain work situations, such as the possibility of promotion, women mostly have the perception that they have to do better than men in order to reach the same position.

Keywords: advertising; equality; communication; gender; media education; women; communication sciences.

1. Introducción¹

Las políticas en igualdad de género, respaldadas por leyes y normativas que las apoyan, y las acciones de la sociedad civil y educativa, están generando una conciencia equitativa que cada vez es asimilada de forma más efectiva por la sociedad. Incidir en esos avances se antoja importante para analizar cuáles de esas acciones e iniciativas son más efectivas y cuáles requieren una revisión que las perfeccione. Sin embargo, los diferentes organismos competentes deben, por un lado, mantenerse alerta ante posibles incumplimientos de la ley -en los casos que sean competentes para sancionar y corregir irregularidades-, y, por otro, se ha de seguir identificando situaciones de desigualdad de género, provengan del ámbito personal, familiar, empresarial o mediático, entre otros, y trabajar en su completa erradicación.

Desde un punto de vista legislativo, debemos referirnos a las modificaciones recientes en la actual Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo. El 1 de marzo de 2019 se aprobó el Real Decreto-Ley 6/2019 de “Medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación”², que ha introducido algunas novedades que progresivamente se están implementando en las empresas, medidas que, por supuesto, afectan también a las publicitarias. Uno de esos cambios significativos es que se reduce de doscientos cincuenta a cincuenta el número de trabajadores necesarios para que sea obligatoria la negociación de un plan de igualdad, consistente en que la negociación de las medidas implantadas ha de ser evaluables en aspectos como la formación, promoción profesional, retribuciones, la prevención del acoso sexual o la infrarepresentación femenina entre otras, evaluación que es imperativa por Real Decreto-Ley.

No podemos olvidar que una de las desigualdades que perviven en el mundo laboral es la referente a la brecha de género, los principales indicadores no dejan lugar a la duda de que estamos ante un conflicto no resuelto, aunque sí que se ha abordado legislativamente en los últimos años.

[...] prácticamente en todos los indicadores del mercado laboral que se analicen las mujeres están peor tratadas, no hay duda de que se está produciendo una pérdida de talento y de crecimiento potencial que ninguna economía se puede permitir. Y mucho menos en un contexto de envejecimiento de la población donde según todas las proyecciones realizadas se anticipa una caída muy significativa en la población en edad de trabajar (Anghel *et al.*, 2019: 115-116).

¹ Este artículo ha sido realizado en el marco del Zam Media Lab (laboratorio de educación mediática del Campus María Zambrano, Universidad de Valladolid) y del proyecto nacional de I+D+i “Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube (Internética)” [PID2019-104689RB-I00], financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

² Real Decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantizar la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2019-3244>. [02/03/2021].

También en referencia a la eliminación de la brecha salarial se han producido recientemente cambios en la ley con la aplicación desde enero de 2021 del Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres³. “*A partir de hoy se acabó que un hombre y una mujer en nuestro país, en nuestras empresas, puedan recibir retribuciones diferentes. Se acabó. Esto desaparece de nuestra formulación jurídica*”, declaró la actual Ministra de Trabajo, Yolanda Díez⁴, acerca de la modificación.

Este breve repaso a algunas leyes relacionadas con el objeto de estudio de la investigación pone de relieve que, si bien la Ley de Igualdad de 2007 supuso un gran avance, no fue suficiente y está requiriendo de modificaciones que tengan como objetivo único alcanzar la igualdad plena en el mundo laboral, igualdad que ha de ser garantizada, regulada y vigilada por los poderes públicos. Sin embargo, la sociedad no puede dejar únicamente en sus representantes la responsabilidad de garantizar la igualdad desde vertientes más impositivas, sino que debe ser activa en las acciones continuas a realizar en ámbitos cotidianos, sociales o educativos, entre otros, para trabajar en una misma dirección.

La igualdad sustancial requiere la adopción de una variedad de estrategias: no solo de prohibición de discriminación –directa o indirecta– sino también de la igualdad de oportunidades, las acciones positivas, o la transversalidad; exige la aplicación de ‘una perspectiva de género’, lo que implica tener en cuenta las relaciones entre mujeres y hombres y el papel que cada género desempeña socialmente, afectando a las oportunidades y a la necesaria corresponsabilidad familiar de mujeres y hombres y a un cambio de la cultura empresarial. (Barberá *et al.*, 2011: 93). La perspectiva de género, en su objetivo permanente de erradicar la desigualdad, tiene en cuenta múltiples factores sobre los que poner el foco y trabajar al unísono, pues si la discriminación es multifactorial, la estrategia a seguir para su erradicación ha de serlo de la misma manera.

Pensar en desigualdad es pensar acerca de cómo este discurso del género se produce, no solo como un discurso de dominación sino también de producción cultural y económica. Desde esta visión se entiende que las instituciones socioeconómicas no son solo portadoras de género, sino también re-productoras de género. Es decir, que es la misma estructura socioeconómica, y no la sociedad como algo ajeno a la economía, la que crea, sitúa, y reconoce de forma desigual a mujeres y hombres (Gómez-Pérez, 2017: 38).

Dentro de esos aspectos multifactoriales, es conveniente que mencionemos la conciliación familiar, ya que está directamente relacionada con la perspectiva profesional y con las propias limitaciones que encuentran las mujeres en su faceta laboral, muchas de las cuales exponemos en los resultados de la investigación que mostraremos a continuación.

³ Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2020/10/14/pdfs/BOE-A-2020-12215.pdf> [02/03/2021].

⁴ “Igualdad retributiva, transparencia y auditorías: así es el plan contra la brecha salarial del Gobierno”. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20201013/igualdad-retributiva-transparencia-asi-plan-contra-brecha-salarial-genero-prepara-gobierno/2044404.shtml> [01/03/2021].

[...] vemos en las políticas de conciliación que no existe un cuestionamiento a la centralidad de la madre en la crianza, refuerzan en ocasiones sus responsabilidades de cuidado con los permisos a la maternidad y las prestaciones económicas, existe un lento avance en jornada flexible, otorgan discrecionalidad a las empresas para alterar los tiempos de trabajo, etcétera. Y no sólo es otorgar reconocimiento al trabajo en sí, sino también dar la voz a reclamaciones en torno a la igualdad de género que provengan de sus protagonistas (Armijo, 2018: 25).

Consideramos, pues, que para hacer frente a lo anteriormente citado es necesario fomentar un modelo formativo coeducativo desde la escuela. “La lucha por la eliminación de la violencia contra las mujeres necesita una actuación preventiva desde el inicio del ciclo educativo, en todos los ámbitos y fases y desde una perspectiva integral. Porque la igualdad también se aprende” (Morian, 2017: 282). Y en ese aprendizaje, no sólo necesario en colegios e institutos sino también en otras etapas educativas como la universitaria o la de formación profesional, etc., también se tiene que tener en cuenta la educación mediática, y más en un contexto como el actual en el que las personas pasan tantas horas al cabo del día conectadas a dispositivos digitales con los que acceden a *Internet* y a las redes sociales (IAB, 2020)⁵.

La educación mediática, proveniente de la tradición de educadores como Freire, Kaplún o Freinet, nos habla de aprender a interactuar con los medios y sistemas de información y comunicación de una manera crítica, responsable, íntegra y solidaria; en la que valores como la igualdad de género deben jugar un papel trascendental.

La Educación Mediática aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación. (García-Matilla, 2010: 151).

Esta educación mediática tiene que apoyarse en los educadores y también en los profesionales de la comunicación por su enorme e innegable potencial formativo (Buitrago, 2015), entre los que incluimos al sector profesional publicitario. “Para avanzar en la igualdad es necesario que la educación mediática asuma un enfoque feminista que atraviese tanto la investigación en este ámbito como las prácticas educativas que se desarrollan en diferentes contextos y niveles” (Fueyo & De Andrés, 2017 :90).

Tanto en la literatura anglosajona, en la que se habla de las diferencias que hay en el sector de la publicidad (Crewe & Wang, 2018; Gregory, 2009; Grow & Den, 2014), como en la española (Martín-Llaguno, *et al.*, 2009, Soria & Gómez, 2017, Alvarado & Martín García, 2020) encontramos cada vez más referencias que no sólo definen el problema, poniendo énfasis en la búsqueda real de soluciones a través de propuestas cuya implementación sería sin duda

⁵ Recuperado del Estudio sobre Redes sociales de la IAB: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/> [28/02/2021].

beneficiosa, como la empatía, la versatilidad, la formación o las cuotas, entre otras, o como cita Marta Lluçia, directora creativa ejecutiva en McCann Barcelona “un plan de trabajo para concienciar a los altos cargos de las agencias de publicidad sobre la importancia de tener mujeres en la empresa⁶” (Lluçia, 2017, s.p.).

Debemos insistir que las iniciativas en pro de la igualdad no se centran únicamente en poder legislativo o a las competencias educativas, sino que ponen el foco en el individuo, en nuestro objeto de estudio (las profesionales de la publicidad), puesto que además de la persuasión de los mensajes que crean tienen el poder de amplificar un mensaje de igualdad de género. “La necesaria puesta en conocimiento e implementación estratégica de los planes de igualdad en las agencias de publicidad, [...] y la adopción de planes similares por todo el sector. Todo ello exige una reflexión interna que active la autocrítica asumiendo el compromiso ético como eje central de la actividad” (Alvarado & Martín-García, 2019: 9). Añadimos que la reflexión que nace del individuo ha de contar con las fuentes y los datos necesarios para comprender la magnitud del asunto ante el que nos encontramos. Asimismo, dicha reflexión debe tener lugar en un entorno donde no haya espacio para la manipulación y el ruido informativo que, en muchas ocasiones, procede de las redes sociales y pone en duda que sean necesarias nuevas acciones y políticas en materia de igualdad que renueven a las actuales. Unas acciones que deben actuar con más contundencia sobre los orígenes de las injusticias y las desigualdades que existen en materia de género.

Volviendo a Alvarado y Martín-García, todo tiene que partir de un compromiso serio y prolongado en el tiempo de los y las profesionales de la comunicación y no sólo un conjunto de acciones aisladas que no sigan una estrategia común que, además, esté en constante renovación.

No sólo serían suficientes las soluciones a nivel estatal, sino que para conseguir avances serían necesarios cambios en las actitudes de los profesionales que deberían comprometerse en la solución del problema. Ir más allá de sumarse a los mecanismos de lavado de imagen de la industria a través de las estrategias y mensajes, propiciando una mayor activación de la conciencia moral sobre la reputación social. Incidir en la formación de los futuros comunicadores, dando a conocer referentes femeninos e introduciendo mayores competencias éticas que faciliten la crítica de la industria y la autocrítica de la práctica, y asumir la igualdad de género como justicia social, serán clave para el cambio (Alvarado & Martín-García, 2019: 10).

Es fundamental incidir en el progreso y en los resultados beneficiosos de las acciones puestas en marcha hasta la fecha, porque hacerlo es el argumento que mejor demuestra que son efectivas. Avances que, en el ámbito publicitario, a la vez muestran que muchas decisiones en materia de igualdad han tardado en llegar y que están aquí para quedarse definitivamente, como, por ejemplo, el Club de Creativos (C de c), cuya presidencia recayó por primera vez en una mujer, Uschi Henkes, en el año 2017, dieciocho después de su creación. Una de sus decisiones más destacadas fue buscar y encontrar la colaboración del Instituto de la Mujer y la creación de un

⁶ Disponible en: <https://ipmark.com/mujeres-y-publicidad-ley-embudo/> [02/03/2021].

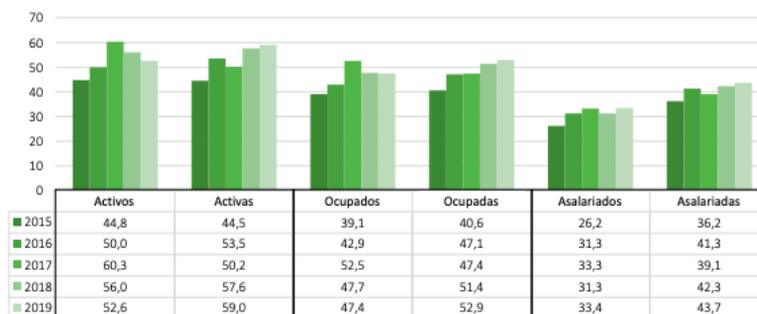
proyecto denominado #OVER⁷ que tiene como objetivo la igualdad plena en todo el sector, no sólo en las agencias sino también entre los anunciantes.

Otra de las acciones que indican la unión cada vez más fuerte que se está produciendo entre las profesionales de la publicidad, es la iniciativa #MásMujeresCreativas, creada en 2016 por ocho mujeres creativas y que ya cuenta con más de mil trabajadoras, que se definen de la siguiente manera.

Plataforma colaborativa e independiente nacida de la unión de más de 1000 profesionales creativas que promueve un cambio real en el sector publicitario. Trabaja a favor de la visibilidad y la igualdad de oportunidades para el talento femenino de nuestro país. Nuestra vocación es ser una comunidad abierta a todos y todas desde el convencimiento de que temas clave como la igualdad de oportunidades y la conciliación son problemas que afectan al conjunto del sector publicitario y la sociedad⁸ (Más mujeres creativas, n.d.).

Promover las oportunidades para que las mujeres ejerzan su carrera en igualdad de condiciones y que esta iniciativa nazca directamente de quienes pertenecen al sector de la publicidad son las mejores señales de que dicha igualdad aún no es una realidad. En lo que respecta al género, estamos ante una profesión paritaria en cuanto al número de hombres y mujeres que trabajan en él (52% frente al 48% en el año 2019⁹). Dichos datos los ampliamos a partir del gráfico 1 que confirma lo expuesto, y es que las mujeres predominan tanto en número de profesionales activas como ocupadas y asalariadas.

Gráfico 1. Evolución del empleo por género (miles de individuos)



Fuente: Observatorio de la publicidad a partir de la Encuesta de Población activa (INE)¹⁰.

⁷ “Tenemos que crear una herramienta útil para las agencias en general, los anunciantes, realizadores, fotógrafos, etc; desde los creativos que llevamos muchos o pocos años, para las y los que llegan, para los que vendrán, para nuestras hijas e hijos, y para nosotros mismos». Uschi Henkes, presidenta del Club de Creativos. Disponible en: <https://www.clubdecreativos.com/over/> [04/03/2021].

⁸ Disponible en: <http://www.masmujerescreativas.com/#nosotras> [04/03/2021].

⁹ Estudio sobre la población publicitaria: <https://www.mediagroup.es/i-estudio-sobre-la-poblacion-publicitaria/> [29/04/2021].

¹⁰ “Observatorio de la publicidad en España 2020”. Disponible en: <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/10/observatorio-de-la-publicidad-en-espana-2020.pdf> [30/04/2021].

Las mujeres gozan de mayor presencia en departamentos como el de cuentas, más enfocados a la organización de los equipos y a la relación con los clientes, y los hombres en el de creatividad, cuyas funciones son la creación y ejecución de piezas publicitarias. Sobre este hecho, cabe preguntarse qué trasfondo tiene:

Al margen de la feminización en general, y aunque la polarización sexual en algunos departamentos tiende a reducirse, nuestros datos muestran que el sexo es una variable relacionada con la ubicación departamental. Cuentas, RP y Administración son posiciones «femeninas»; Creatividad, Redacción y Diseño, «masculinas». Las diferencias en la acumulación en capital humano son relevantes, pero no dan cuenta de la segmentación sexual. La discriminación por razonamiento estadístico de los empleadores, por su parte, sólo tiene valor en Cuentas y en Creatividad [...] Nuestros entrevistados han relacionado la infrarrepresentación de hombres en Cuentas [...] con diferencias aptitudinales y actitudinales entre géneros y con estereotipos y prejuicios mantenidos por los anunciantes o productos (Martín-Llaguro, 2007: 132).

Detrás de supuestas preferencias que pueden interpretarse superficialmente como aleatorias, distinguimos estereotipos de género perjudiciales que bajo ese patrón pretenden explicar erróneamente por qué hay más hombres en puestos directivos o de responsabilidad directa en la toma de decisiones de las empresas publicitarias.

Y donde a su vez se percibe una desigualdad llamativa en el sentido negativo es en los puestos de dirección, donde la paridad desaparece, con un 76% de hombres. La descompensación en las cifras nos lleva a interpretar, como luego reafirmaremos en la encuesta a las profesionales, que, si bien el acceso sí es equitativo, a medida que se gana en experiencia y se producen ascensos brota de forma evidente el conocido como “techo de cristal”. Es decir, “la segregación de género que se manifiesta tanto en lo que hace referencia a los distintos sectores laborales en los que trabajan los hombres y las mujeres (segregación horizontal), como, también, respecto de los niveles ocupacionales desempeñados por unos y otras en la jerarquía organizacional (segregación vertical)” (Sarría *et al.*, 2014: 168). El techo de cristal se hace patente también en los salarios de los cargos directivos, en los que el 11,7 % de las mujeres cobran más de 100.000 euros frente al 27% de los hombres en puestos similares (Marketing Directo, 2019). Nos detenemos brevemente en resaltar que se define de forma retórica al techo de cristal como “la segregación de género que se manifiesta tanto en lo que hace referencia a los distintos sectores laborales en los que trabajan los hombres y las mujeres (segregación horizontal), como, también, respecto de los niveles ocupacionales desempeñados por unos y otras en la jerarquía organizacional (segregación vertical)” (Sarrío *et al.*, 2014: 168).

Más allá de los datos, que muestran una tendencia irrefutable, es importante contar con las opiniones de las profesionales para conocer cómo viven esas desigualdades y cómo las perciben en su entorno laboral. Comprenderlas y buscar soluciones puede acarrear un efecto más positivo no sólo en la situación laboral de las trabajadoras, sino también en los mensajes publicitarios que se crean en la dinámica de la relación entre marcas y agencias, porque:

La publicidad [...] configura patrones aspiracionales con la finalidad de ofrecer estilos de vida inalcanzables, solo adquiribles momentáneamente a través de la compra del producto o servicio vinculado. Mediante la construcción de dichas representaciones, por tanto, se configuran complejos entramados simbólicos que tienen un efecto, en este caso, en sus usuarias (Vega, Barredo y Merchán, 2019: 175)

Para finalizar, aunque los estereotipos publicitarios componen un tema específico diferente al que tratamos en este estudio, sí que lo mencionamos como una traba en la lucha por la igualdad desde una gestión entre marcas y agencias que tienen que trabajar de forma común por su eliminación en todas sus variantes, prestando atención a la infancia por ser especialmente influenciable. Así lo muestran estudios como ‘Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?’¹¹, que, si bien alerta de que hay algunos que se mantienen¹², percibe un gran avance en igualdad, especialmente en sectores como el comercio *online*, señal de que el trabajo de tantos años da su fruto.

2. Objetivos y metodología

Este estudio se aborda desde una metodología mixta utilizando como instrumento de recogida de datos un cuestionario¹³ diseñado *ex profeso* para la investigación y conformado por un set de preguntas abiertas (datos cualitativos) y cerradas (datos cuantitativos). Para la elaboración del cuestionario se partió de un objetivo principal de estudio, desgranado a su vez en cuatro objetivos específicos:

- a) Principal: Analizar cuál es la percepción de las mujeres profesionales de la publicidad, independientemente de que se encuentren en una agencia publicitaria o en el departamento de comunicación de una empresa, sobre la igualdad laboral en su sector.
- b) Específicos: 1) Identificar qué problemas concretos encuentran las mujeres a la hora de desempeñar sus funciones en el sector profesional de la publicidad. 2) Analizar si perciben como real una diferencia de oportunidades en lo que a ascensos se refiere por motivos de género. 3) Explicar la educación en igualdad en las universidades como uno de los

¹¹ “El 38,5 % de anuncios de juguetes muestran a las niñas arquetipos femeninos de belleza o de cuidadora y madre/esposa”. Disponible en: <https://www.inmujer.gob.es/actualidad/noticias/2020/Octubre/juguetesnosexistas.htm> [02/03/2021].

¹² “La brecha de género y el techo de cristal persisten en el sector de la comunicación”. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-brecha-de-genero-y-el-techo-de-cristal-persisten-en-el-sector-de-la-comunicacion> [01/03/2021].

¹³ Encuesta realizada a través de la plataforma Google forms.

aspectos a mejorar y a potenciar ya desde las aulas. 4) Analizar si las percepciones negativas que tienen las profesionales de la publicidad se corresponden con hechos puntuales o si hay tendencias que se repiten.

Posteriormente el cuestionario fue enviado a un corpus de ciento veinte mujeres profesionales de la publicidad que desempeñan actualmente su trabajo dentro de agencias o marcas del territorio español y cuya trayectoria fue verificada por el equipo de investigación de este artículo. Finalmente, 71 de esas mujeres completaron de manera íntegra y válida todo el set de preguntas del cuestionario, pasando a conformar la muestra final de estudio.

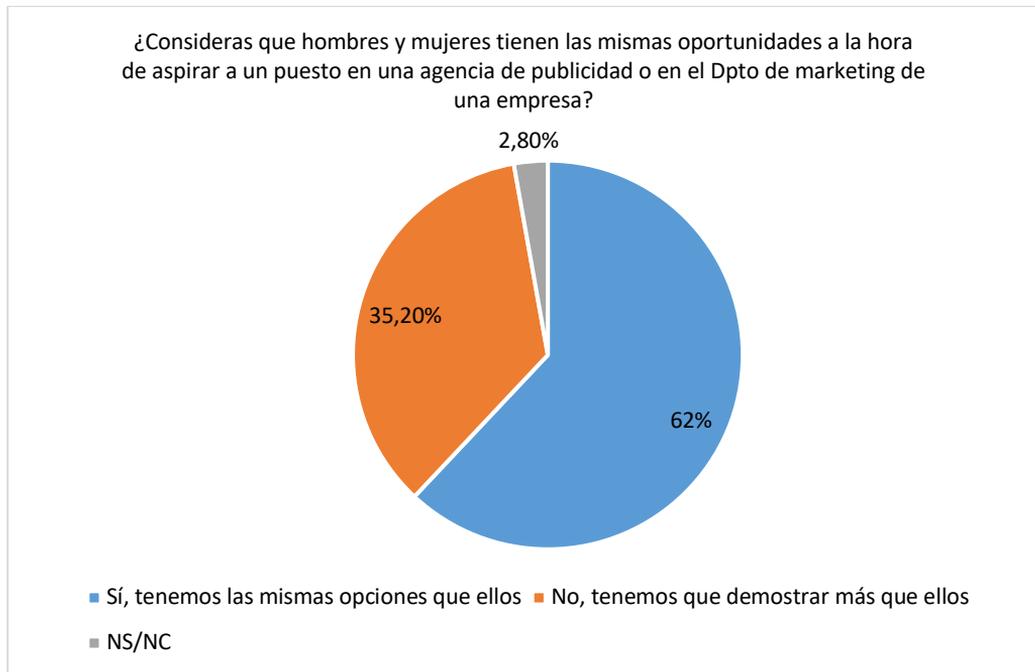
Cabe destacar que esta muestra final está conformada por mujeres que a fecha del estudio no formaban parte de puestos directivos en sus respectivas entidades. Asimismo, se fijó el requisito de contar al menos con diez mujeres en cada una de las siguientes franjas de edad: 21-29, 30-38 y 39-47; con el objeto de que los resultados alcanzasen la mayor representatividad posible dentro del colectivo de profesionales publicitarias.

Las preguntas abiertas fueron incluidas como complemento a las preguntas cerradas, precisamente con la intención de ir más allá del mero análisis cuantitativo y de verbalizar de manera expresa hechos concretos apuntados en las diferentes opciones cerradas. Véase que el enunciado de las preguntas se puede consultar en las propias figuras que ilustran el siguiente epígrafe del artículo, “Resultados y discusión”. Al mismo tiempo y de modo ilustrativo, en dicha sección se han tratado de destacar *verbatim* representativos de las tendencias que alcanzaron una relevancia significativa dentro del estudio, no así de hechos u opiniones puntuales.

3. Resultados y discusión

Hemos planteado un total de trece cuestiones a setenta y una mujeres que actualmente están trabajando en el sector profesional de la publicidad, ya sea desde una agencia o dentro de la marca. Siete de las preguntas fueron cerradas y seis abiertas, dejando la posibilidad de que nos explicaran con más detalle alguna de las respuestas que aportaron; de esta manera obtuvimos una información cuantitativa y cualitativa sobre el objeto de estudio planteado.

Las dos primeras preguntas, las referentes a las figuras uno y dos, conviene tratarlas de forma grupal porque representan la confirmación de una desigualdad que aún no está corregida, como se mencionaba en #MásMujeresCreativas, y como tal es percibida también por nuestras encuestadas.

Figura 1. Acceso de las mujeres al sector laboral publicitario

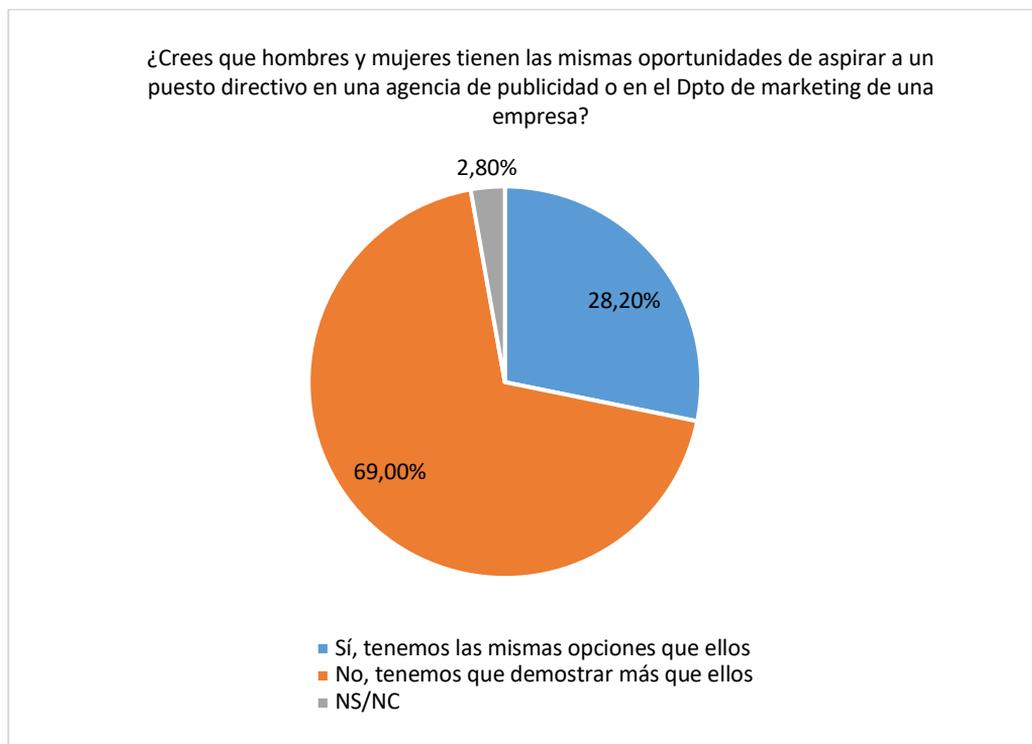
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Observamos en la figura uno una mayoría que viene a reflejar que en el acceso a un puesto laboral no se produce entre las encuestadas una sensación o una certeza (en caso de haberlo vivido en primera persona) de que las mujeres tengan que demostrar más méritos que los hombres. Recuperamos dos de las respuestas que detallan a qué se refieren las profesionales que afirman que tienen que demostrar más méritos, pues, aunque son menos, suman más de un tercio del total y merece detenemos en dónde están los problemas en este aspecto. “A la hora de seleccionar el perfil en bastantes ocasiones he escuchado ‘tanta chica junta, quiero un chico’” o “Las cúpulas siguen siendo un entorno copado de hombres que hacen difícil el acceso. Más por comportamiento entre géneros que por méritos. Hay que encajar por feeling y complicidad”. A pesar de ello, en este punto sí que encontramos una postura común de que el acceso al mundo de la publicidad es más equitativo.

Sin embargo, quisimos ir un paso más allá y conocer en la figura dos las impresiones sobre este tema cuando se trataba, ya no de aspirar a una vacante, sino a un puesto directivo. En esta ocasión, las diferencias se agrandan con hasta cuarenta puntos porcentuales, refrendando el dato de que las mujeres no tienen la misma facilidad de acceso a los cargos importantes que los hombres, teniendo éstos que demostrar menos méritos para aspirar a lo mismo y rompiendo esa proporción citada anteriormente en la que veíamos que en el sector profesional de la publicidad habitan en números similares ambos sexos.

Desde un punto de vista de la efectividad en el trabajo, “diversos estudios confirman que la diversidad en los equipos directivos configura una posición más enriquecedora en la toma de decisiones” (López-Donaire, 2019).

Figura 2. Acceso de las mujeres a puestos directivos



Fuente: Elaboración propia, 2021.

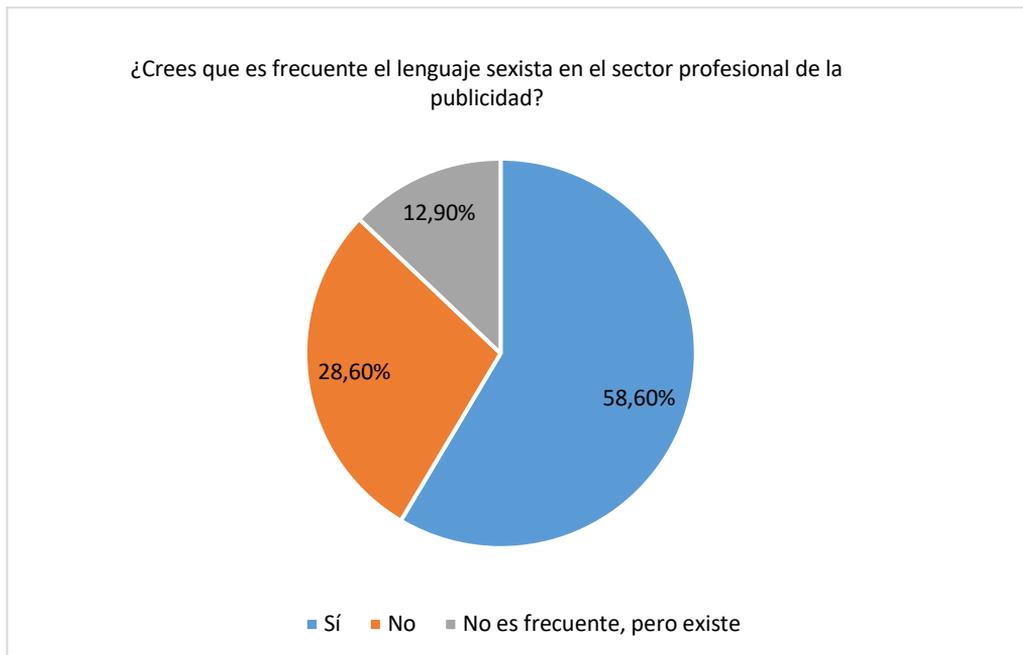
Encontramos en las respuestas cualitativas tras la figura dos una opinión mayoritaria que corroboran los datos cuantitativos y los ofrecidos por instituciones como el Club de Creativos.

“Los puestos de liderazgo y creatividad/diseño/producción son más accesibles para hombres que para mujeres. El único que tiene excepción es el de Cuentas, donde es más habitual ver a mujeres”, “entrar en una empresa de publicidad o marketing puede ser difícil para una mujer, pero cuando lo consigues, te das cuenta que escalar dentro de esa empresa es cosa solo de hombres. Siendo la mayoría de la plantilla mujeres, altos directivos son hombres” o “Creo que las diferencias más claras están cuando el puesto es de mayor responsabilidad. En ese caso las opciones para la mujer empiezan a bajar mucho. Muchos factores: complicación en la conciliación, puestos directivos que no creen en las capacidades de las mujeres en puestos altos, dificultad de horarios, pensamiento retrógrado [...]”

[...] son algunos de los comentarios que siguen la misma línea, y aunque esta investigación se basa en percepciones, los datos oficiales ya citados los reafirman de forma indiscutible.

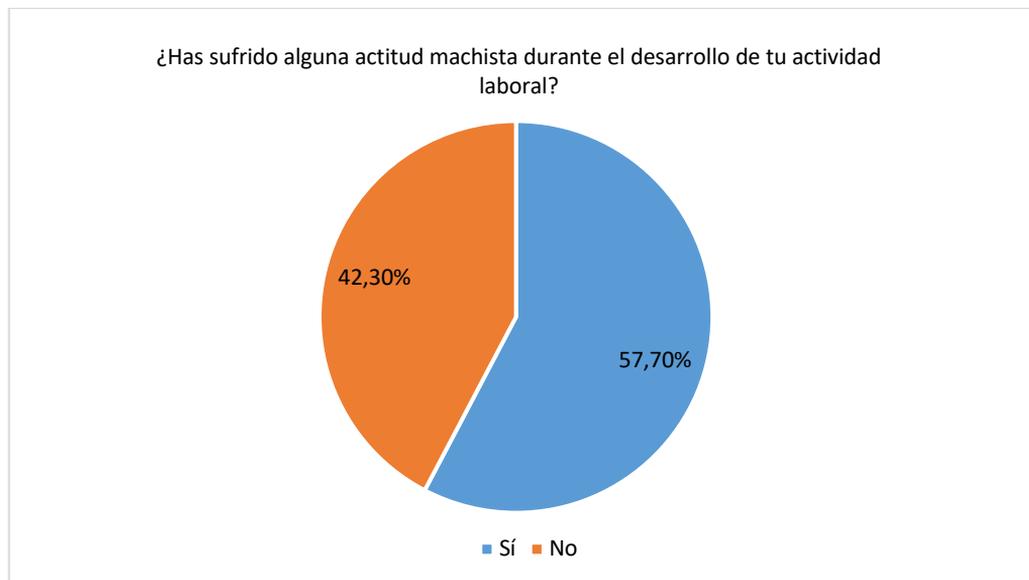
En la figura número tres planteamos una situación que a la hora de tenerla en cuenta vaticinamos que iba a tener unos resultados mayoritariamente en torno al sí, ya que la propia observación individual y la experiencia propia de mujeres cercanas así lo indicaba. “El hecho de que los elementos más fácilmente detectables de machismo, como puede ser el uso de lenguaje sexista, hayan descendido y actualmente sea más respetuoso que años atrás, no significa que los estereotipos desaparezcan por completo” (Musto *et al.*, 2017). Únicamente el 12,9% afirma que no lo ha vivido ni en primera persona ni como ‘espectadora’. Algunas de las respuestas más en profundidad que hemos recibido nos hablan de que “*hay comentarios y actitudes que sobran*”, entre los que destacan los comentarios paternalistas, machistas como “*Vete tú a la reunión, ligas con alguno y así tenemos el cliente asegurado*”, o insinuaciones entre otros, una amplia variedad que muestra que no deben ser considerados casos aislados.

Figura 3. Lenguaje sexista en la profesión publicitaria



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Otra de las cuestiones planteadas, ya desde una perspectiva más personal y basándose en la experiencia propia que preguntamos en la figura cuatro, trata de las actitudes machistas sufridas en el entorno laboral sin especificar en la pregunta una serie de opciones predefinidas.

Figura 4. Actitudes machistas vividas en el trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la figura cuatro, más de la mitad afirma haberlas sufrido en primera persona, siendo las respuestas que detallan esas actitudes ampliamente variadas. De nuevo rescatamos algunas:

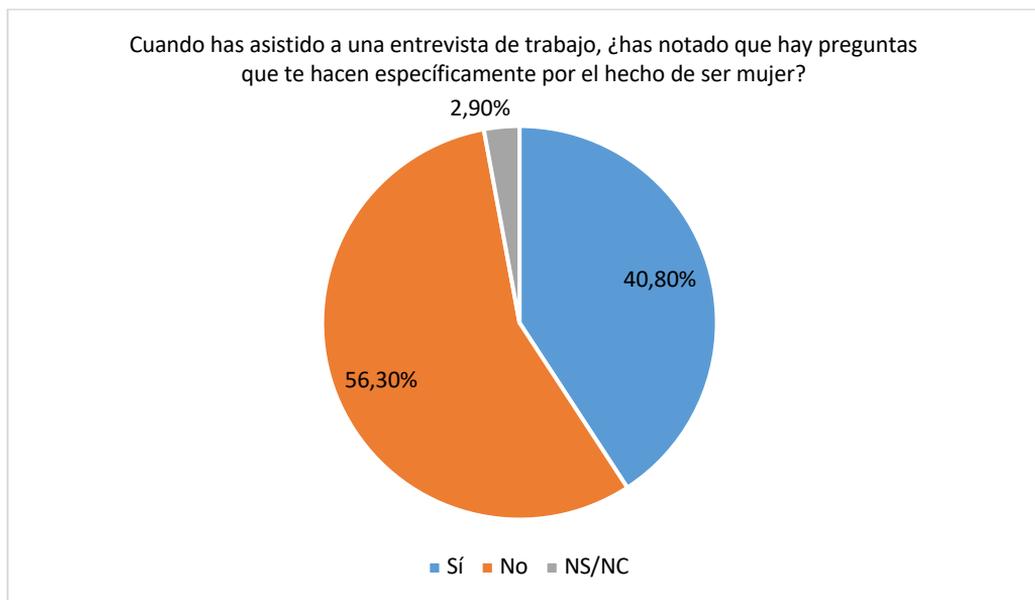
“Se me criticó la manera de ir vestida al trabajo y también se cuestionó mi estado físico por parte de un compañero”, “un cliente, marca automovilística, solicitó que el perfil de community manager fuese cubierto por un chico”, “comentarios del tipo ‘es guapa y además mira qué bien habla’, “en la entrevista me dijo uno de los jefes ‘por ser rubia te pago más’”, “en general se viven situaciones en las que se desacredita a la mujer por sus logros. Por ejemplo, que ha alcanzado puestos altos insinuando que ha llegado por otros motivos que no son laborales”, o “desde que me pidieran llevar un café, que me insinuaran quedar a cambio de un puesto e incluso en una ocasión que me tocaran el culo”.

Cabe destacar que, de las setenta y una mujeres encuestadas, treinta y seis nos han contado alguna experiencia machista vivida en el trabajo sin que fuera obligatoria la respuesta para avanzar en las preguntas.

Para corroborar esa dificultad de acceso, y como complemento a la figura 1, planteamos si tal como preguntamos en la figura cinco, en las entrevistas de trabajo han vivido alguna situación en forma de pregunta que tuviera que ver con su condición de género. Observamos un ligero incremento de afirmaciones (40’8%) en comparación con la primera pregunta en la que el 35’2% nos contaba que sí percibía más dificultades para acceder a un puesto laboral que un hombre.

Ambas preguntas nuevamente están ligadas ya que esa dificultad no nace directamente en la profesión sino en el momento en el que se accede a un proceso de selección. Que ambas respuestas sean similares porcentualmente hablando nos muestra coherencia en la encuesta y sí que interpretamos, a raíz de esos cinco puntos porcentuales que las separan, que en algunos casos esas preguntas como consecuencia del hecho de ser mujer no se interpretan como una dificultad añadida sino como un trámite.

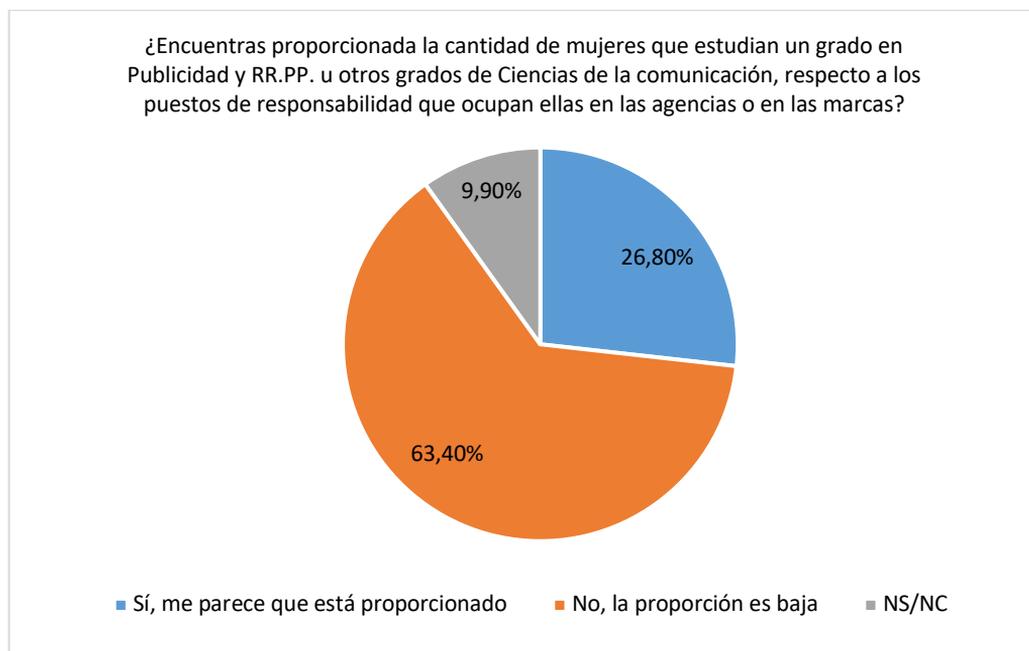
Figura 5. Sobre las entrevistas de trabajo



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Nuevamente quisimos profundizar entre quienes respondieron que sí para saber más, encontrando que lo inmensamente mayoritario es el interés de quien formula la entrevista sobre los planes futuros en cuestiones de maternidad y de formar una familia. “Llevar un anillo cualquiera y que me pregunten señalándolo si tengo previsto casarme. En aquel momento no lo tomé como una pregunta dañina”, “fue sólo en una ocasión, pero me preguntaron si estaba soltera o vivía en pareja y una vez dije que vivía en pareja y me preguntaron por mis intenciones de ser madre” o “¿Tienes hijos?, ¿estás casada? Maneras de vestir para atraer...” son tres ejemplos.

Volviendo a los puestos de responsabilidad y al techo de cristal, la encuesta reafirma en la figura seis lo comentado en la introducción y al comienzo de este apartado, y es que las profesionales que han participado en la encuesta consideran que el número de mujeres en puestos de responsabilidad no se corresponde con su presencia en los estudios de Publicidad y RR.PP. en los que hay mayoría de mujeres (Club de Creativos, 2019).

Figura 6. Proporcionalidad en puestos directivos

Fuente: Elaboración propia, 2021.

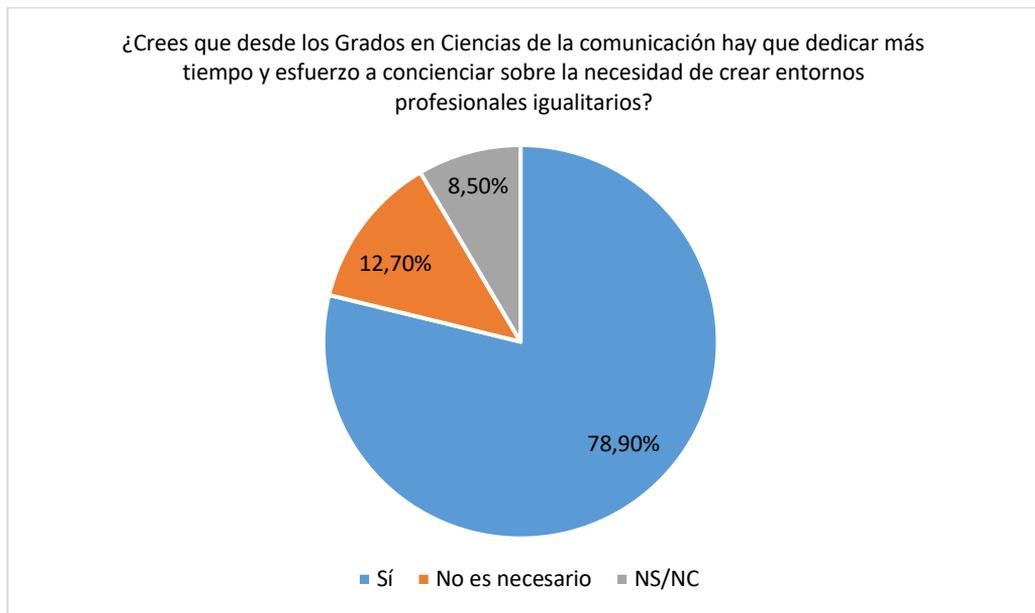
Hemos citado la coeducación, y derivada de ésta la educación mediática, como herramientas de obligado uso para evitar situaciones como las que estamos citando en esta publicación, y desde las mujeres que representan la encuesta se hace un llamamiento a aumentar en los planes de estudio de las titulaciones de Ciencias de la Comunicación contenidos que giren en este sentido.

Es una de las respuestas en las que vemos más unanimidad, la que vemos a continuación en la figura siete, si bien consideramos que, al haber varios rangos de edad, en cada uno se está respondiendo en función de la experiencia que tuvieran al cursar sus estudios y no de la situación actual, en la que observamos avances significativos como la introducción de asignaturas específicas tales como “Publicidad e Igualdad” o “Comunicación, Educación y Sociedad en el Contexto Digital” (en el caso del Grado de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid). Asignaturas inexistentes en los planes antiguos en los que el actual Grado de cuatro años era una Licenciatura de cinco. También en competencias generales y concretas que se aplican en otras materias vemos referencias directas a la perspectiva de género como una misión que tiene que tener cabida en el trabajo de la asignatura en el aula, como por ejemplo¹⁴:

¹⁴ Disponible en: <https://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativagrados/detalle/Grado-en-Publicidad-y-Relaciones-Publicas/> [01/03/2021].

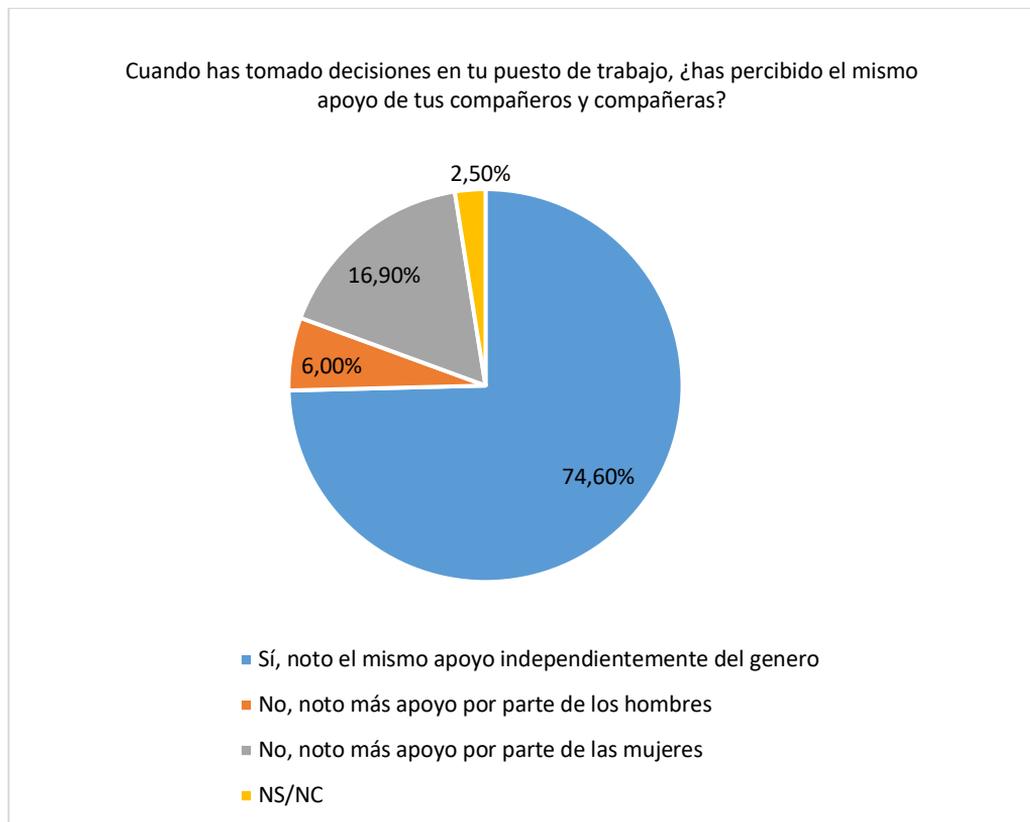
“Capacidad para trabajar en una agencia de comunicación, publicidad o RR.PP: asistiendo en las fases de un encargo de publicidad o acción de RR.PP: integrando una perspectiva de género y de respeto a la diversidad [...] Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos” (Universidad de Valladolid, n.d.).

Figura 7. Concienciación de género desde las universidades



Fuente: elaboración propia, 2021.

Ejemplos que, junto con seminarios y todo tipo de formaciones que se ofertan en las universidades, nos invitan a ser optimistas y a valorar el trabajo que busca educar en igualdad más allá de los planes de estudio, pero es claramente insuficiente porque en muchos casos responden a iniciativas concretas del profesorado y esas competencias corresponden únicamente a meras menciones que no tienen su aplicación en el aula (Guarinos *et al.*, 2018). También juzgamos como positivos los datos recabados en la última pregunta cuantitativa del cuestionario, la cual abarcaba la percepción que tienen las mujeres publicitarias sobre el apoyo que reciben de sus compañeros en la toma de decisiones (véase figura 8). Concretamente, tres de cada cuatro notan un apoyo similar independientemente del género y sólo el 16'9% considera que ese apoyo es mayor cuando se produce entre mujeres, cifra que, si bien es baja en relación a otras actitudes mencionadas, ha de seguir descendiendo hasta llegar a lo mínimo posible.

Figura 8. Apoyo por género en la toma de decisiones

Fuente: elaboración propia, 2021.

Para finalizar, dimos la opción de hacer cualquier comentario que considerasen oportuno acerca de los temas tratados. Mensajes aspiracionales: *“tenemos mucho por lo que luchar aún”*. De empatía entre las mujeres: *“no hace falta que vivas en tus propias carnes actitudes y/o comentarios machistas porque es algo que pasa a menudo y es casi como si te hubiera pasado a ti”*. La importancia de mantener todas las acciones que fomenten la igualdad: *“hay que seguir reivindicando y dando normalidad a la igualdad, gracias a este tipo de trabajos lo iremos consiguiendo poco a poco”*.

No conformarse con el estado actual del tema: *“tenemos mucho camino por recorrer, pero gracias a estas encuestas y a testimonios, ya sean propios, de amigas o conocidas, damos visibilidad a un problema que sigue existiendo”*, o relacionados con la educación *“de poco sirve lo que se enseña en las aulas si luego el mundo laboral es distinto”*, etc. Así como otros de carácter más positivo en los que se asegura no haber vivido ninguno de los casos citados en este estudio.

4. Conclusiones

Los resultados son muy similares a las estadísticas que hemos mencionado en la introducción de esta investigación, que hablaban de desigualdades de género en aspectos laborales como las posibilidades de llegar a puestos directivos en el sector de la publicidad (24% de mujeres) o los salarios altos, que predominan en los hombres con un 27% respecto al 11% de mujeres cuando nos referimos a profesionales que cobran más de cien mil euros. Dichos datos vienen a subrayar el desequilibrio existente entre el porcentaje de mujeres/hombres que estudia un Grado de Ciencias de la Comunicación (prácticamente paritario) respecto al desempeño de puestos de responsabilidad en el sector profesional (mucho más elevado en hombres).

Observamos tendencias que se repiten entre las mujeres encuestadas sobre asuntos que les afectan en su profesión de publicitarias. Desde los procesos de selección, en los que encontramos que se les formulan en las entrevistas preguntas relacionadas con su vida personal, en su mayoría sobre la maternidad, hasta los accesos a los puestos directivos copados mayoritariamente por hombres. También destacamos situaciones cotidianas del día a día en el entorno laboral, como comentarios sobre su condición de mujer, problemas de conciliación por los horarios que se alargan más allá de lo pactado o la brecha salarial, que también se cita en las preguntas abiertas, aunque hemos considerado oportuno dejarlo fuera del cuestionario por tratarse de un tema alejado de las percepciones y cuyos datos concretos pueden no ser accesibles para obtener una valoración fiable.

La educación siempre tiene que estar presente en cualquier acción en defensa de la igualdad de género que busque romper con las brechas aún existentes en el sector de la publicidad. Que la educación mediática llegue a los futuros y futuras profesionales de la comunicación es el mejor complemento a la formación que se realiza en edades tempranas en colegios e institutos, ya que a la hora de aplicar los conocimientos en las campañas publicitarias se evitará que en los mensajes haya estereotipos o contenidos que mantengan la desigualdad. Aplicar contenidos educativos mediáticos de responsabilidad social no puede ser un hecho aislado, sino que debe responder a un plan estratégico a largo plazo, y siempre como parte de una acción que no puede estar centrada únicamente en la educación, aun sabiendo que es de vital importancia, porque ha de apoyarse en medidas relacionadas también con la conciliación laboral, personal y familiar que ayudaría a crear un escenario más equitativo en el sector de la publicidad en España.

Dejamos abierta la posibilidad de continuar este estudio con futuras investigaciones que se centren en la percepción que tienen mujeres únicamente directivas y contrastar si el camino que han seguido ellas hasta llegar a su posición tiene similitudes con el que se cita en esta investigación. Consideramos importante actualizar periódicamente este tipo de estudios que se fijan en las percepciones de las mujeres para observar cuál es la evolución que se va produciendo, y si ésta guarda relación con los avances legislativos, empresariales y sociales que se van desarrollando.

Aunque las recientes modificaciones en forma de Real Decreto Ley han perfeccionado y actualizado la normativa en materia de igualdad de género en el sector empresarial, las percepciones que hemos recogido de las setenta y una mujeres encuestadas inciden en que queda mucho camino por recorrer y que aunque desde el punto de vista legislativo la equidad entre hombres y mujeres queda garantizada, siguen dándose situaciones injustas que nos indican que aún queda una larga tarea y que es necesario el esfuerzo y la unidad de todas y todos para lograr una igualdad plena y libre de comportamientos machistas como los que, a tenor de los resultados recogidos en esta investigación, siguen existiendo.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado-López, Mari Cruz y Martín-García, Noemí (2020): “Techos de cristal en la industria publicitaria española: profesionales femeninas tras las campañas galardonadas en los premios a la eficacia de la comunicación comercial (2002-2018)”. En: *El profesional de la información*, vol. 3, n.º. 29, pp: 1-12. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.14> [03/03/2021].

Anghel, Brindusa; Conde-Ruiz, José Ignacio y Marra De Artíñano, Ignacio (2019): “Brechas salariales de Género en España”. En: *Hacienda Pública Española*, n.º. 229, pp: 87-119. Disponible en: https://www.ief.es/docs/destacados/publicaciones/revistas/hpe/229_Art4.pdf [26/02/2021].

Armijo-Garrido, Lorena Macarena (2018): “Las políticas de conciliación de la vida familiar y laboral en España y sus avances en la equidad de género”. En: *Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México*, vol. 4, n.º. 11. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.24201/eg.v4i0.183> [01/03/2021].

Barberá, Teresa; Dema, Carlos M.; Estellés, Sofía y Devece, Carlos (2011): “Las (des) igualdad entre hombres y mujeres en el mercado laboral: la segregación vertical y horizontal. En: *V international conference on industrial engineering and industrial management*, pp: 986-995. Disponible en: http://www.adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2011/organizacion_del_trabajo/986-995.pdf [01/03/2021].

Buitrago, Álex (2015): “Los profesionales de la comunicación ante la competencia mediática”. Tesis doctoral. En: *Universidad de Valladolid*. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16807> [02/03/2021].

C de C (2019): “#OVER o cómo mover al sector a acabar con los estereotipos de la mujer en la publicidad”. En: *Club de Creativos*. Disponible en: <https://www.clubdecreativos.com/over-o-como-mover-al-sector-a-acabarcon-los-estereotipos-de-la-mujer-en-la-publicidad/> [01/03/2021].

Crewe, Louise y Wang, Anne (2018): “Gender inequalities in the City of London advertising industry”. En: *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol. 3, n.º. 50, pp: 671–688. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0308518X17749731> [28/02/2021].

Fueyo, Aquilina y De Andrés, Susana (2017): “Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios”. En: *Revista Fuentes*, vol. 2, n.º. 19, pp: 81-93. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.12795/revistafuentes.2017.19.2.06> [28/02/2021].

Gómez-Pérez, Amaia (2017): “De la igualdad de oportunidades a la igualdad de resultados: la educación aún no es suficiente garantía para las mujeres”. En: *Lan harremanak: Revista de relaciones laborales*, vol. 38, pp: 13-41. Disponible en: https://ojs.ehu.es/index.php/Lan_Harremanak/article/view/18891/17162 [01/03/2021].

Gregory, Michelle René (2009): “Inside the locker room. Male Homosociability in the advertising industry”. En: *Gender, Work and Organization*, vol. 13, n.º. 3, pp: 323-327. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00447.x> [01/03/2021].

Grow, Jean M. y Deng, Tao (2014): “Sex Segregation in Advertising Creative Departments Across the Globe”. En: *Advertising & Society Review*, vol. 4, n.º. 14. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1353/asr.2014.0003> [24/02/2021].

Guarinos, Virginia; Caro-González, Francisco José y Cobo-Durán, Sergio (2018): “La igualdad de género en los estudios de grado en comunicación: la transversalidad imaginaria”. En: *Estudio de caso de las universidades públicas andaluzas*, n.º. 22, pp: 296-325. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/2571> [01/03/2021].

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de Hombres y Mujeres. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115> [02/03/2021].

López-Donaire, Belén (2019): “Desigualdad de género en los puestos directivos de la administración pública”. Mujeres en el sector público. Disponible en: <https://mujeresenelsectorpúblico.com/desigualdad-de-genero-en-los-puestos-directivos-en-la-administracion-publica/> [01/05/2021].

Martín-Llaguno, Marta (2007): “La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso”. En: *Revista Zer*, vol. 22, n.º. 12, pp: 429-452. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/25692> [01/05/2021].

Martín-Llaguno, Marta; Hernández-Ruiz, Alejandra y Beléndez-Vázquez, Marina (2009): “Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 64, pp: 228-237. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786020.pdf> [01/03/2021].

Moriana, Gabriela (2017): “Educación en igualdad de género para prevenir la violencia machista”. En: *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, vol. 12, pp: 267-286. Disponible en: <https://doi.org/10.18002/cg.v0i12.4810> [04/03/2021].

Musto, Michaela; Cooky, Cheryl y Messner, Michael A. (2017): “From Fizzle to Sizzle! Televised Sports News and the Production of Gender-Bland Sexism”. En: *Gender & Society*, vol. 5, n.º. 31, pp: 573-596. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0891243217726056> [04/03/2021].

Sarrió, Maite; Barberá, Esther; Ramos, Amparo y Candela, Carlos (2002): “El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres”. En: *Revista de psicología social*, vol. 2, n.º. 17, pp: 167-182. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=243313> [27/02/2021].

Soria-Ibáñez, María del Mar y Gómez-Nieto, Begoña (2017): “Análisis del rol profesional de mujeres y hombres”. En: *Sphera Pública*, vol. 17, n.º. 2, pp: 167-193. Disponible en: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/313> [28/02/2021].

Vega, Silvia; Barredo, Daniel y Merchán, Ana (2019): “Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad”. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º. 44, pp: 162-180. Disponible en: <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i44.10> [28/02/2021].