

# EL GÉNERO COMO ¿PROBLEMA?

**VARIOS DIRECTIVOS ESPAÑOLES DE AGENCIA OPINAN SOBRE LA EXISTENCIA O NO DE CUESTIONES DE GÉNERO EN EL SECTOR**

La demanda contra Gustavo Martínez (ex CEO mundial de JWT) por sexismo y racismo ha desatado, principalmente en Estados Unidos pero también en otros lugares, una oleada de opiniones en torno a la cuestión de género y el eventual machismo en las agencias. Anuncios ha planteado a varios directivos si creen que esta es una cuestión problemática en España y si las agencias deberían ser más proactivas en la promoción de la equidad. Sus respuestas, que se reproducen a continuación, no detectan un problema grave, pero reconocen que hay áreas de actuación para la mejora. Y que lo que importa es el talento y la profesionalidad.

Silvia Ocaña / Manuel de Luque



**CHIQUI BÚA**  
Presidenta y CEO de Leo Burnett España

No creo que nuestro sector sea un especial caladero de prácticas sexistas ni racistas y que ello suscite especial preocupación, pero formamos parte de una sociedad que practica a diario constantes actos de *micromachismos* o *microracismos* inconscientes: en el lenguaje, las bromas, la inercia en la conducta, en definitiva... Y de esto no nos salvamos.

Respecto a la equidad de género, entendida como la no discriminación a igualdad de méritos, creo que estamos en el buen camino. Los techos de cristal se están rompiendo lentamente. Afortunadamente, en los comités de dirección de las agencias cada vez hay más mujeres presentes y con poder de decisión. En el de Leo Burnett por ejemplo somos cinco mujeres y cuatro hombres.

Un síntoma evidente del *gran cambio* en las agencias se producirá cuando la solicitud de reducción de jornada por cuidado de hijos tenga un porcentaje igual de mujeres que de hombres. Pero de esto aún estamos muy lejos.

No creo que exista una discriminación de género consciente y planificada, aunque los números objetivos demuestran que hay pocas mujeres en los puestos directivos de las agencias españolas y también en los departamentos creativos. Hace dos años, en Proximity Madrid lanzamos una iniciativa, *Pepinos y Melones*, encaminada a poner sobre la mesa esos datos y concienciar al respecto. En la empresa española en general hay pocas mujeres directivas, solo un 21%, pero lo llamativo es que en las agencias, que se supone es un sector innovador, esa cifra todavía es más baja, no llega al 15%. Solo hay un 8% de directoras creativas ejecutivas en las agencias españolas y solo 3 de cada 10 creativos son mujeres. Los números cantan. Creo que iniciativas como la de *Pepinos y Melones* ayudan a la promoción de esa equidad de género, que al final es positiva para todos, pero sobre todo para las propias agencias, ya que el enfoque tanto directivo como creativo femenino aporta un valor importante y diferencial. Creo que parte del secreto de nuestra agencia es justamente ese, tenemos la suerte de contar con excelentes directoras creativas: Eva Santos, Susana Pérez, Pilar de Giles, Alba Vence, etcétera, y también en áreas de dirección: Silvia Corominas, Amanda Muñoz, Cristina Esteras, etcétera. Afortunadamente, el 47% de nuestros creativos son chicas. No es que tengamos una política *zapaterística* de buscar cuotas, simplemente intentamos fomentar el talento, sin mirar el género, y este ha sido el resultado.



**JOAQUIM RAMIS**  
Presidente y CEO de Proximity España

## LA 4As, LÉVY Y SORRELL

"Puede que hayamos llegado a un punto de inflexión en las cuestiones de género". Así se expresó **Nancy Hill**, presidenta y CEO de la American Association of Advertising Agencies (AAAA), durante la conferencia que celebró esta entidad durante la tercera de marzo. El evento tuvo lugar poco después de que se conociera la demanda por realizar comentarios racistas y sexistas contra Gustavo Martínez, CEO de J. Walter Thompson, presentada por Erin Johnson, responsable

mundial de comunicación de la compañía; y, como cabía esperar, la noticia tuvo un peso importante en las sesiones de la conferencia, en las que las cuestiones de género fueron protagonistas. (Martínez había renunciado a su cargo pocos días después de presentada la demanda, en decisión consensuada con la compañía).

**Nancy Hill**, se refirió al asunto diciendo, según informaba *Advertising Age*: "Desafortunadamente, el presunto comportamiento

[de Martínez] es algo que sucede. Y sucede más frecuentemente de lo que pensamos". **Wendy Clark**, CEO de DDB North America, urgió a la industria a "no relajarse" en lo que concierne al tema de la diversidad: "Tenemos que estar realmente concentrados en este asunto. No podemos permitir que se limite a ser un tema de conversación en el momento en que sucede algo malo. Nosotros [DDB] no descansaremos hasta que la compañía sea un reflejo del



Maurice Lévy.



Martin Sorrell.



**JOAN JORDI VALLVERDÚ**  
CEO Spain Omnicom Media Group

El talento de las agencias debe venir de una combinación de actitud y aptitud, por este orden y con independencia del género, sea femenino o masculino. Las oportunidades deben estar al alcance, cuando se den, de quien demuestre interés, pasión, ilusión y capacidad para liderar el reto que se plantee. En Omnicom Media Group España, el género no forma parte de la ecuación. Trabajamos en el equilibrio entre los intereses profesionales, los personales y los de la empresa creando estrategias de desarrollo de capital humano que construyan en ese sentido. Las agencias nos diferenciamos por las personas y por nuestros clientes, así que sin duda son pilares que desde Omnicom Media Group cuidamos especialmente.

No voy a negar que la discriminación sexual existe, hay países en los que es muy grave, y debemos estar concienciados y actuar contra ella. Pero en nuestro sector, y en concreto en España, no la percibo. Trabajo al frente de una compañía, Maxus, implicada y concienciada "tanto como para firmar un acuerdo mundial en el que nos comprometemos a ayudar a las mujeres que puedan sufrir discriminación en algún punto del mundo y actuar para combatirla".

Creo y defiendo que, por encima del género, lo que discrimina son tus ideas. Y así es como gestionamos. Trabajo en una compañía presidida a nivel mundial por una mujer, Lindsay Pattison, considerada por ejemplo por *Advertising Age* como la directiva del año y una de las mujeres más influyentes en comunicación. Superamos la media de empresas con un ratio más alto de mujeres. El 63% de quienes trabajamos en Maxus España somos mujeres. Si las buenas ideas, tu talento y la capacidad de trabajo te acompañan, en Maxus no hay barreras.

La publicidad, siendo motor económico, es de los pocos sectores donde ser mujer no es óbice para desarrollar una carrera profesional apoyada en el talento. Así es como siento esta profesión y así es como me he sentido en ella en estos veinticinco años de carrera profesional. Un sector que abre sus puertas a todo profesional que *por encima de las diferencias propias de su género* brille acompañado de su talento singular.

La mayor desgracia de un ser humano, hombre y mujer, estriba en no encontrar en su vida a nadie que le ayude a descubrir lo que realmente puede llegar a hacer. Soy afortunada y puedo decir que yo lo he encontrado en mi carrera y en mi vida e intento cada día que otros lo encuentren en mí. Nada me gustaría más que esa idea se extendiese y pronto ya no sea necesario hacer esta pregunta.

mercado al que sirve". Siempre según la crónica del evento que hace *Advertising Age*, **Carolyn Everson**, vicepresidenta de soluciones de marketing de Facebook, comentó: "La industria publicitaria e incluso Facebook, todos tenemos trabajo que hacer en este asunto. Hay una tendencia inconsciente que tenemos que enseñar a corregir". Una voz que se permitió disentir acerca de la generalidad del problema en el sector de agencias fue la de **Maurice Lévy**, CEO de Publicis Groupe, que en una entrevista después de su conferencia, dijo: "No creo

que lo sucedido en JWT sea un síntoma de lo que sucede en el sector. Es un error aislado, un enorme error, una enorme falta. Pero no es representativo de lo que pasa en la industria". Las críticas a **Lévy** no tardaron en llegar y la más sonora fue la de **Martin Sorrell**, CEO de **WPP**, grupo propietario de JWT, precisamente, que dijo estar "violentamente" en desacuerdo con **Lévy** y añadió que este "tiene la costumbre de ignorar los hechos y no dejar que interfieran con su análisis". Después de esto, el directivo francés contraatacó con un



**CARMEN NOVO**  
CEO de Maxus Spain

largo memorándum dirigido a sus empleados en el que se reafirmaba en la idea de que la situación supuestamente producida en JWT no es representativa del sector; se extendía sobre las políticas en afvor de las mujeres que jalonan la historia de Publicis y acusaba a **Sorrell** de hipocresía. WPP aún se permitió una contrarreplica en la que afirmaba que **Maurice Lévy** solo trataba de limitar el daño causado por sus poco atinados comentarios y acudía a la cita de Ralph Waldo Emerson que dice que "la consistencia en la tontería es el duende de las mentes pequeñas".

Equimedia 9:41 AM

**YA NO VALE EL: "UNO PARA TODOS"...**  
últ. vez hoy a las 9:30

Todos estamos obsesionados con los Millennials... 📱

Son los mejor preparados 🎓

Pero también son la generación con más paro a nivel europeo 😞

Un 46% de paro...  
No work, No money 💰

Sí, pero son los que mejor saben sacar partido del mundo Digital 📱

Y basan su identidad en lo que consumen 🍔

Y NO en lo que poseen... 🍷🍷🍷

Para ellos es más importante la moda, la tecnología y el viajar que el tener un coche 🚗

Son un público importante porque busca, compara, y comparte... 🗣️

Y porque influyen, pero necesitan contenidos que compartir 📱

De hecho, el 62% declara que el contenido de las marcas es importante para ellos, pero solo el 32% lo percibe como algo práctico... 📱

Claro, porque para los Millennials es necesario establecer conversaciones además de que la marca les ofrezca un mensaje claro 🗣️

Por tanto, hay que aprovechar las ventajas de la programación y de los anuncios dinámicos 📱

Y que los contenidos se adapten a cada momento y a cada soporte 📱📱📱

La Geolocalización, el clima, la hora del día, el contenido... Todo influye 📍🕒

Ya no vale lo de "uno para todos"... 😞

No, lo que hay que establecer ahora es "un mensaje para cada uno"... 🗣️

Peдро Simancas: Director Comarcial Planning y Analítica  
María Taya: Supervisora de Analítica y Métrica