



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

García-González, Aurora; Piñeiro-Otero, Teresa

Las mujeres, en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde
una perspectiva de género

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 66, 2011, pp. 1-21

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Las mujeres en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género

Women in advertisement production. Study of Galician advertising area from a gender perspective

Dra. Aurora García-González - Profesora del Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación. Universidade de Vigo, Uvigo, España - auroragg@uvigo.es

Dra. Teresa Piñeiro-Otero - Profesora del Departamento de Humanidades, área de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidade da Coruña, UdC, España - teresa.pineiro@udc.es

Resumen: En los últimos años, la publicidad ha recibido numerosas críticas ante el abuso que sus mensajes realizan de determinadas representaciones de género. Unos mensajes que son fruto de un cuidado proceso de elaboración, en el que se reflejan los valores y actitudes de los profesionales implicados. La hipótesis de partida de esta investigación ha sido la de considerar que la persistencia de estereotipos sexistas en la publicidad está relacionada con la ausencia de mujeres en aquellos departamentos vinculados al arte final. En este sentido, el objeto de este trabajo ha sido conocer la situación de las mujeres dentro del sector publicitario gallego, con especial atención a su participación en la creación de los mensajes. Un estudio que ha sido abordado desde la perspectiva del proceso de producción publicitaria y que pretende establecer comparación con la situación de las trabajadoras en el mercado publicitario estatal.

Palabras clave: Mujeres; trabajo; estereotipos; sector publicitario; producción; segregación sexual.

Abstract: In recent years, the advertising sector has been strongly criticised due to its sexist representation of gender. The messages in advertisements are the result of a careful manufacturing process, which reflects the values and attitudes of the professionals involved in their creation. The main research hypothesis of this article is that the persistence of sexist stereotypes in advertising is related to the absence of women in the creative departments of advertising agencies. In this sense, the objective of this work is to examine the situation of women within the Galician advertising sector, and particularly women's participation in ads production. This study, which has been carried out from the production perspective, also

compares the situation of women in the Galician advertising agencies with the general situation of women in the national advertising sector.

Keywords: Women; work; stereotypes; advertising sector; production; gender segregation.

Sumario: 1. Introducción. 2. Las mujeres en la producción publicitaria. 3. Método. 3.1. Muestra de estudio. 3.2. Procedimiento. 4. Resultado. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Summary: 1. Introduction. 2. Women in advertisement production. 3. Method. 3.1. Study sample. 3.2. Procedure. 4. Result. 5. Conclusions. 6. Bibliographic references.

Traducción de **Cruz-Alberto Martínez-Arcos** (Universidad de Londres)

1. Introducción

En las últimas décadas, diversos factores de carácter social y económico entre los que destaca la incorporación masiva de las mujeres al mercado laboral, han propiciado modificaciones en los papeles desempeñados por ambos géneros en las sociedades occidentales. Unos roles que se han reflejado en múltiples aspectos de la vida cotidiana y, entre ellos, en la publicidad.

Este tratamiento que la publicidad da a las representaciones de género adquiere especial relevancia en el caso de las imágenes femeninas, dado el abuso que los anuncios realizan de éstas como sujetos u objetos.

El exceso de visibilización de determinadas representaciones femeninas en los mensajes publicitarios presenta una mayor proyección si se atiende al papel de la publicidad como agente socializador. En efecto, siguiendo a López-Lita y Bernad (2007), los mensajes publicitarios resultan relevantes en la definición de la identidad, socialmente admitida, de mujeres y hombres. Una injerencia en el proceso de formación de la persona que ha suscitado el interés de usuarios, asociaciones, poderes públicos y comunidad científica.

La creciente preocupación ante determinados contenidos publicitarios ha provocado que “Las críticas hacia la falta de sensibilidad de los publicitarios para reflejar este cambio social en la publicidad se están incrementando [...], pese a que la representación ‘sexista’ se haya moderado”. Bigné y Cruz (2000: 166).

Sea por la persistencia de representaciones de carácter sexista en la publicidad, sea por la existencia de una mayor sensibilidad y preocupación por parte del público, lo cierto es que año tras año numerosas campañas publicitarias son denunciadas por los usuarios ante los diferentes organismos con competencias en la materia. Una movilización que se reflejó en las 741 denuncias efectuadas ante el Instituto de la Mujer durante el año 2007, contra la

misma campaña publicitaria. Observatorio de la Publicidad (2009: 12).

No obstante, a pesar de las numerosas críticas que han focalizado su atención en la publicidad, ésta no supone un ente abstracto, sino que resulta de un cuidado proceso de creación llevado a cabo dentro de la industria publicitaria. “A comunicación comercial é unha forza poderosa que ten repercusión na construción mental do mundo en que vivimos e que proxecta os valores e as percepcións de quen a elabora. Os manifestos publicitarios comunican dun xeito sutil e ás veces inconsciente quen e que é importante, e quen ou que ten que ter estatus ou poder”. (García-González, Domínguez-Quintas, Doval y Piñeiro-Otero: 2008)

En este sentido, la hipótesis de partida del presente trabajo fue la de establecer una relación entre la utilización, por parte de la publicidad, de estereotipos de carácter sexista y la presencia de mujeres en aquellos departamentos directamente implicados en el arte final (como el creativo) o en la toma de decisiones (directivo).

Hipótesis que sitúa este estudio en el ámbito de la producción, esto es, en la etapa de concepción y creación del mensaje publicitario por parte de los diferentes profesionales del sector. “Given that the added value that advertising provides to products and services is linked with their workforce’s intellectual skills, it is necessary to make research on the professionals of this sector to know who is responsible of these messages, who is creating them and who is reflecting its values, roles and attitudes to society”. Hernández, Martín-Llaguno y Beléndez (2009: 277).

Esta aproximación al tratamiento publicitario de mujeres y hombres supone una perspectiva diferente dentro de los estudios de género y comunicación. Frente al importante volumen de investigaciones en torno a las representaciones de género desde el punto de vista del mensaje publicitario, “son relativamente pocos los estudios que han examinado sistemáticamente la relación entre el sexo de los productores de los medios de comunicación y el tipo de contenido mediático”. Kivikuru (2000: 16).

Un discreto número de trabajos sobre la representación de mujeres y hombres en el proceso de producción del mensaje publicitario que se ha podido comprobar durante la revisión bibliográfica.

“A diferencia de lo que sucede en el sector periodístico –en el que, sobre todo a partir de la necesidad de la erradicación de los sesgos de género en los mensajes públicos, el fenómeno del ‘techo de cristal’ ha acaparado la atención de los y de las comunicólogos/as y sociólogos/as en los últimos años– hasta la fecha, en nuestro país, en el campo de la comunicación comercial no se han realizado estudios académicos ni sobre la estructura ni sobre la fuerza laboral publicitaria (y menos con enfoque de género)”. Martín-Llaguno *et altres* (2007: 11).

En España, desde la década de los 80, se llevaron a cabo diversas investigaciones en torno a la participación (y situación) de las mujeres trabajadoras en las empresas informativas (entre otros Fagoaga y Secanella, 1984; Fagoaga, 1993; García-de-Cortázar y García-de-León, 2000; López-Díez, 2002 y 2005; Vera-Balanza y Ballesteros, 2004 o Soriano, Cantón y Díez, 2005).

Sin embargo, el primer –y único– estudio llevado a cabo sobre el sector publicitario español, el de Martín-Llaguno, Beléndez y Hernández-Ruiz, no tuvo lugar hasta el año 2007.

Esta aproximación bibliográfica al proceso de los medios de comunicación y de la publicidad en España refleja la existencia de una importante diferencia en cuanto al volumen de investigaciones. Estudios sobre los que se construirá la situación de las mujeres en las agencias de publicidad y, por ende, su presencia en los departamentos vinculados al arte final y a la toma de decisiones.

2. Las mujeres en la producción publicitaria

Desde la década de los 90, los medios de comunicación y la publicidad se encuentran inmersos en un proceso de feminización generado por la salida al mercado de las diversas promociones de las facultades de comunicación. “Sin embargo, en paralelo a este proceso se produjo una ‘normalización y desvalorización’ del trabajo publicitario [...] Cabría preguntarse la relación entre esta degradación del sector y la entrada masiva de mujeres en él”. López-Díez (2005: 50).

En cualquier caso, se trataría de una “pseudofeminización” del sector dado que, pese a la creciente entrada de egresadas en la materia la composición según el género en la industria publicitaria no se presenta equitativa y homogénea. Inclusive, de tener en cuenta que las nuevas remesas de trabajadoras del mercado publicitario presentan, por lo general, una mayor cualificación y experiencia que sus homólogos masculinos. (Martín-Llaguno, Beléndez y Hernández-Ruiz: 2007; García-González, A. Román; Domínguez Quintas, S; Doval, M. y Piñeiro-Otero, T.: 2008).

El estudio desarrollado por Martín-Llaguno *et al* (2007), relativo a la situación del sector publicitario español desde una perspectiva de género, subrayó diferencias en la distribución del capital humano dentro de las grandes agencias de publicidad. Dicho trabajo puso de relevancia la existencia de una estructura laboral excesivamente diferenciada y piramidal, que cuenta con la existencia de segregación vertical y horizontal en función del sexo.

En lo que se refiere a la segregación vertical, y pese a la persistencia de ideales anti burocráticos en la actividad publicitaria (Etayo y Preciado: 2008), la creciente incorporación de las mujeres al sector se ha concentrado mayoritariamente en los puestos base. “Así, de modo global, y sin tener en cuenta ningún factor más, la probabilidad de que en publicidad un hombre ocupe un puesto directivo es doce veces más que la de una mujer” Martín-

Llaguno *et altres* (2007: 28)

Si se atiende a la segregación horizontal, la creciente presencia de mujeres en el sector publicitario no se distribuyó de forma homogénea entre los diferentes departamentos de la agencia. Al contrario, en el sector publicitario español, existen departamentos que son claramente femeninos: cuentas, relaciones públicas y administración, mientras que otros como creatividad, redacción y diseño son considerados guetos masculinos. Martín-Llaguno (2007b).

Esta especial distribución departamental de mujeres y hombres, principalmente en lo que respecta a determinados departamentos como creatividad y diseño, resulta una realidad que va más allá del ámbito nacional para convertirse en una tendencia de carácter transcultural.

La escasa presencia de mujeres en el departamento creativo se encuentra vinculada a la persistencia de estereotipos de carácter sexista en los mensajes publicitarios. Una presencia que, a su vez, está motivada por la existencia de una serie de estereotipos asociados a actitudes personales y laborales vinculadas al género.

En efecto, y pese a que los trabajadores de las empresas de publicidad no consideran que la buena creatividad esté ligada a un determinado grupo social en función de su edad, sexo o raza. “If the idea is good, sex should not be a factor”. (Hartman, 1988: 4 y ss.); sí destacan la existencia de unas características adecuadas para desempeñar determinadas funciones dentro del proceso creativo (Klein, 2001).

Así los empleados varones se presentan como más ambiciosos, más seguros y con mayor autoestima. Unos valores que los hacen más proclives al ascenso dentro del sector publicitario que la cautela y empatía femenina. “Convergence of cultural and organizational factors inhibits many women from climbing the creative ladder. First, there's the pervasive masculine culture in agency creative departments. While some women can deal with it, research shows being an ‘outsider’ negatively affects careers and creativity. It's an environment particularly hostile to female leadership as well”. Mallia (2009).

Esta prevalencia de aptitudes vinculadas a la masculinidad dentro de la agencia, señalada por Hatfiel (1999), ha propiciado la confirmación, por parte de la fuerza laboral del sector, de las dificultades con las que las trabajadoras se encuentran a la hora de desarrollar su carrera en el departamento creativo (Hartman: 1988). “Creativity knows no gender, but agency creative departments sure do”. Mallia (2009).

No obstante, resulta llamativo el peso de esta cultura masculina en una actividad como la publicitaria, tradicionalmente vinculada a la feminidad más que a la masculinidad (Alvesson, 1998). Contradicción que se hace patente si se atiende al hecho de que, precisamente, es esta dinámica empresarial masculina la que limita el acceso de las mujeres a determinados departamentos y su ascenso dentro de la agencia (Baxter, 1990).

Esta dinámica “sexual y generacionalmente no neutra”, en la que se inserta el mercado publicitario, presupone la ausencia de métodos nítidos de evaluación para los procesos de selección y promoción de los/las empleados/as. Martín-Llaguno (2007a, 2007b).

La investigación llevada a cabo por Martín-Llaguno, Beléndez y Hernández-Ruiz (2007), pionera en el ámbito español, aportó información relevante en torno a la situación de las mujeres dentro del sector publicitario. Sin embargo, a pesar de los puntos de confluencia con otras industrias publicitarias del ámbito internacional, la descripción que presenta este estudio –dada su particular muestra de análisis (las grandes agencias de publicidad con base en Madrid y Barcelona)– puede presentar divergencias respecto a los sectores publicitarios regionales.

Por esta razón, se ha tomado como ámbito de trabajo el mercado publicitario gallego, con la finalidad de determinar qué conclusiones del estudio de referencia son extrapolables a esta realidad regional.

3. Método

A la hora de abordar el análisis del sector publicitario gallego se estableció como objeto de estudio la composición y distribución de su capital humano en función de la variable sexo. Siguiendo esta misma línea, se profundizó en la situación social, cultural y familiar de las mujeres trabajadoras de las agencias de publicidad –y de sus homólogos masculinos– en busca de establecer alguna relación con la pervivencia de representaciones sexistas en la publicidad.

3.1. Muestra de estudio

Este objeto de estudio resultó difícil de abordar debido a la complejidad del sector publicitario gallego; sector caracterizado por una excesiva fragmenta de publicidad, autónomos o *freelance*, e inclusive otro tipo de empresas que sin dedicarse a esta actividad realizan incursiones en el mundo de la publicidad.

Una complejidad que guarda similitudes con la señalada por Martín-Llaguno *et altres* para la industria publicitaria española: “En parte esta carencia responde a la dificultad que supone la inexistencia de un censo del sector, que sufre además de una enorme morbilidad empresarial y que tiene una peculiar tipología de empresas” (2007: 11).

Ante esta situación, el trabajo de selección de la muestra resultó de cierta complejidad, sobre todo de tener en cuenta la inexistencia de una asociación de agencias de publicidad de ámbito gallego. Asociación que sí existe, dada la concentración de la oferta, en los ámbitos provinciales de A Coruña y Pontevedra.

Tras el estudio de diferentes posibilidades a la hora de acometer esta investigación se optó

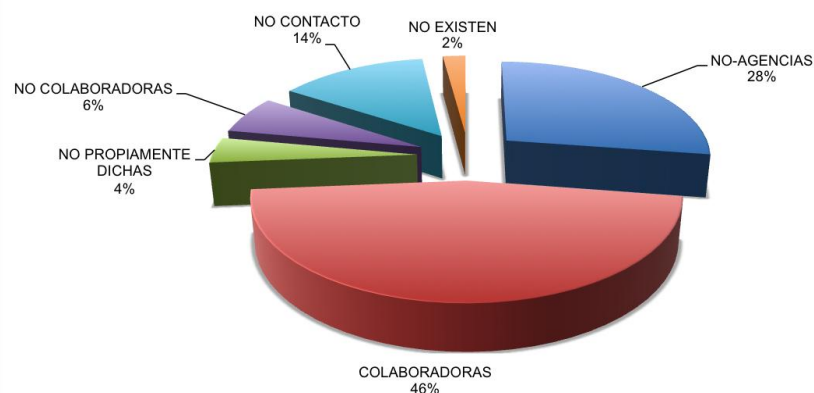
por la selección de aquellas agencias de publicidad inscritas en la *Guía da Comunicación* (en adelante *Guía*); un directorio de empresas publicado por la Xunta de Galicia. Esta selección ofreció una primera muestra de 182 “agencias de publicidad” de toda Galicia, presentes en la edición web de 2008, sobre las que se comenzó a trabajar.

3.2. Procedimiento

Esta investigación, desarrollada entre abril y noviembre de 2008, se planificó y llevó a cabo en tres fases; cada una de ellas con una metodología de trabajo, muestra y focalización diferentes. En efecto, para la obtención de información durante las dos primeras fases se optó por metodologías de carácter cuantitativo, como la encuesta, mientras que la tercera fase estuvo marcada por la aplicación de técnicas cualitativas (grupo de discusión y entrevistas en profundidad).

Durante la primera fase de este estudio, que tuvo lugar los meses de mayo y junio de 2008, se contactó telefónicamente con cada uno/a de los gerentes de las 182 empresas inscritas en la *Guía* con la intención de solicitar su colaboración con este estudio. Este primer contacto, al que respondieron 156 entidades, puso de relevancia el importante número de empresas “intrusas”; más del 28% de la muestra objeto de estudio (52 empresas) no se dedicaban a la actividad publicitaria, y un 4% (8 empresas) no eran agencias de publicidad propiamente dichas.

Gráfico 1. Concreción de la muestra de estudio



Fuente. Elaboración propia.

Tras concretar la colaboración de 88 empresas (el 46% de la muestra inicial y el 70% de la muestra ya depurada de agencias de publicidad) se les remitió por correo electrónico el primer cuestionario. Este formulario, dirigido a los/as responsables de las agencias participantes en el estudio, incluyó una batería de preguntas generales relacionadas con la

agencia (actividad principal de la empresa, años en activo, número de empleados, número de departamentos o tipología de departamentos), su actividad (soportes para los que trabaja con más frecuencia) y su fuerza laboral (número de trabajadores/as egresados universitarios, con título de formación profesional, menores de 30, mayores de 45, mujeres, hombres, usuarios habituales de Tecnologías de la Información y de la Comunicación). Un total de 13 *ítems*, en su mayoría de carácter abierto, que fueron cerrados *a posteriori* con la finalidad de obtener mayor exactitud en los resultados.

Este cuestionario, contestado por 71 empresas, hizo posible una primera aproximación al sector publicitario gallego así como la configuración de una segunda muestra de agencias que, por su tamaño, resultaban más adecuadas al objeto de estudio.

En una segunda fase, desarrollada entre julio y septiembre de 2008, se solicitó la colaboración de aquellas agencias de más de 15 empleados/as para que animasen a sus trabajadores/as a cumplimentar un segundo formulario. Dicho formulario se remitió en formato electrónico a los/as responsables de las empresas colaboradoras para su distribución entre sus empleados/as.

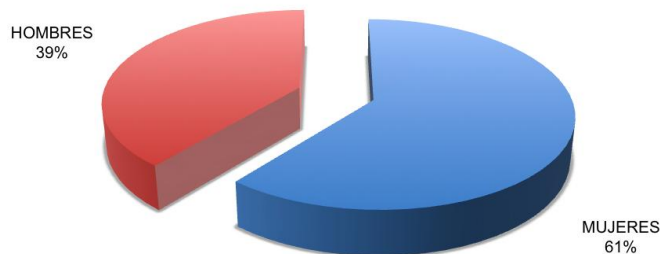
Este segundo cuestionario, que se basó en el desarrollado por Martín-Llaguno *et al*res, incorporó preguntas relacionadas con su identidad (sexo, edad, lugar, formación, titulación), con su vida laboral (experiencia laboral, empresas en las que trabajó, tiempo que lleva en la empresa actual, tipo de responsabilidad, jornada laboral, departamento al que pertenece, tiempo que lleva en dicho departamento), con su situación familiar (tipo de familia, situación de convivencia, número de hijos, si cuenta o no con pareja, salarios que entran en el hogar) y una escala muy básica de percepciones (a qué vincula una mayor retribución, un puesto más alto en el escalafón de la empresa o en qué medida consideran que la dedicación que exige la profesión impide la conciliación familiar).

El diseño de dicho cuestionario intercaló *ítems* de respuesta cerrada, como las variables sexo o formación, con otras de carácter abierto, como el número de empresas o los años trabajados; un diseño que permitió la concreción de determinados datos al tiempo que facilitó su catalogación, especialmente en el caso de las cuestiones en torno a percepciones sobre el sector, para las que se utilizó una escala de Lickert.

A este segundo cuestionario respondieron un total de 128 trabajadores/as, en su mayoría mujeres, pertenecientes a 14 agencias de publicidad.

Finalmente, en una tercera fase, llevada a cabo en los meses de octubre y noviembre de 2008, se realizó una selección más exhaustiva de personas relacionadas con la actividad publicitaria en Galicia: trabajadores/s, empresarios/as y *freelance*. Esta tercera fase se llevó a cabo desde dos perspectivas cualitativas: un grupo de discusión y diversas entrevistas en profundidad.

Gráfico 2. Respuestas al segundo cuestionario según sexo.



Fuente. Elaboración propia.

Durante la distribución de la segunda encuesta se incluyeron dos cuestiones extra en las que se preguntaba por la disponibilidad del sujeto para participar en un grupo de discusión, y sus preferencias horarias. Ambos datos permitieron conjugar agendas de los/as posibles participantes y establecer un primer grupo de discusión de nueve individuos (5 varones y 4 mujeres). Este *focus group* se celebró el viernes 24 de octubre (2008) en la ciudad de Pontevedra, y contó con la participación de seis profesionales del sector publicitario entre directores (3), mandos intermedios (2) y empleados (2). Aunque el diseño del grupo pretendió ser igualitario en función de la variable sexo, la mayor parte de las trabajadoras contactadas excusaron su asistencia por causas laborales, circunstancia que derivó en una mayor presencia de varones (5 frente a 1 mujer).

En la interacción del grupo de discusión se recogieron dos tipos de datos: de carácter cuantitativo, por medio de una ficha que los/as participantes cubrieron al inicio (sexo, edad, cargo en la empresa), y cualitativo a través de las diferentes intervenciones guiadas (y grabadas) por una moderadora a partir de un esquema definido.

La organización de dicho esquema condujo a los participantes a tratar, primero, sobre diversas cuestiones en torno a la situación del sector publicitario en Galicia (volumen de trabajo, especialización empresarial, organización laboral, condiciones laborales, etc.) para, posteriormente, profundizar en aspectos relativos a la igualdad hombre-mujer en la empresa (existencia de departamentos “femeninos” o “masculinos” y/o con un sesgo en función de la edad, la facilidad de acceso a una agencia de publicidad en función del sexo, la vinculación de la feminización de la titulación con la situación del sector o las posibilidades de conciliación vida familiar y laboral, entre otros). Esta organización de los temas de discusión pretendió relajar al grupo y desviar su atención del objeto de interés, la desigual

representación de mujeres y hombres en la producción publicitaria, con la intención de evitar sesgos en sus intervenciones.

El material audiovisual fruto de este *focus group* fue visionado varias veces, transcribiendo aquellas partes del discurso que pudiesen servir para complementar los resultados obtenidos mediante el segundo cuestionario.

Asimismo, con la intención de evitar un sesgo “masculino” de la parte cualitativa de este estudio, durante el mes de noviembre se efectuaron cinco entrevistas en profundidad a otras tantas mujeres profesionales del sector publicitario gallego. Estas entrevistas, desarrolladas telefónicamente a partir del esquema establecido para el grupo de discusión, permitieron incorporar la perspectiva de una *freelance* (tipología al margen de la agencia tradicional).

Del mismo modo que sucedía con el *focus group*, no se efectuó una transcripción completa de las conversaciones telefónicas, utilizándose únicamente aquellas partes más relevantes.

Con los datos obtenidos en cada una de las fases se pretendió desarrollar una radiografía del mercado publicitario gallego, donde la investigación cualitativa fue precisa para tratar al detalle determinados aspectos no reflejados en los cuestionarios.

4. Resultados

Del mismo que sucede en el ámbito nacional, el sector de la publicidad en Galicia se encuentra inmerso en un proceso de feminización derivado de la incorporación al mercado laboral de las sucesivas promociones de egresados/as en la materia.

Esta progresiva incorporación de trabajadoras a la actividad publicitaria está alcanzando sus máximos valores entre el personal menor de 30 años, circunstancia que supone un importante empuje para la feminización del sector.

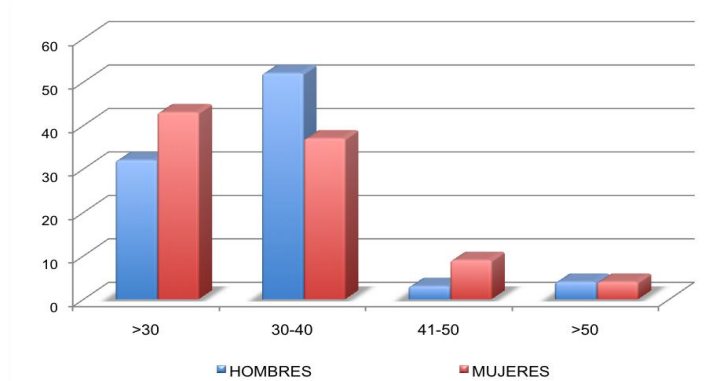
Si se atiende a los porcentajes relativos, se puede observar importantes diferencias entre trabajadores y trabajadoras en función de la variable edad. En efecto, prácticamente la mitad de las trabajadoras del sector publicitario gallego son menores de 30 años, una situación en la que se encuentra el 26% de los trabajadores.

Asimismo, resulta destacable un mayor porcentaje de mujeres trabajadoras, frente a los trabajadores varones, en la franja de mayores de 40 años.

Esta incipiente feminización del sector puede vincularse a la desigual composición en función sexo de la titulación de publicidad (con una proporción de 3 alumnas por cada alumno matriculado); titulación a la que pertenecen el 50% de las trabajadoras menores de 30 años y el 33% de sus compañeros. Una relación titulación-empresa que fue tratada durante el grupo de discusión: “... en la facultad yo estudié aquí eran más mujeres

Hombres como 15 (sic) y el resto hasta 80, y creo que refleja una realidad del sector” (Fragmento grupo de discusión).

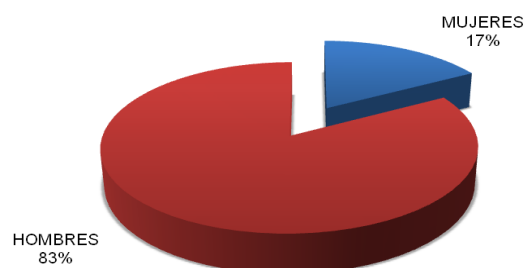
Gráfico 3. Trabajadores y trabajadoras en función de la edad



Fuente. Elaboración propia.

No obstante, la creciente incorporación de mujeres a la fuerza laboral del mercado publicitario no se ha reflejado de manera homogénea dentro de las empresas del sector. En efecto, los resultados aportados por ambos cuestionarios subrayaron la escasa presencia de mujeres en los puestos de dirección. Unos resultados que confirmaron la presencia de una importante segregación vertical en las agencias del mercado publicitario gallego.

Gráfico 4. Gerentes de las agencias en función del sexo



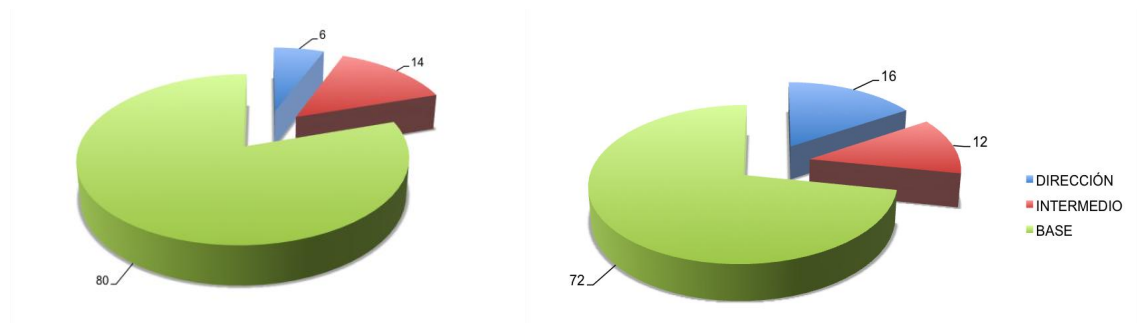
Fuente. Elaboración propia.

De las 71 agencias colaboradoras en esta investigación solamente el 17% están dirigidas por una mujer. Un porcentaje muy escaso si se tiene en cuenta el incremento de las profesionales del sector y de la actividad emprendedora femenina dentro del mercado empresarial gallego.

El segundo cuestionario profundizó más en las diversas escalas profesionales (al incorporar a los “mandos intermedios”) dentro de una muestra con un claro predominio femenino (61% frente al 39% de hombres).

Los resultados obtenidos, reflejados en los gráficos siguientes, muestran una mayor localización de las trabajadoras en las categorías laborales base e intermedia (80% y 14% respectivamente) disminuyendo su presencia en los puestos de dirección (6% de mujeres frente al 16% de varones). Una circunstancia que puede reflejar la existencia de un “techo de cristal” en la industria publicitaria gallega; fenómeno que dificulta –o impide– a las trabajadoras del sector su promoción laboral a los puestos de dirección de las agencias de publicidad.

Gráficos 5 y 6. Mujeres y hombres según categorías laborales



Fuente. Elaboración propia.

Las diferencias existentes en la distribución de los trabajadores y trabajadoras de las empresas publicitarias en función de la categoría laboral se incrementan al tomar como referencia valores absolutos. De este modo, la diferencia entre mujeres y hombres en puestos de dirección asciende hasta los 26 puntos porcentuales, si se parte del hecho de que los ocho directivos encuestados suponen el 62% de los profesionales para dicha categoría.

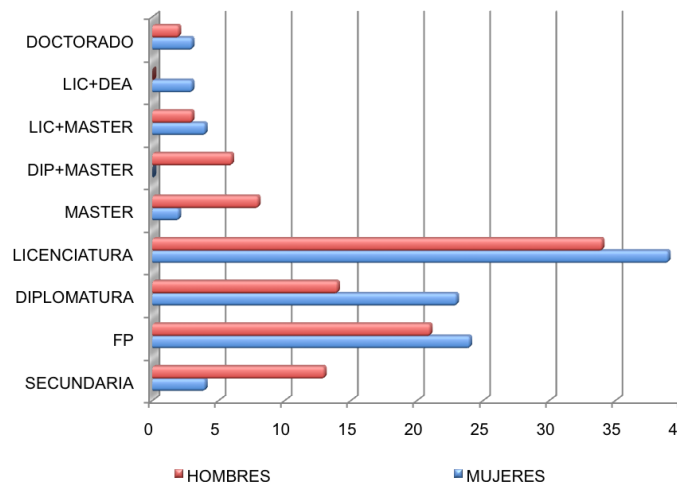
Parece que el sexo es un factor de relevancia a la hora de dirigir una empresa de publicidad en Galicia; no obstante, para los profesionales del sector no supone un agente influyente en el prestigio profesional. Una razón que hace preciso profundizar en las características de la fuerza laboral femenina con la intención de determinar aquellos factores que puedan influir en su exclusión de los puestos de dirección de las empresas publicitarias gallegas.

En lo que se refiere a su formación, y a pesar de su juventud, las trabajadoras del sector publicitario gallego están más cualificadas que sus compañeros.

Tal y como se puede observar en el gráfico, el número de trabajadoras con estudios superiores es más amplio que el de sus homólogos masculinos (a excepción de las variables

máster y diplomatura y máster).

Gráfico 7. Formación de la fuerza laboral del sector en función del sexo



Fuente. Elaboración propia.

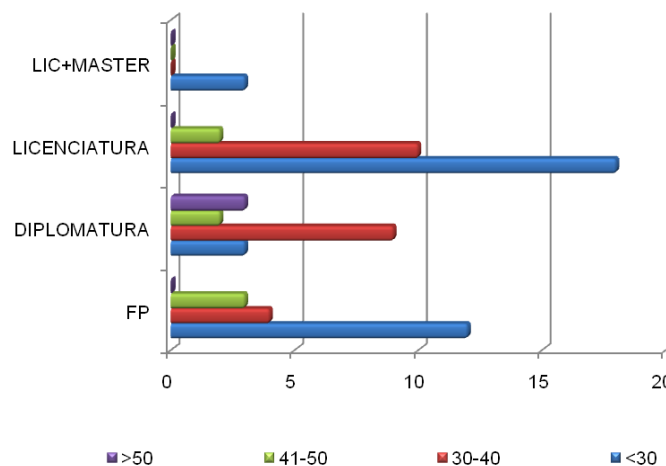
Por tanto, esta tendencia a la feminización en la que se encuentra inmerso el mercado publicitario gallego está, a su vez, ligada a una creciente mejora de la cualificación de su personal, en general, y de las trabajadoras en particular.

Si se toma como referencia la formación de las empleadas del sector publicitario se puede observar un incremento en la cualificación, atendiendo al perfil profesional (que implica la exclusión de méritos estrictamente académicos como el DEA o el Doctorado), de las diferentes generaciones de publicitarias. Una cualificación que resulta inversamente proporcional a la edad de las mujeres trabajadoras a excepción de las profesionales mayores de 50 años, todas ellas diplomadas universitarias.

El hecho de que las trabajadoras mayores de 50 años cuenten con una diplomatura puede explicar su persistencia en un sector “generacionalmente no neutro” (Llaguno *et al*, 2007: 33 y ss.). En efecto, los resultados obtenidos confirman que la edad resulta una variable determinante dentro de las agencias publicitarias gallegas: el 89% de los/as trabajadores/as de la muestra son menores de 40 años.

La experiencia laboral de las trabajadoras del sector publicitario gallego resulta un valor añadido a la cualificación. Una experiencia vinculada, entre otros, al número de años en activo dentro del mercado laboral y a la antigüedad dentro de la empresa actual.

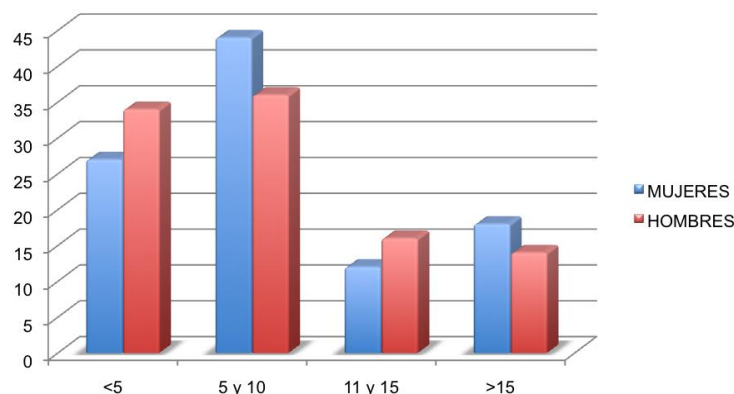
Gráfico 8. Formación de las trabajadoras en función de su edad



Fuente. Elaboración propia.

A pesar de que la vida laboral de los/as profesionales de las agencias de publicidad se sitúa mayoritariamente en torno a los 5-10 años, como se puede observar en el gráfico, existe una diferencia de hasta ocho puntos porcentuales entre trabajadoras y trabajadores (a favor de ellas). Una situación que se repite, aunque con menor incidencia, en el caso de las profesionales con más de 15 años de experiencia en el sector.

Gráfico 9. Experiencia laboral en función del sexo



Fuente. Elaboración propia.

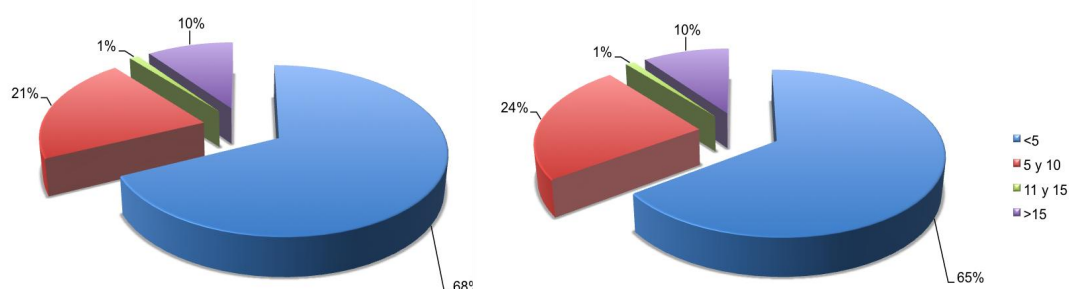
En lo que se refiere a la relación entre la experiencia laboral y la variable edad, resulta reseñable el importante porcentaje de mujeres menores de 30 años con más de cinco trabajos (el 22% frente al 8% de sus compañeros).

Esta amplia experiencia laboral femenina, reflejada en los años en activo antes de la treintena, presenta dos posibles explicaciones: la rápida incorporación de las mujeres al mercado publicitario (que puede estar relacionada, a su vez, con mejores resultados académicos) y la discreta ventaja de tituladas en formación profesional entre los/as trabajadores/as menores de 30.

En cualquier caso, la experiencia que aportan las mujeres menores de 30 años respecto a sus compañeros varones, que se repite en otras franjas de edad aunque con valores más igualados, supone un añadido de alto valor en el mercado publicitario gallego.

Si se atiende a la antigüedad dentro de la empresa resulta destacable la mayor presencia porcentual de mujeres en la franja de entre 5 y 10 años, en detrimento de otras (especialmente en lo que respecta a la de entre 11 y 15 años de antigüedad). Situación que se repite en el caso de la antigüedad en el departamento dentro del cual, al contrario que sucede en el sector estatal, apenas existe rotación.

Gráficos 10 y 11. Mujeres. Años en la empresa y en el departamento



Fuente. Elaboración propia.

El exiguo volumen de investigaciones en torno al género y publicidad desde la perspectiva del proceso de producción y, entre ellos, Martín-Llaguno *et al* han destacado la existencia de una segregación laboral en función el sexo dentro de las agencias de publicidad. Esta segregación, que afecta a la distribución de mujeres y hombres en los diferentes departamentos y escalafones de la agencia, fue advertida desde los primeros pasos de la investigación.

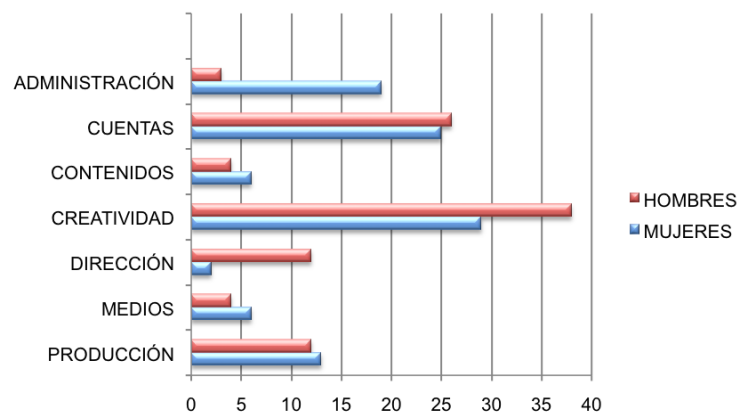
No obstante, el estudio de la distribución de la fuerza laboral del sector en los diferentes departamentos de las agencias de publicidad ha resultado compleja dadas las características de estas empresas y su organización.

El pequeño tamaño de las agencias publicitarias gallegas, en su mayoría “microempresas”, motiva una distribución departamental que difiere de unas estructuras a otras.

En busca de facilitar la aproximación a la distribución de mujeres y hombres entre los diferentes departamentos de la agencia, una vez analizadas las diferentes empresas con una estructura multidepartamental, se realizó una catalogación en función de su similitud. No en vano, la estructuración de las agencias de publicidad gallegas resulta tan heterogénea que dificulta cualquier intento de comparación.

Finalmente se consiguió la reestructuración en una mayoría de departamentos: creatividad, cuentas, administración, producción, dirección, medios y contenidos. Una clasificación que resultó suficiente para corroborar, aún dentro de la profusión de tipologías y funciones departamentales, la existencia de una segregación laboral en función del sexo de carácter horizontal.

Gráfico 12. Distribución departamental en función del sexo



Fuente. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos demostraron la existencia de una serie de departamentos considerados “femeninos” frente a otros “masculinos”; si bien, debido al pequeño tamaño de las empresas publicitarias gallegas, en la mayor parte de los casos no se trata de diferencias significativas entre los porcentajes de trabajadores y trabajadoras de cada departamento.

En este sentido, se puede señalar como departamento claramente femenino el de administración, que cuenta con un 19% de mujeres frente al 2% de varones. Sus equivalentes masculinos en las agencias gallegas son el departamento de dirección, al que pertenecen el 12% de los varones frente al 1% de mujeres, y el creativo, con un 38% de trabajadores frente al 29% de trabajadoras.

Los restantes departamentos presentan una diferencia porcentual poco relevante para considerarlos “femeninos” o “masculinos”: producción (13% de mujeres frente al 12% de varones), medios, contenidos (ambos con el 6% de mujeres trabajadoras frente al 5% de trabajadores) y cuentas (26% de empleados varones frente al 25% de mujeres).

La mayor presencia de trabajadores varones en el departamento de creatividad confirma una tendencia, de carácter nacional e internacional, que relega a las mujeres del proceso de creación del mensaje publicitario. En el caso concreto del sector gallego, la composición en función del sexo de los departamentos directamente implicados en el arte final, creativo y producción (el primero claramente masculino y el segundo “neutro” atendiendo al sexo), confirma la mayoría de empleados varones en este proceso.

Sin embargo, en el departamento de cuentas, departamento tradicionalmente femenino en la industria publicitaria nacional, dicha tendencia no se reproduce con la claridad presumida. La mayor presencia de trabajadoras mujeres en cuentas, no reflejada en los resultados aportados por el cuestionario, fue ratificada por los/as participantes en los grupos de discusión: “... tengo mucha experiencia en el contacto con agencias que nos contratan para llevar acciones promocionales suyas y sí que es cierto que la gente de cuentas y la que tiene que dar la cara delante de sus clientes, sí que me encuentro con ese porcentaje [más mujeres que hombres]”. (Fragmento grupo de discusión).

Esta desigual distribución de mujeres y hombres en los diferentes departamentos de la agencia publicitaria está fundamentada en una serie de estereotipos de género, como se pudo observar durante los grupos de discusión. La mayoría de mujeres en determinados departamentos de la agencia fue justificada por los empresarios del sector con alusiones a características propias del estereotipo femenino: “... las mujeres están más representadas en algunas secciones; en alguna son todas chicas porque hemos comprobado que en ese departamento funcionan mejor, porque son más organizadas, porque tienen más mano izquierda para tratar con clientes... En vista de los resultados que hubo nos animaron a continuar.” (Fragmento de un grupo de discusión).

En definitiva, esta investigación ha permitido corroborar la existencia, dentro del mercado publicitario gallego, de una dupla segregación laboral en función del género. Una segregación de carácter vertical –el conocido “techo de cristal” – y horizontal, entre los diferentes departamentos de la agencia, que ya había sido señalada por las diversas investigaciones llevadas a cabo en este ámbito como la de Martín-Llaguno *et al* sobre el sector publicitario nacional.

5. Conclusiones

La aproximación a la situación laboral de las mujeres en el sector publicitario gallego, llevada a cabo en esta investigación, ha permitido extraer las siguientes conclusiones:

- El sector publicitario gallego cuenta con una fuerza laboral relativamente joven, en su mayoría entre 30 y 40 años, especialmente en el caso de las mujeres. Alrededor de la mitad de las trabajadoras del sector son menores de 30 años.
- Esta “feminización” de las generaciones más jóvenes de trabajadores de la industria

publicitaria gallega puede vincularse a la incorporación, al mercado laboral, de las diferentes promociones de la titulación en Publicidad; titulación con una mayoría de estudiantes mujeres.

- Las trabajadoras del sector cuentan con mayor cualificación para el desarrollo de la actividad profesional que sus compañeros; circunstancia que resulta más patente entre las mujeres menores de 30 años.
- Asimismo, estas trabajadoras se incorporan con anterioridad al mercado laboral por lo que presentan una mayor experiencia que sus compañeros, acumulada de diversas empresas. Experiencia que puede relacionarse con una rápida inserción laboral además de con la existencia de un importante número de mujeres tituladas en formación profesional.
- Dicha experiencia laboral disminuye si se atiende a los años trabajados dentro de la empresa. La mayor parte de las trabajadoras encuestadas cuentan con menos de cinco años en la empresa actual; valores que se repiten de atender a su experiencia dentro del departamento. Esta coincidencia refleja una escasa rotación interdepartamental frecuente en el ámbito nacional.
- Pese a contar con mayor experiencia y estar más cualificadas para el desempeño de la profesión, las mujeres apenas están representadas en los puestos de responsabilidad de las agencias publicitarias gallegas. En efecto, las trabajadoras se concentran en las categorías base e intermedia, quedando los puestos de dirección –mayoritariamente– en manos de varones.
- Si se atiende a la distribución por departamentos en función del sexo, y pese a las particularidades organizativas de las agencias publicitarias gallegas, se puede hacer referencia a departamentos “masculinos” (dirección y creatividad) y “femeninos” (administración). Una distribución que corrobora tendencias existentes en la industria publicitaria en el ámbito nacional e internacional.
- Esta distribución corrobora la menor presencia de mujeres en aquellos departamentos vinculados al arte final. En efecto, mientras el departamento creativo se puede considerar masculino dada la mayor presencia de trabajadores varones. el otro departamento implicado en el arte final, el de producción, no presenta diferencias significativas atendiendo a la variable sexo.

En conclusión, pese a que el capital humano femenino está más cualificado, se incorpora antes al mercado de trabajo y aporta una mayor experiencia laboral, permanece excluido de los puestos directivos (segregación vertical) y de determinados departamentos (segregación horizontal) entre los que destaca el creativo.

Esta escasa presencia de mujeres en los puestos de toma de decisiones de la agencia, así como en aquellos departamentos implicados en la elaboración del mensaje publicitario, han privado a la publicidad gallega de una perspectiva enriquecida en lo que se refiere a las representaciones de género. Unas representaciones que continúan presentando una visión parcializada de mujeres y hombres dado que se alimentan –prácticamente en exclusividad– de los valores, creencias y actitudes de los trabajadores masculinos del sector.

* Este artículo es fruto de un proyecto de investigación financiado por la Secretaría Xeral de Igualdade da Xunta de Galicia, en el marco de la Orden del 4 de abril de 2008, por la que se procedió a la convocatoria pública de bolsas y ayudas dirigidas a la realización y difusión de estudios e investigaciones en materias relacionadas con las mujeres.

6. Referencias bibliográficas

Alvesson, M. (1998): “Gender relations and identity at work: A case study of masculinities and femininities in an advertising agency”. *Human Relations*, 51(8), Reino Unido, Agosto, pp. 113-126.

Baxter, M. (1990): *Woman in Advertising*. Londres: IPA.Hatl

Bigné, E. y Cruz, S. (2000): “Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 6, mayo –agosto, Madrid, pp. 165-186.

Etayo, C. y Preciado, A. (2008): “Estilo directivo en las agencias de publicidad españolas”. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 151-164. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultado el 20 de mayo de 2010 en,

http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/14_21_Navarra/Etayo_y_Preciado.html

DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-760a-140-150](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-760a-140-150) / [CrossRef link](#)

Fagoaga, C. y Secanella, P.M. (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Fagoaga, C. (1993): “Género, sexo y elites en los medios informativos”, en VVAA, *La flotante identidad sexual* (Coord. F. Ortega). Madrid: Comunidad de Madrid.

García-González, A. Román, M.; Domínguez-Quintas, S.; Doval, M. y Piñeiro, T. (2008): *As mulleres nas axencias de publicidade galegas. Estudo social, laboral e familiar desde un enfoque de xénero*. Santiago de Compostela: Secretaría Xeral de Igualdade, Xunta de Galicia. Recuperado el 10 de agosto de 2010 de,

[http://igualdade.xunta.es/sites/default/files/files/documentos/estudo35\[1\].pdf](http://igualdade.xunta.es/sites/default/files/files/documentos/estudo35[1].pdf)

Hartman, J.K. (1988): “Assessing women in the creative department: what creative directors think”. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (71st, Portland, OR, July 2-5, 1988). Recuperado el 11 de junio de 2010 de, <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED295252.pdf>

Hatfield (1999): “It’s not clever and it’s no funny either”, *Campaing*, 5, November, Londres, p. 33.

Hernández, A. Martín-Llaguno, M. y Beléndez, M. (2009). “The neosexist attitudes of the Spanish advertising workforce: a gender-based analysis”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8 (2009), Portugal, pp. 275-285. Recuperado el 10 de mayo de 2010, de <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/258/245>

Kivikuru, U. (2000): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas Actuales de Investigación. Informe Final*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Klein, D. (2001): *Women in advertising. 10 years on*. Londres: IPA.

López-Díez, P. (2002): “El techo de cristal también existe en los medios de comunicación” en, *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. Valladolid: Dirección General de la Mujer. Junta de Castilla y León.

---- (2005): “Los medios de comunicación y la publicidad como pilares fundamentales para lograr el respeto a los derechos humanos de las mujeres”. En VV.AA, *Las mujeres en la Constitución Europea* (pp. 67-90). Salamanca: Centro de Estudios de la Mujer, Universidad de Salamanca.

López-Lita y Bernad (2007): “Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra”. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 67, Madrid, pp-213-226. Recuperado el 20 de mayo de http://www.mtas.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/67/Est09.pdf

Mallia, K. (2009): “Creativity Knows no gender, but agency creative departments sure do”. *Advertising age*, agosto. Recuperado el 28 de junio de 2010, de http://adage.com/talentworks/article?article_id=138709

Martín-Llaguno, M. (2007a): “La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso”. *Revista Zer*, 12 (22), Universidad del País Vasco, Bilbao, pp. 429-452.

---- (2007b): “La mujer en la industria publicitaria. La segregación horizontal en la comunicación comercial”. *Análisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 35, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, pp. 95-136.

----; Hernández, A. y Beléndez, M. (2009): “Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo”. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 228- 237. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 12 de junio de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/20_819_26_Alicante/Martin_Llaguno_et_al.html
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-819-228-237](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-819-228-237) / [CrossRef link](#)

---- Beléndez, M. y Hernández, A. (2007): *La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-familia en las agencias españolas*. Madrid: AEAP.

Observatorio de la Imagen de las mujeres (2009): Informe año 2008. Madrid: Instituto de la Mujer. Recuperado el 2 de junio de 2010 de

<http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/medios/publicidad/informes/2008/Informe%202008.pdf>

Soriano, J.; Cantón, M.J. y Díez, M. (2005): “La pseudofeminización de la profesión periodística en España”. Revista *Zer*, 19, Universidad del País Vasco, Bilbao, pp. 35-52

VVAA (2002): *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. (Coord. J. Gallego). Barcelona: Libros de la Frontera.

---- (2004): *Mujeres y medios de comunicación: imágenes, mensajes y discursos* (Coords. M.T. Vera-Balanza y R. M. Ballesteros-García). Málaga: Universidad de Málaga.

---- (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación* (Coords. M. García-de-Cortázar y M.A. García-de-León). Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

García-González, A. y Piñeiro-Otero, T. (2011): "Las mujeres en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 505 a 525 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/943_Galicia/22_Aurora.html
DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-943-505-525](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-943-505-525) / [CrossRef link](#)

Artículo recibido el 17 de enero de 2011. Sometido a pre-revisión el 18 de enero. Enviado a revisores el 19 de enero. Aceptado el 11 de mayo de 2011. Galeradas telemáticas a disposición de las autoras el 18 de mayo de 2011. Visto bueno de las autoras: 20 de mayo de 2011. Publicado el 1 junio.

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
