

Pocas pero no solas: las mujeres creativas en la publicidad peruana

Marta Mensa Torras | marta.mensa@udep.pe

UNIVERSIDAD DE PIURA (PERÚ)

Resumen: La mujer representa un 20.3% y el hombre un 79.7% en los departamentos creativos a nivel mundial (Grow y Deng, 2014). Este artículo pretende averiguar si este fenómeno también se da en Perú y, si es así, cuáles son las razones de ello. A través del uso de la GT con entrevistas en profundidad se descubre que: (1) en Perú son escasas las mujeres creativas que trabajan en una agencia de publicidad, ya que, la tendencia es que por cada 10 hombres se encuentra 1 mujer, (2) el director creativo de las agencias parece fomentar los clichés sexuales y el machismo y (3) las mujeres creativas se sienten discriminadas por sus colegas.

Palabras clave: Discriminación sexual, género, creatividad publicitaria, mujeres creativas, Perú

Abstract: Creativity does not depend on gender (Csikszentmihalyi, 1998), however women represent 20.3% and men 79.7% in the creative departments worldwide (Grow and Deng, 2014). This article want to know whether this phenomenon also happen in Peru and if so what the causes are. We use of GT in-depth interviews method. The results are: (1) for every 10 men there is 1 woman in the creative departments of Lima, (2) the creative director of the agency seems to encourage the sexual clichés and machismo and (3) creative women feel discriminated against by colleagues

Key words: Sexual discrimination, gender, creativity advertising, creative women, Peru

1. Introducción

Este artículo pretende averiguar si el fenómeno mundial de la escasez de mujeres creativas en las agencias de publicidad, solo un 20.3%, también se da en Perú, y si es así cuáles son las razones de ello. La creativa publicitaria no vive aislada, sino que forma parte de una entidad empresarial formada por un grupo social, donde tiene que interactuar con personas que, de alguna u otra manera, la influyen (Del Río, 2007). Si estas relaciones no son óptimas, será difícil que permanezca y se consolide como creativa.

En la editorial del *International Journal of Advertising*, Charles R. Taylor (2012) expone que la misión principal del *journal* es publicar artículos de todas las regiones del mundo, sin embargo la mayoría de las investigaciones se centran en países anglosajones. Taylor (2012) expresa la necesidad de que la académica ahonde en otros territorios emergentes, como por ejemplo América Latina. Perú será el país de América Latina con el mayor crecimiento en el 2014 con un 5.7% según el Fondo Monetario Internacional. La inversión publicitaria peruana aumentó un 5% en el 2013, moviendo alrededor de 800 millones de dólares. Para el 2014 se espera una alza del 8%. Aunque las cifras son buenas, las investigaciones sobre la publicidad peruana aún no son relevantes.

2. Estado de la cuestión

La academia muestra interés sobre los estudios relacionados con la escasez de mujeres creativas de las agencias de publicidad. Son varios los artículos que tratan sobre este tema, pero su enfoque se delimita a regiones de Estados Unidos y Europa (Grow, Roca y Broyles, 2012; Windels y Lee, 2012; García-González y Piñeiro-Otero, 2011; Grow y Broyles, 2011; Roca y Pueyo, 2011; Windels, 2011; Gregory, 2009; Mallia, 2009; Voss, et al., 2008; Martin, 2007; Nixon y Crew, 2006 y 2004; Bratberg, Dahl y Risa, 2002; Klein, 2000; Pritchard y Morgan, 2000; Alvesson, 1998; Bird, 1996; Cooper y Puxty, 1996; Ely, 1991).

La segregación sexual en el trabajo se divide en horizontal y vertical (Martin, 2007; Weeden, 1998). La segregación horizontal es aquella en la que predomina uno de los dos sexos. Para Bourne y Ozbilgin (2008) si una mujer no ve en su área laboral a otras mujeres, es difícil reclutarla y retenerla. Windels (2011), Gregory (2009), Mallia (2009) y Klein (2000) exploran la cultura de género de los departamentos creativos, se enfocan en el comportamiento de los hombres y su tendencia a construir guetos excluyendo a miembros del sexo contrario. Los datos de Grow, Roca y Broyles (2012) y Grow y Broyles (2011) muestran que si la mujer se siente rechazada por sus colegas su creatividad no se desarrolla. Grow, Roca y Broyles (2012) comparan las creativas publicitarias de Estados Unidos y España, observan que el ambiente sexista es la principal razón por la cual las mujeres creativas abandonan su trabajo. Grow y Broyles (2011) realizan un *cross-culture* entre creativas de Estados Unidos y Canadá. El estudio concluye que los códigos masculinos que se manejan dentro del departamento no son buenos para fomentar la creatividad de la mujer. Estos códigos

masculinos provocan que la creativa sea vista como la candidata ideal para llevar cuentas femeninas como pañales o productos de belleza. Para Mallia (2009) esto implica que las mujeres creativas sean encasilladas en un tipo de cuentas y no puedan expandir su creatividad en otro tipo de productos.

La segregación vertical se refiere a la imposibilidad de las mujeres a obtener puestos de trabajo de alta dirección (Cooper y Puxty, 1996). El género se utiliza para determinar el estatus de una persona; de hecho, García-Retamero y López-Zafra (2006) demuestran que es más probable que un hombre obtenga un cargo de liderazgo en una empresa que una mujer, por prejuicios de género. Es decir, es más factible que un hombre obtenga cargos de dirección porque se tiende a relacionar, de manera inconsciente, el nivel social del hombre con trabajos prestigiosos. En el caso de las agencias de publicidad, los hombres monopolizan los puestos de trabajos de gerencia y de dirección. Mientras que las mujeres están representadas, con frecuencia, en los niveles organizacionales inferiores. Según Martín (2007) la probabilidad de que un hombre en España ocupe una posición directiva en publicidad es de doce veces mayor que el de una mujer. Grow, Roca y Broyles (2012) y Nixon y Crew (2006) consideran que las mujeres tienen muy pocas opciones de éxito ya que sus ideas no son valoradas.

3. Metodología

En el estudio se aplicó el método de entrevistas en profundidad y se basó en el artículo de Grow, Roca y Broyles (2012). El instrumento que se diseñó y utilizó fue un protocolo de entrevista con 34 cuestiones que buscaba responder a las preguntas de investigación (1) ¿Este fenómeno mundial de la escasez de mujeres creativas, también se da en Perú?, (2) ¿Cómo percibe la creativa su relación con sus colegas y el director creativo?, (3) ¿Cómo es el trato de la creativa con el/la cliente/a de la agencia?, (4) ¿Cómo la creativa compagina su vida laboral con la privada?

3.1. Selección de la muestra

Para seleccionar una muestra inicial se llamó a las 21 agencias de publicidad inscritas a la Asociación Publicitaria de Agencias Peruanas (APAP) para averiguar si había alguna mujer trabajando en el departamento creativo. Perú es un país centralizado, por ello el mercado publicitario se concentra en la capital, todas las agencias inscritas en el APAP tienen una única sede en Lima. La muestra estuvo formada por 8 creativas publicitarias formada por cuatro redactoras, dos directoras de arte y dos directoras creativas. Una vez establecido el contacto, a través del Facebook, se concretó el lugar y la hora de reunión. Las entrevistas se llevaron a cabo entre noviembre de 2013 y abril de 2014; todas fueron grabadas en vídeo y después transcritas, duraron aproximadamente 90 minutos.

Las expertas tenían un rango de edad entre 21 y 35 años y una media de 3 años trabajando como creativas publicitarias. Siete estaban solteras, sin hijos, y una casada, con una hija.

Cuatro de las creativas tenían carreras universitarias, y una de ellas un Máster en Creatividad Publicitaria. El resto realizó estudios técnicos de dos o tres años. Todas las creativas se habían incorporado al mundo laboral porque tuvieron un profesor, que a la vez trabajaba como creativo en una agencia y vio en ellas un potencial (ver tabla 1).

Tabla 1. Perfil de la muestra

3.2. Análisis de las entrevistas

Las respuestas de las participantes se analizaron a través de un proceso analítico de cuatro pasos basado en el estudio de Blythe (2007): (1) Un resumen inicial de las transcripciones. (2) Un proceso de abstracción para obtener la codificación y la categorización de los datos. (3) Un simple análisis cuantitativo, no estadísticamente significativo, para cuantificar las respuestas del contenido de cada una de las categorías temáticas. (4) Un análisis inductivo de las unidades de análisis para establecer nuevas teorías y conclusiones.

4. Resultados

Cada una de las creativas pertenecía a una agencia diferente. De las ocho agencias de publicidad, los hombres creativos representan el 91.2% (114 sujetos) y las mujeres un 8.8% (11 sujetos). Se puede deducir de los datos que por cada 1 mujer se encuentran 10 hombres creativos dentro de un departamento creativo. Parece que esta constante mundial de la escasez de mujeres creativas también se proyecta en Perú (Ver tabla 2).

Tabla 2. N° de hombres y mujeres creativas en Lima según las entrevistadas

4.1. Relación con los colegas y director creativo

La mujer creativa no se siente integrada en el departamento creativo. Lo percibe como un gueto o un club exclusivo donde ella es considerada una infiltrada. El club de amigos es una manera que tiene los creativos de consolidar una red de contactos. Las creativas se quejaban de que los altos cargos de las agencias de publicidad son monopolizados por el sexo masculino; esto facilita que los hombres obtengan mejores puestos de trabajo.

Mis colegas creativos tienden a segregarme. A veces no me avisan para pensar una campaña. Cuando estoy con los creativos no piensan, no dan ideas. Es cuando me voy que empiezan a soltar ideas entre ellos. Entonces me enfurezco y los enfrento.

Cuando presento una buena idea con mi dupla, mis colegas creativos solo lo felicitan a él y a mí me dejan de lado.

Para que te promuevan en una agencia de publicidad necesitas tener buenos contactos. (...) Puede ser que el hombre creativo sea promovido porque puede iniciar una amistad con su jefe; en cambio yo, siendo mujer, me cuesta más hacer amistad con mi jefe que es hombre.

Los hombres creativos para consolidarse dentro del club hacen bromas irónicas, de doble sentido y con una gran dosis sexista. De esta manera, crean vínculos con sus colegas y son aceptados dentro del grupo. Para incentivar este tipo de comentarios, en ocasiones, se contrata a una creativa por su físico y no por su trabajo.

Si se contrata a una mujer creativa, suele ser muy guapa, con un cuerpo perfecto, pero mala en su trabajo. Solamente se la contrata para entretener a los otros creativos. Ella dura unos meses en la agencia y después la despiden cuando ya se han cansado o aburrido de ella.

En el departamento creativo donde yo trabajé se contrataban chicas vitrinas. Es una chica coqueta, con ropa apretada que servía para entretener a los creativos (...). No aportaba nada, y conseguía que los otros creativos le hicieran su chamba [trabajo].

Todo el tiempo me discriminan. (...) Ellos [los creativos del departamento] me contaron que su manera de manifestar aprecio por otra persona es burlándose de ella. Pero para mí, sus bromas son muy fastidiosas y crueles. Me canso de los chistes fálicos que hacen, de los comentarios sobre otras mujeres. Ven a la mujer como un objeto sexual.

Durante el proceso creativo, las participantes advierten que no trabajan igual que los hombres. Ellas son más organizadas y ellos más espontáneos. Las creativas no lanzan tantas ideas como los hombres; esto no significa que sean menos creativas, sino que son prudentes. La razón de ello es que las creativas se sienten juzgadas por sus duplas o sus compañeros de trabajo. Una de las preguntas del guion era identificar cualidades de una mujer creativa. El 62.5% de las entrevistadas consideraron que una mujer creativa debe ser valiente; el 50%, que debe ser luchadora, masculina y aguerrida y el 25% que debe ser loca.

Los hombres creativos siempre tienen muchas ideas. Puede que la mayoría de sus ideas sean una tontería pero a ellos no les importa. Las mujeres, en cambio, no dicen tantas ideas pero antes de hablar lo piensan más, por eso dicen menos tonterías.

Las mujeres creativas tienen más temor de decir sus ideas en voz alta que los hombres. Los hombres dicen cualquier cosa y si está mal no importa (...). Cada vez que yo suelto una idea, siento que me están evaluando. Además, si digo una idea que rompe esquemas esto creará una imagen de mí dentro de la agencia (...). El hombre puede decir cualquier cosa y sus colegas lo celebran, en mi caso no, a mí no me celebran las cosas.

Los clichés en una agencia están en el orden del día. Las cuentas se dividen en femeninas y masculinas; por ello a la creativa le encargan las llamadas 'cuentas rosaditas' como maquillaje, alimentos infantiles o toallitas higiénicas. Sin embargo, a la creativa no le gusta que la encasillen dentro de un producto. Esto implica que las mujeres tiendan a masculinizarse dentro de la agencia, es decir adoptan rasgos del género masculino para ser reconocidas y obtener otro tipo de cuentas.

Me da mucha rabia que me encasillen en un producto por ser mujer. Por ejemplo, me dan cuentas de toallitas higiénicas [compresas] o perfumes. (...) A mí me gustan mucho las motos. Estuve

luchando mucho para que me dieran una cuenta de motos pero no me la dieron por ser mujer. Dentro de una agencia hay muchos clichés.

Me han dado ciertas cuentas por ser mujer. Pero yo detesto este tipo de cuentas porque son demasiado femeninas, y yo no soy nada femenina. (...) Son cuentas muy acartonadas, muy rosaditas.

Las chicas que quieren ser creativas tienen que ser hombres (...). Si tú eres una mujer que trabajas en creatividad eres un 'brother' [amigo] más, eres un 'pata' [amigo] más. Te van a ver como un hombre y empiezas a comportarte como hombre. Eres más tosca porque tienes que aprender a sobrevivir en el territorio de hombres.

El director creativo no ayuda a que la creativa se integre dentro de la agencia; su comportamiento y su actitud fomenta la discriminación y además no valora las ideas de la creativa.

Quién más me discrimina es el director creativo. Él no escucha mis comentarios y da más importancia a lo que dicen mis colegas hombres.

Mi jefe me acosaba. Yo era practicante y no sabía qué podía hacer. Yo no me sentía cómoda, me sentía hostigada y en un momento sí pensé en irme. Me acosaba, me mandaba mensajes, me invitaba a salir, me llamaba a su oficina para hablar de temas que no tenían nada que ver con lo laboral. Me decía que me veía linda [guapa] (...). ¡Él era el director creativo y yo la practicante!

El director creativo prefiere contratar a un hombre creativo que a una mujer. (...) A los hombres creativos les gusta estar horas y horas trabajando en una agencia para demostrar que son imprescindibles. (...) Pero muchos hombres están sentados sin hacer nada, solo mirando internet.

Para las entrevistadas es fundamental que se produzcan cambios dentro de la agencia por ello proponen diferentes soluciones: (1) El director creativo debería escucharla y felicitarla públicamente cuando convenga. Las creativas no piden un trato especial, sino ser respetadas. (2) Las mujeres se organizan mejor que los hombres. Por el hecho de que no se queden hasta la madrugada trabajando, no implica que no hayan realizado una jornada productiva. (3) Contratar más mujeres creativas para generar duplas de los dos sexos. Los hombres creativos deben aprender a trabajar con personas de otro género. (4) La creatividad es un trabajo que se puede realizar desde cualquier lugar. Se podría permitir que la mujer pensara en otro espacio, sin ser condicionada a estar físicamente las ocho horas laborales dentro de la agencia.

4.2. Relación con los clientes

Los creativos y los clientes mantienen una difícil relación dentro de las agencias (Mensa, 2012; Verbeke et al., 2008; Hackley y Kover, 2007). Las mujeres creativas clasifican al cliente según el sexo y el estado civil. No hablan tanto de las discrepancias o las tensiones laborales sino de cómo se sienten ellas cuando están con él o la cliente.

Cuando el cliente es una mujer casada y de cuarenta años o más tiende a escuchar a las mujeres creativas. Si el cliente es hombre, escucha por igual al creativo hombre o mujer, siempre y cuando no sea machista.

Un cliente hombre se sorprende siempre cuando en una reunión descubre que el creativo es una mujer; pero si le gusta la creatividad, se olvida del sexo.

Sin embargo, si el cliente es una mujer puede suceder que: (1) se genere una fricción entre ellas, las dos mujeres se perciben como rivales o (2) se mantenga una buena relación por empatía y sensibilidad, es decir, la clienta valora la participación de la creativa para que su cuenta sea menos masculina.

Cuando el cliente es una mujer hay una fricción entre ella y la creativa. La clienta espera que el creativo sea un hombre. Entre una mujer cliente y una mujer creativa hay mucha rivalidad.

Casi todos mis clientes son mujeres. Las clientas se sienten agradecidas cuando saben que un miembro del equipo creativo es una mujer. Una clienta me dijo que estaba contenta que hubiera una mujer dentro de la creatividad para hacer más femenina la publicidad.

4.3. Balance entre vida privada y profesional

La creativa no puede balancear su vida privada con la profesional y esto le afecta emocionalmente. Si su pareja es alguien que también trabaja en publicidad comprende las exigencias del trabajo y los horarios extremos en los que está sometida, pero si se trata de alguien externo es cuando se generan conflictos dentro de la relación. Los padres tampoco entienden porque sus hijas deben sacrificarse tanto por un trabajo. Esta incomprensión por parte de la pareja o padres provoca en la creativa un sentimiento de duda y de culpabilidad.

La mujer tiene más inteligencia emocional que el hombre, por esta razón siempre prefiere la familia que el trabajo. El balance entre mi vida privada y profesional lo consigo a través de la comprensión de mi familia y de mi novio, que también es creativo. (...) El hombre creativo no tiene tanta empatía con sus hijos como una mujer. Los hombres están tranquilos cuando saben que sus hijos son cuidados por sus esposas.

Creo que para los hombres les es más fácil balancear su vida personal con su trabajo (...). Mi jefe, que es director creativo, siempre está en la agencia, los sábados y los domingos. No tiene hijos, pero sí una esposa. Me pregunto qué pensará ella.

Mi novio no entiende mis horarios. Se sorprende cuando a veces llego a las 4 de la mañana. Como él no trabaja en creatividad no lo entiende.

Los hijos son, para la creativa, un problema. Ella es consciente que su tipo de trabajo no se adapta al cuidado de los hijos. Además, según las participantes una de las razones por las cuales no se contratan más creativas es por el hecho de que se puedan quedar embarazadas. Solo una de las creativas tenía un hijo, y al final tuvo que dejar la agencia

para dedicarle más tiempo. Optó por dar clases en un instituto y trabajar como *freelance*.

Las mujeres tienen el problema de quedarse embarazadas, o el de no poder ir a trabajar cuando sus hijos están enfermos.

Cuando yo entré en la agencia, me enteré que acababan de despedir a dos chicas. Una de ellas acababa de dar a luz, y la otra tenía un hijo y sentían que esto la distraía y que no lo podía dar todo.

5. Discusión y conclusiones

Las creativas manifestaron que la entrevista fue como una terapia para desahogar sus frustraciones vividas dentro de la agencia. Al terminar la investigación, se envió el artículo a cada una de las entrevistadas. Ellas expresaron su sorpresa al saber que sus colegas habían experimentado situaciones parecidas a las suyas, les alivió saber que eran pocas pero que no estaban solas. Las creativas sí tienen voz, y para ellas ser escuchadas implica ser valoradas. Finalmente, sintieron que su testimonio podía ser relevante para otras creativas y así mejorar la situación de las mujeres dentro del rubro publicitario. La escasez de mujeres creativas en Perú está determinada por el machismo. ¿Quién discrimina a la mujer creativa en Perú? Sus colegas, la dirección y los clientes.

5.1. Colegas

Ambiente masculino versus integración femenina

El ambiente de trabajo no ayuda a que la creativa limeña consolide y desarrolle su creatividad. Sus esfuerzos no se dirigen a generar una creatividad productiva sino a luchar para ser aceptada e integrada dentro del área. Grow, Roca y Broyles (2012) realizan un estudio sobre las mujeres creativas en Estados Unidos y España; una de sus conclusiones más relevantes es que el ambiente masculino tiene un gran impacto en las creativas. Para Koslow y Sasser (2003) esta marginación que sufre la mujer creativa provoca que no desarrolle un trabajo original, crucial para el éxito de su carrera. Según Hirschman (1989), el ambiente del departamento creativo influye positivamente en la creatividad y en la originalidad de una persona que trabaja dentro del área.

Este ambiente hostil es reforzado por la consolidación de un grupo exclusivo formado solo por hombres creativos. Cueno (1997) los llama los *boys clubs*, según el autor los creativos generan grupos tan sólidos que una mujer no puede formar parte. Esto provoca en ellas sentimientos de inseguridad y de soledad. Estar sola en un área donde se requiere del trabajo en equipo es perjudicial para el éxito profesional. Una de las creativas, en *off the record*, explicó que se la contrató para organizar y formar una nueva planilla de creativos dentro de la agencia. Una vez constituida sus colegas creativos, a los que ella había contactado, la discriminaban por ser mujer.

Bromas sexuales versus incomodidad femenina

En este ambiente hostil prevalecen las bromas sexuales (Bird, 1996). Las expresiones sobre sexualidad son parte del clima de trabajo del área creativa. Para Gregory (2009) y Connell y Messerschmidt (2005) el hombre creativo consolida su poder con sus colegas a través de las bromas sexuales. Sin embargo, para la mujer las bromas sexistas hacia otras mujeres o a ella misma tienen una connotación de incomodidad y degradación.

Esta discriminación sexual se acentúa con las bromas subidas de tono y de mal gusto que hacen los hombres. Las creativas limeñas hablan de *bromas fálicas*, *bromas ofensivas*, *bromas machistas*, *bromas de doble sentido*, *bromas fastidiosas*, *bromas crueles* o *bromas sexuales*. Grow, Roca y Broyles (2012) también detectan este tipo de bromas en los ámbitos creativos tanto en Estados Unidos como en España. Sin embargo, para el hombre creativo estas bromas son herramientas para consolidarse dentro del grupo y acentuar su ego masculino. Gregory (2009) argumenta que el departamento creativo está definido por una hegemonía masculina enmarcada por temas de deporte, humor y fiesta, esto implica que la creativa se sienta incómoda.

Mujeres combativas versus mujeres débiles

Las creativas peruanas sienten la necesidad de ser valientes y luchar por su trabajo, se identifican con atributos que requieren de esfuerzo, de pujanza y de batalla. Las cualidades más recurrentes que utilizan las entrevistadas para definir a una mujer creativa son: luchadora; valiente; aguerrida; masculina y loca. Las mujeres creativas son conscientes que su trabajo es para chicas combatidas. La publicidad no es para las mujeres débiles de corazón dicen Grow, Roca y Broyles (2012). Cuanto más femenina sea una mujer menos aceptada será en el departamento creativo. Por esta razón, para mimetizarse con el entorno y ser aceptadas, desarrollan su lado más masculino. Valcárcel (1992) explica que la mujer creativa muestra mayor disposición a atribuirse rasgos masculinos ya que implica un mayor estatus dentro de la agencia. Para Lopez-Zafra (1999) las mujeres suelen adoptar aquellas características que se atribuyen más frecuentemente a los hombres cuando quieren ser percibidas como líderes y tener autoridad.

Ideas femeninas versus ideas masculinas

Cuando la mujer creativa entra al sistema laboral tiene que enfrentarse a una estructura masculina, que en el caso peruano parece privilegiar las ideas del hombre. Las creativas limeñas son conscientes que la creatividad no depende del género, pero sí de la confianza y la seguridad. Estas capacidades se pierden cuando no se sienten ni escuchadas ni valoradas dentro de la agencia. Las ideas de sus colegas siempre serán prioritarias a las de ellas. Grow, Roca y Broyles (2012) identifican que las creativas de Estados Unidos y España pierden poder y no son bien consideradas en las agencias porque no son escuchadas.

Cuentas femeninas versus cuentas masculinas

En el departamento creativo de las agencias de publicidad dividen las cuentas en femeninas y masculinas. García-Retamero y López-Zafra (2006) determinan cómo se percibe un producto como femenino o masculino. Las femeninas son por ejemplo alimentos infantiles, maquillaje, higiene íntima femenina o tratamientos de belleza y las masculinas son vehículos, motocicletas, cervezas o entidades financieras. Esta estandarización solo acentúa la discriminación dentro de la agencia. En Perú, las agencias de publicidad acostumbran a contratar mujeres para asignarles cuentas femeninas. Para Grow, Roca y Broyles (2012) esto hace truncar la carrera de la creativa. Para Nixon (2003), Jordan (2009) y Mallia (2009) las mujeres creativas no tienen la oportunidad de llevar cuentas de categorías que tienden a ganar premios porque se consideran masculinas. Nixon y Crew (2006) exponen que las mujeres creativas tienen muy pocas posibilidades de tener éxito en publicidad porque son delimitadas con cuentas femeninas, esta es una de las razones por las cuales dejan su trabajo. Si a las creativas no se les da la oportunidad de generar un mayor esfuerzo creativo será difícil que sean reconocidas por el medio.

5.2. Director creativo

Directores creativos sordos versus creativas con voz

El director creativo de las agencias, en Perú, no confía en el talento creativo de las mujeres, por ello no las promueven. Los directores creativos no le dan a las creativas la oportunidad de desarrollar su creatividad. Estudios como el de Ely (1991) han demostrado que, si una agencia de publicidad tiene a creativas en puestos de trabajo seniors, esto será crucial para dar soporte positivo a las mujeres juniors. Sin embargo, cabe mencionar que una de las creativas explicó que cuando estuvo trabajando en la agencia no llegó ni una sola carpeta de una creativa mujer. Habría que averiguar por qué las estudiantes de publicidad no envían sus trabajos a las agencias.

Rol de madre versus Rol de creativa

Las creativas peruanas, que aún no tienen familia, saben que para construir una tendrán que dejar la publicidad. Por ello, aprovechan al máximo su etapa dentro de la agencia, porque saben que si quieren tener hijos tendrán que renunciar. Según Grow y Broyles (2011) y Mallia (2009) para un hombre creativo tener hijos no es un gran problema. Sin embargo, para la mujer creativa tener hijos es percibido como una falta de compromiso profesional. Según Roca y Pueyo (2011) la poca flexibilidad horaria y el sentimiento de culpabilidad que sienten las creativas por no atender a sus hijos impide su permanencia en la agencia.

5.3. Clientes

Clientes versus creativas

La academia no incide en investigar las relaciones de las creativas con los/las clientes. En el caso de Lima parece ser que es un factor que sí preocupa a las entrevistadas. En algunos casos, los/las clientes no aprecian la participación de una creativa en su cuenta. Si el cliente es un hombre parece ser que la relación entre la creativa y él es buena, siempre y cuando no sea machista. Sin embargo, cuando el cliente es una mujer puede suceder que: (1) valore la participación de una mujer dentro del equipo creativo, para darle a su cuenta un enfoque más femenino, o bien, (2) exista una fricción entre ellas ya que la clienta la percibe como su rival.

6. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

Esta investigación presenta dos limitaciones: primero, la muestra es escasa, son pocas las creativas que se encuentran en el mercado publicitario peruano. Segundo, la muestra era heterogénea conformada por directoras creativas, redactoras y directores de arte. Como futuras líneas de investigación se proponen las siguientes: (1) Ampliar la muestra a otros países de América del Sur para generar un perfil de la mujer creativa de esta zona del mundo. (2) Conocer cómo los hombres creativos perciben a la mujer creativa y si son conscientes del machismo y la discriminación que sufren sus colegas dentro de la agencia, en especial los directores creativos generales. (3) Averiguar por qué las estudiantes de creatividad publicitaria no mandan sus carpetas a las agencias, es decir, saber por qué las alumnas de sexo femenino estudian creatividad publicitaria pero no se ven a ellas mismas trabajando en esa área. (4) Ampliar las investigaciones sobre las relaciones entre los/las clientas y las mujeres creativas.

La autora quiere agradecer a todas las creativas que participaron en esta investigación por tener la valentía y la confianza de explicar sus experiencias personales. También los buenos consejos y las constantes revisiones del Dr. David Roca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVESSON, M. (1998): "Gender relations and identity at work: A case study of masculinities and femininities in an advertising agency", en *Human Relations*, 51(8), pp. 113-126.
- BIRD, S.R. (1996): "Welcome to the men's club. Homosociality and the maintenance of hegemonic masculinity", en *Gender & Society*, 10 (2), pp. 120-32.
- BRATBERG, Espen; DAHL, Svinn-Åge y RISA, Alf Erling (2002): "The Double Burden: Do Combinations of Career and Family Obligations Increase Sickness Absence among Women?", en *European Sociological Review*, 18(2), pp. 233-249.

- BOURNE, D. y ÖZBILGIN, MF (2008): "Strategies for combating gendered perceptions of careers", en *Career Development International*, 13 (4), pp. 320- 332.
- BLYTHE, Jim (2007): "Advertising creatives and Brand personality: A grounded theory perspective", en *Brand Management*, 14 (4), pp. 284-294.
- CONNELL, R. W y MESSERSCHMIDT, James W. (2005): "Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept", en *Gender & Society*, 19 (6), pp. 829-859.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998): *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life* New York. Basic Books.
- COOPER, C. y A. PUXTY (1996): "On the proliferation of accounting (his)stories", en *Critical Perspectives on Accounting*, 7, pp. 285-313.
- CUNEO, Alice Z. (1997): "Women target boys club of ad creative", en *Advertising Age*, pp. 79 (22), pp. 16.
- DEL RÍO, Jorge (2007): *Gestión creativa de la agencia de publicidad*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- ELY, R. (1991): "Gender differences: What Difference Does It Make?", en *Academy of Management Best Papers Proceedings*, pp. 363-67.
- GARCÍA-RETAMERO, Rocío y LÓPEZ-ZAFRA, Esther (2006): "Congruencia del rol de género y liderazgo: el papel de las atribuciones causales sobre el éxito y el fracaso", en *Revista Latinoamericana de Psicología*, 38 (2), pp. 245-257.
- GREGORY, R. Michele (2009): "Inside the Locker Room: Male Homosociability in the Advertising Industry", en *Gender, Work & Organization*, 16 (3), pp. 323-47.
- GROW, Jean M. y DENG, Tao (2014): "Sex Segregation in Advertising Creative Departments Across the Globe," en *Advertising & Society Review*, pp.14/4.
- GROW, Jean M.; ROCA, Roca y BROYLES, Sheri J. (2012): "Vanishing Acts: Creative Women in Spain and the United States", en *International Journal of Advertising*, 31 (3), pp. 657-79.
- GROW, Jean M. y BROYLES, Sheri J. (2011): "Unspoken Rules of the Creative Game: Insights to Shape the Next Generation from Top Advertising Creative Women", en *Advertising & Society Review*, en <http://0-muse.jhu.edu.libus.csd.mu.edu> (consultado: 18/7/2014).

- HACKLEY, Chris y KOVER, Arthur (2007), "The trouble with creatives: negating creative identity in advertising agencies", en *International Journal of Advertising*, 26 (1), pp.63- 78.
- HIRSCHMAN, E.C (1989): "Role-based models of advertising creation and production", en *Journal of Advertising*, 18 (4), pp.42-53.
- JORDAN, T. (2009): *Re-Render the Gender: Why the Vast Majority of Advertising is Not Connecting with Women- And What We can Do About it*. New York, Booksurge.
- KLEIN, D. (2000): *Women in advertising - 10 years on: finding and recommendations*. London, Study commissioned by the Institute of Practitioners in Advertising.
- KOSLOW, S. y SASSER, S.L (2003): "What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies", en *Journal of Advertising Research*, 43, pp. 96-110.
- LÓPEZ- ZAFRA, E. y DEL OLMO, S.M (1999): "Estereotipia de género y liderazgo transformacional en contexto de trabajos típicamente femeninos", en *Revista de Psicología Social Aplicada*, 9, pp. 53-71.
- MALLIA, K. L (2009): Rare birds: why so few women become ad agency creative directors, en *Advertising & Society Review*, 10 (3), en <http://muse.jhu.edu/> (consultado: 12/2/2014).
- MARTIN, Marta (2007): "La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso", en *Zer*, 22, pp. 429-452.
- MENSA, Marta (2012): "Creativos publicitarios en el Perú", en *Zer*, 17 (33), pp. 47-66.
- NIXON, S. y CREW, B. (2006): "Pleasure t work? Gender, consumption and work-based identities in the creative industry", en *Consumption Markets and Culture*, 7 (2), pp. 129-147.
- NIXON, S. y CREW, B. (2004): "Pleasure at work? Gender, consumption and work-based identities in the creative industries", en *Consumption, Markets and Culture*, 7 (2), pp.129-177
- NIXON, S. (2003): *Advertising Culture*. London, Sage.
- PRICHARD, A. y MORGAN, N.J (2000): "Constructing tourism landscapes-gender, sexuality and spac", en *Tourism Geographies*, 2 (2), pp. 115-139.

- ROCA, D. y PUEYO, N. (2011): "A gendered view on account assignment in creative departments", en *Conference programme*, ICORIA.
- TAYLOR, Charles R. (2012): "On advertising in the BRICs and other emerging markets", en *International Journal of Advertising*, 31 (2), pp. 227-230.
- VALCÁRCEL, A. (1992): "Sobre el genio de las mujeres", en *Isegoría*, 6, pp.91-112.
- VERBEKE, Willem; FRANCES, Philipe; LE BLANC, Arthur y VAN RUITEN, Nienke (2008): "Finding the keys to creativity in ad agencies. Using climate, dispersion and size to examine award performance", en *Journal of Advertising*, 37 (4), pp. 121-130.
- Voss, Margaretha; JOSEPHSON, Malin; STARK, Stefan; VAEZ, Marjan; ALEXANDERSON, Kristina; ALFREDSSON, Lars y VINGÅRD, Eva (2008): "The influence of household work and of having children on sickness absence among publicly employed women in Sweden", en *Scandinavian journal of public health*, 36(6), pp. 564-572.
- WINDELS, K y LEE, W.N. (2012): "The construction of gender and creativity in advertising creative departments", en *Gender in Management: An International Journal*, 27 (8), pp. 502-519.
- WINDELS, K. (2011): "What's in a Number? Minority Status and Implications for Creative Professionals", en *Creativity Research Journal*, 23 (4), pp. 321-29.
- WEEDEN, Kim A (1998): "Revisiting Occupational Sex Segregation in the United States, 1910-1990: Results from a Log-Linear Approach", en *Demography*, 4, pp. 475.

[Recibido: 15 de septiembre de 2014. Aceptado: 2 de febrero de 2016]