

# Techos de cristal en la industria publicitaria española: profesionales femeninas tras las campañas galardonadas en los *Premios a la eficacia de la comunicación comercial* (2002-2018)

Glass ceilings in Spanish advertising industry: female professionals behind the campaigns awarded in the *Commercial communication effectiveness awards* (2002-2018)

**María-Cruz Alvarado-López; Noemí Martín-García**

Cómo citar este artículo:

**Alvarado-López, María-Cruz; Martín-García, Noemí** (2020). "Techos de cristal en la industria publicitaria española: profesionales femeninas tras las campañas galardonadas en los *premios a la eficacia de la comunicación comercial* (2002-2018)". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290314.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.14>

Artículo recibido el 09-06-2019  
Aceptación definitiva: 11-12-2019



**María-Cruz Alvarado-López**  
<http://orcid.org/0000-0002-1659-7249>

Universidad de Valladolid  
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Campus María Zambrano de Segovia  
Plaza de la Universidad, 1  
40005 Segovia, España  
[mariacruz.alvarado@uva.es](mailto:mariacruz.alvarado@uva.es)



**Noemí Martín-García** ✉  
<http://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

Universidad de Valladolid  
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación  
Campus María Zambrano de Segovia  
Plaza de la Universidad, 1  
40005 Segovia, España  
[noemicarmen.martin@uva.es](mailto:noemicarmen.martin@uva.es)

## Resumen

Se presentan los resultados de un estudio sobre la existencia de techos de cristal en las agencias publicitarias y departamentos de publicidad de anunciantes en España; y se cuantifican, mediante análisis de contenido, los responsables de las campañas galardonadas en los *Premios a la Eficacia de la Comunicación Comercial 2002-2018*. Los resultados indican mayor presencia femenina en cuentas, planificación y anunciantes, mientras la creatividad sigue bajo dominio masculino. Subsiste un techo que impide a las féminas ocupar puestos de poder en la industria publicitaria, siendo la brecha menor en los departamentos publicitarios del anunciante que en las agencias y, dentro de éstas, en cuentas que en planificación y creación. La principal aportación radica en la obtención diacrónica de datos del contexto español sobre departamentos distintos del creativo, y en el contexto favorable al cambio que abre la extensión de los movimientos feministas de la segunda década del siglo XXI.

## Palabras clave

Publicidad; Mujer; Techo de cristal; Eficacia; Igualdad de género; Agencias de publicidad.

## Abstract

This article presents the results of a study on the existence of glass ceilings in advertising agencies and advertising departments of advertisers in Spain; and quantified through content analysis those responsible for the campaigns awarded in the *Commercial Communication Effectiveness Awards 2002-2018*. The results indicate a greater female presence in accounts, planning and advertisers, while creativity remains under masculine control. A ceiling persists that prevents females from occupying positions of power in the advertising industry, with the smaller gap in the advertising departments of the advertiser than in agencies and, within these, in contact and planning departments. The main contribution lies

in obtaining data from the Spanish context on departments other than creative, and in the auspicious context for the change that opens the extension of the feminist movements in the second decade of the 21st century.

## Keywords

Advertising; Women; Ceiling glass; Efficiency; Gender equality; Advertising agencies.

## 1. Introducción

La mujer ocupó durante el siglo XX un papel secundario como publicitaria, en particular en los niveles más altos de lo que aún constituye el mito esencial de la profesión, la creatividad. Lo evidencian los manuales clásicos que recogen los casos más exitosos de su historia en contextos diferentes (**Goodrum; Dalrymple**, 1990; **Tungate**, 2008; **Eguizábal**, 1998), de cuyo relato están casi ausentes Helen Landsdowne, Mary Wells Lawrence, Paula Green o Jane Mass (**Murgui-Díaz**, 2015); y, en España, María Ángeles González Lobo o Isabel Yanguas, rescatadas hoy como referentes ineludibles (*Centro de Documentación Publicitaria*, 2019; *Academia de la Publicidad*, 2019).

En una profesión en cuya formación universitaria –acceso mayoritario al sector– las mujeres alcanzan un 63% (*Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, 2018), parece lógico que se hubieran roto ya, tanto el clásico techo para alcanzar altos cargos creativos en las agencias de publicidad, como en los departamentos de publicidad de los anunciantes. Pero no es así. De ahí que la necesidad de investigar a fondo esta realidad y sus causas, y de plantear soluciones para equilibrarla, sea hoy un asunto de creciente interés para el sector a nivel mundial. Así lo señala el incremento del número de artículos publicados en la revista *Adage* sobre la brecha de género en publicidad – para el término *gender gap* su buscador ofrece sólo 12 noticias en 2005 frente a las 43 de 2018– y la emergencia de iniciativas específicas como el llamado *3 Percent movement* (**Krhl**, 2018)

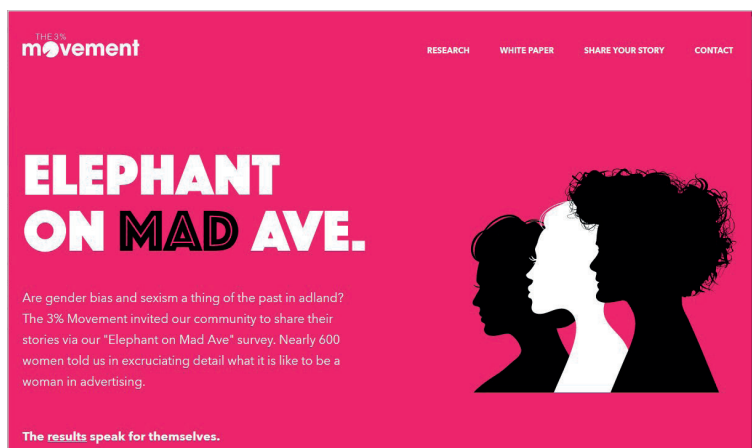
Quizás no sea casual que este progresivo interés se haya revelado en paralelo a la visibilidad que, para una profesión paradójicamente anónima, ha supuesto la exitosa ficción seriada *Mad men* (*AMC*, 2007-2015). Si bien, la acción nos lleva cincuenta años atrás, la polémica alcanzada en el seno de la industria y la mitomanía generada en la sociedad, han dado a los publicitarios la posibilidad de confrontarse con su pasado, lo que puede haber servido como uno de los desencadenantes de la conversación iniciada en el sector sobre la persistente desigualdad como problema (**Fernández**, 2014).

La invención desde el sector (*SheKnows Media*, 2014) de la categoría *Femvertising*, una publicidad que se declara aliada de las mujeres y se anuncia como feminista, además de recoger el reciente auge de los feminismos, puede haber contribuido –sobre todo en la segunda década del siglo XXI– a crear una imagen superficial de que las grandes marcas y la publicidad están verdaderamente comprometidas con la igualdad de género (**Champlin et al.**, 2019). Sin embargo, según el estudio dado a conocer en 2019 por la empresa *Kantar* (**Southgate**, 2019), el 62% de los anuncios se dirige a las mujeres y éstas aparecen representadas en un 75% de los mensajes, pero sólo un 6% de ellos las sitúa en posiciones de poder. Paradoja de la que se deriva la certeza de que la publicidad no ha dejado de ser

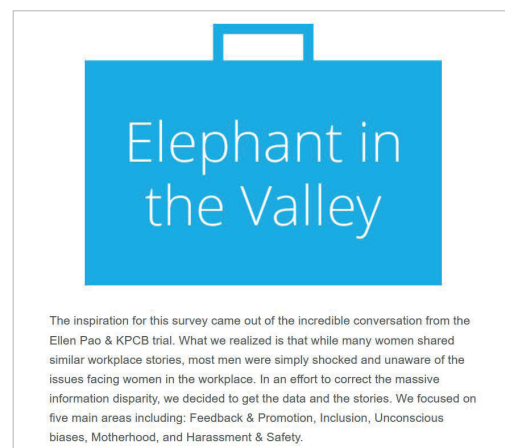
“una categoría de negocios sexista dentro de una comunidad de negocios sexista”. (Iezzi, 2005, p. 31 en **Pueyo-Ayhan**, 2017, p. 243).

## 2. Estado de la cuestión

La desigualdad de género existente en el acceso a los puestos más altos de los departamentos y empresas de la industria publicitaria, a pesar de ser una obviedad dentro del sistema –como lo es y se ha evidenciado desde la investigación en el sector de las industrias culturales y creativas (**Leslie; Catungal**, 2012; **Hesmondhalgh; Baker**, 2015; **Pujar**, 2016; **Virani; Gill**, 2019)–, ha conseguido cierta visibilidad internacional como movimiento de denuncia con voluntad de cambio.



<https://www.elephantonmadisonavenue.com>



<https://www.elephantinthevalley.com>

A nivel internacional, este movimiento, que recoge una preocupación previa de asociaciones internas como el *Institute of Practitioners in Advertising* británico (Klein, 2000) o la *American Association of Advertising Agencies* (AAAA, 2005), está hoy abanderado por mujeres que conocen de cerca los departamentos creativos de las agencias de publicidad, donde se revela la cúspide del problema. Así lo evidencia en 2013 la iniciativa de la publicitaria estadounidense Kat Gordon, el *3 Percent Movement* ya mencionado, que debe su nombre al escaso porcentaje de mujeres que accedían por entonces a la dirección creativa de las agencias de publicidad en Estados Unidos. Cifra que en tan sólo cinco años ha subido al 11,5% dando impulso mundial a la causa. Desde este movimiento, se invitó en 2016 a la comunidad de creativas estadounidenses a compartir sus experiencias completando el cuestionario *Elephant on Madison Avenue* en el que han participado unas 600 profesionales, y que es la adaptación de *Elephant in the Valley* aplicado en 2015 en *Silicon Valley*.  
<https://www.elephantinthevalley.com>  
<https://www.elephantonmadisonavenue.com>

En Gran Bretaña, otra de las cunas de la publicidad moderna, surgió en 2017 la plataforma *Creative equals* fundada por Ali Hannan para conseguir la igualdad en los departamentos creativos de las agencias británicas.  
<http://www.creativeequals.org>

A estas iniciativas profesionales se suma la constante publicación de artículos en dos de las revistas más importantes del sector a nivel mundial, la estadounidense *Advertising age* y la británica *Campaign*. En ellas destaca el texto de Saphiro (2018) en *Adage* sobre cómo las *mad women* están cambiando la cara de las agencias y el de Degun (2019) en *Campaign* donde se cuestiona la brecha salarial que persiste en la mítica *J. Walter Thompson*.

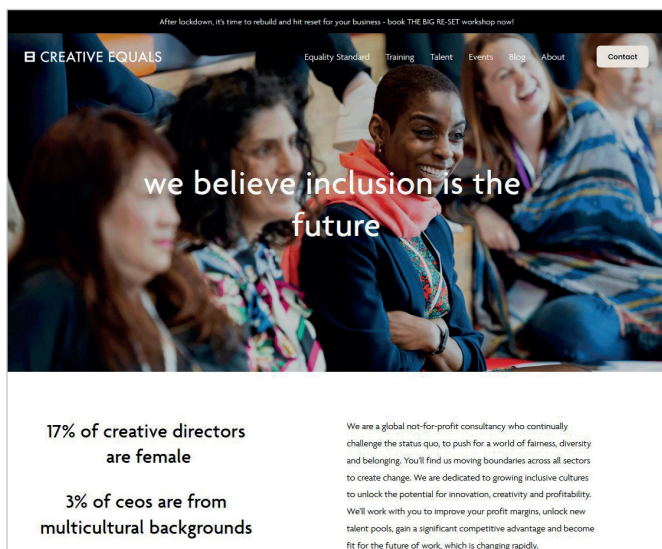
Desde finales de los años 90, en el ámbito académico anglosajón se han publicado estudios que abordan la estructura ocupacional de la industria de la comunicación y específicamente de la publicitaria, analizando sus causas internas y externas. La mayor parte de ellos se centra en los departamentos creativos de las agencias de publicidad (Alvesson, 1998; Nixon, 2003; Windels; Lee, 2007; Windels, 2008; Mallia, 2009; Grow; Deng, 2014).

Respecto a los que han analizado las agencias de medios o las empresas de eventos cabe mencionar a Klein (2000), Co-baugh (2008) o Gregory (2009). Mientras que, sobre los que ponen el foco en la situación de las agencias de publicidad pero considerando sus otros departamentos, destaca el de Crewe y Wang (2018) sobre la desigualdad que persiste en las agencias de Londres.

En España, a pesar de tener una industria que floreció creativamente veinte años después que la anglosajona, se han reproducido similares estructuras de segregación y techos de cristal, que han sido objeto de preocupación iniciado el siglo XXI. En 2005 se llevó a cabo el primer análisis de la estructura laboral del sector, realizado por un equipo de investigación dirigido por Martín-Llaguno y la *Asociación Española de Agencias de Publicidad* (AEAP), cuyos resultados fueron editados en 2007 y 2009 (Martín-Llaguno, 2007; Martín-Llaguno; Beléndez-Vázquez; Hernández-Ruiz, 2007; Martín-Llaguno; Hernández-Ruiz; Beléndez-Vázquez, 2009). En ellos se constató una doble segregación laboral –horizontal y vertical– en función del sexo, que hacía que sólo un 1% de las trabajadoras ocuparan puestos de mando en estas empresas y que se localizaran en determinados departamentos. Así como una estructura laboral excesivamente diferenciada y piramidal con una dinámica “no sexualmente neutra” y mecanismos de selección de personal escasamente formalizados y poco claros, propicios para los prejuicios característicos de una cultura corporativa machista.

La creación en 2014 de la publicación y los premios *Más mujeres a seguir* supone un antes y un después en la visibilidad de las publicitarias españolas, y de todas las mujeres profesionales. A ello se sumó en 2016 la plataforma *Más mujeres creativas*, réplica de la británica, que está elaborando un censo de creativas y ha conseguido la presencia paritaria de mujeres y hombres en el jurado del *Festival El Sol*.

La preocupación del asunto a nivel profesional se refleja también en el informe sobre la persistencia de las brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la comunicación en España (Dircom, 2018) y también en la creciente aparición de artículos en publicaciones del sector y medios ajenos (Medinaveitia, 2016; Montero, 2016). Entre ellos destacan el reportaje de *Ipmark* que da voz a doce mujeres que han alcanzado la dirección creativa (8%) o la dirección creativa ejecutiva (1%) (*Ipmark*, 2017), y el de Sáez (2019) en el que opinan sobre la situación de la mujer en la industria ocho altas directivas de las agencias de medios.



<http://www.creativeequals.org>

En el entorno académico español únicamente se localizan las aportaciones de **Pueyo (2010)** y **Soria y Gómez (2017)**. La primera, analiza la presencia de mujeres en las campañas consideradas creativamente notorias entre 2004 y 2008 por las cinco revistas más leídas del sector, incluyendo a las profesionales de los distintos departamentos de la agencia y los departamentos de marketing de los anunciantes. En la segunda, las autoras realizan mediante encuestas, una radiografía de la situación de mujeres y hombres en las agencias de publicidad pertenecientes a la *AEAP*, aportando datos sobre sus percepciones de la igualdad de oportunidades. Por último, cabe mencionar el estudio *Elephant in the Spanish ad-land*, que actualmente se está realizando por la *Universidad Camilo José Cela* y la *Universidad de Sevilla* como réplica del estadounidense (*Programa de la publicidad*, 2019), que pretende conocer la situación actual de las mujeres creativas en los departamentos de las agencias de publicidad, en empresas propias o freelance.

### 3. Planteamiento e hipótesis

La investigación es un estudio descriptivo sobre la presencia de mujeres en las agencias y departamentos publicitarios de los anunciantes y la existencia de posibles techos de cristal en el sistema publicitario español. Se parte de la hipótesis de que existen techos de cristal en el sector publicitario –agencias y departamentos de publicidad de los anunciantes– que imposibilitan a las féminas el ascenso a puestos de poder, a pesar de que el número de mujeres trabajadoras es superior al de los hombres.

Se plantea como objetivo general el de identificar a los profesionales responsables de las campañas galardonadas en los premios a la *Eficacia de la comunicación comercial* entre 2002 y 2018 para posteriormente analizar, en función de su sexo, la existencia de posibles techos de cristal en los departamentos implicados en la elaboración de las campañas premiadas y su evolución.

Como objetivos específicos, se establecen los siguientes:

- Conocer el número de mujeres y hombres que están detrás de la eficacia de nuestra publicidad y comparar la evolución de los datos en el período elegido.
- Identificar, además de los techos de cristal clásicos, otros que puedan existir en departamentos menos estudiados, así como sus posibles variaciones.

Por ello, el estudio tiene carácter diacrónico y abarca prácticamente las dos primeras décadas del siglo XXI, permitiendo plantear e identificar posibles variaciones y tendencias en los potenciales techos localizados. Y, además de los departamentos creativos, de cuentas y/o servicios al cliente y de planificación estratégica/táctica de las agencias publicitarias, la muestra incluye a los departamentos de comunicación, marketing y/o publicidad de los anunciantes, algo que con excepción de **Pueyo (2017)** hasta ahora no ha sido estudiado.

### 4. Metodología

La investigación se ha llevado a cabo mediante el método de análisis de contenido (**Wimmer; Dominick, 1996**). El universo son las campañas premiadas en los *Premios a la eficacia de la comunicación comercial*, organizados por la *Asociación Española de Anunciantes*, desde 2002 hasta 2018. Estas campañas aparecen documentadas en las publicaciones que edita la *Asociación Española de Anunciantes*, que incluyen la descripción de las estrategias creativas y de medios de las campañas junto con una ficha técnica del equipo de la agencia y del anunciante responsables de las mismas (*Premios eficacia*, s.f.).

El período analizado se inicia en el año 2002, ya que es cuando comenzaron a editarse los libros que se utilizan como fuente de acceso a las campañas, y abarca hasta el publicado en 2019, que contiene las campañas premiadas en 2018; un período de 16 años que entendemos es significativo de las dos primeras décadas del siglo XXI.

Los *Premios a la eficacia de la comunicación comercial*, impulsados por la *Asociación Española de Anunciantes* en 1997, tienen como objetivo

“reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes” (*Premios eficacia*, s.f.).

En las bases de la convocatoria se expone que para poder optar a ellos las campañas pueden ser internacionales, nacionales o locales y tienen que estar en emisión hasta el 31 de mayo de ese año. El jurado, que está formado por profesio-

The screenshot shows the 'Quienes Somos' page of the #MásMujeresCreativas website. At the top left is the MCM logo. To its right are navigation links: CENSO, QUIÉNES SOMOS (underlined), HISTORIA, EVENTOS, and a button labeled 'Entrar'. The main heading is 'Quienes Somos' in a large, white, serif font. Below this, there is a paragraph in white text: '#MásMujeresCreativas es una plataforma colaborativa e independiente nacida de la unión de más de 1000 profesionales creativos que promueve un cambio real en el sector publicitario. Trabaja a favor de la visibilidad y la igualdad de oportunidades para el talento femenino de nuestro país.' A second paragraph follows: 'Nuestra vocación es ser una comunidad abierta a todos y todas desde el convencimiento de que temas clave como la igualdad de oportunidades y la conciliación son problemas que afectan al conjunto del sector publicitario y la sociedad.' At the bottom left of the page is a white outline map of Spain. To its right, the text reads: 'En España, la mayoría de los licenciados en Publicidad son chicas.'

<http://www.masmujerescreativas.com/#nosotras>

nales de prestigio de la industria de la publicidad –anunciantes, agencias y medios–, otorga los premios en función de los

“resultados conseguidos gracias a la acción de comunicación (notoriedad, ventas u otro tipo de rentabilidad), y sitúan la eficacia como auténtico fin de la actividad publicitaria” (Premios eficacia, s.f.).

Por ello gozan de un enorme reconocimiento consensuado por el sector, al premiarse la importancia de

“comunicar de forma creativa..., pero con una intención y unos objetivos muy claros... Desarrollar la estrategia de las diferentes acciones de comunicación y poder medir su retorno...” (Sánchez-Blanco; Ollé, 2011).

Esto permite añadir un valor cualitativo a la muestra y salvar la ausencia de un censo de profesionales.

De acuerdo con los objetivos planteados y dado que el estudio está centrado en el análisis de las estructuras publicitarias, para la muestra se seleccionaron las campañas premiadas en todas las categorías de los premios dentro del período estudiado, a excepción de las denominadas categorías especiales porque tienen un carácter contextual y menos estable, y las enfocadas a la eficacia del marketing. En total se obtuvieron 393 unidades de análisis con la información recogida en la ficha de cada uno de los casos galardonados en los tres niveles posibles –oro, plata y bronce–.

Del contenido de cada unidad de análisis, para evidenciar la posible persistencia de techos de cristal en los distintos departamentos de la industria publicitaria española, se consideraron relevantes sólo los datos sobre la composición de:

- los equipos de creatividad, planificación y cuentas, dentro de la agencia de publicidad;
- el equipo de comunicación, marketing y/o publicidad dentro del anunciante.

Se seleccionaron estos sujetos dado que son los que asumen la responsabilidad conjunta en la eficacia de las campañas publicitarias, si bien el anunciante es el que, por ley (España, 1988), como pagador, es su máximo responsable. Para explotar esta información, se diseñó una retícula donde se definieron 11 categorías de análisis (tabla 1) que recogen los diversos cargos responsables de las tareas y fases de elaboración y difusión de la campaña existentes en los cuatro departamentos implicados.

- Dentro del anunciante, el departamento de marketing, comunicación o publicidad o departamento anunciante (categorías 1 y 2).
- Dentro de la agencia, los departamentos: creativo (categorías 3 a 6); de planificación estratégica/ táctica (categorías 7 y 8); de cuentas y/o servicios al cliente (categorías 9 y 10).

Para incluir las unidades de análisis que se integran en los equipos de la agencia de publicidad, pero en las que no se especifica el cargo, se estableció una categoría más (categoría 11).

Tabla 1. Distribución de categorías

Categorías	Cargos
1	Director de marketing, comunicación o publicidad del anunciante: máximo responsable de la campaña dentro del anunciante.
2	Integrantes del equipo anunciante: realizan labores de comunicación, marketing y/o publicidad de la campaña, pero no tienen la máxima responsabilidad.
3	Director creativo general.
4	Director creativo ejecutivo.
5	Director creativo.
6	Integrantes del equipo creativo: profesionales definidos como copy/redactor, director de arte y sus responsables.
7	Director de planificación estratégica / táctica.
8	Integrantes del equipo de planificación estratégica/táctica. Profesionales que pertenecen al departamento pero que no son la figura del director, ya sean junior, senior o responsables.
9	Director de cuentas y/o servicios al cliente.
10	Integrantes del equipo de cuentas o servicios al cliente: ejecutivos de cuentas que no ostentan la categoría de director.
11	Integrantes de la agencia sin departamento asignado.



<https://www.premioseficacia.com/los-premios-eficacia-que-son>

Determinadas las categorías se realizó la codificación tomando en consideración el nombre de la persona o personas que ostentan cada uno de los cargos en las categorías dentro de las unidades de análisis, y se clasificaron por hombre o mujer. Para los casos en los que los nombres

propios de los profesionales no eran claros respecto al sexo –como Leles Blitz o Erem Saracevic–, estos se confirmaron buscando sus perfiles en *Google* o *LinkedIn*. Completados todos los campos se realizó una cuantificación de cada género por categoría y unidad de análisis y se calcularon los porcentajes de presencia femenina y masculina en cada caso.

La delimitación del criterio de igualdad de género se ha calculado teniendo en cuenta diferencias entre el número de trabajadoras y trabajadores. Los valores positivos se consideran con mayor presencia femenina mientras que en los valores negativos hay un predominio de hombres. Para analizar las variables de año y género por departamento se ha utilizado la distribución t de Student con un nivel de significación para  $p < .05$ . En cuanto al valor del techo de cristal, éste se ha determinado por las diferencias entre el porcentaje de mujeres en puestos directivos y el de mujeres integrantes en los equipos. Para valores por encima de 0 se considera que no existe techo de cristal y por debajo de 0 que sí existe limitación en el ascenso de las profesionales a puestos de poder. Se ha realizado también un análisis de diferencia de medias de datos relacionados, con el fin de determinar si estas podían ser producto del azar con el mismo nivel de significación empleado anteriormente.

## 5. Resultados

En los resultados de la codificación por sexo de los trabajadores (tabla 2) se ha evidenciado la existencia en el departamento de publicidad del anunciante de un dominio de las mujeres (+15%) y en las agencias una mayor presencia de hombres (-10%). La presencia de féminas en el departamento del anunciante es mayor excepto en 2003 (-8%). A pesar de ello, en el análisis de los valores se hallaron diferencias significativas entre las variables ( $p = .001$ ).

En el análisis total de los datos de los trabajadores de las agencias publicitarias (tabla 1) se ha encontrado mayor presencia de hombres en todos los años a excepción de 2005 (9%) y 2017 (8%) en los que el número de mujeres es mayor que el de hombres, y 2004 (-2%), 2007 (-2%) y 2016 (-3%) donde aparecen casi en igualdad. De este modo, se entiende que las diferencias de los distintos años son significativas ( $p = .001$ ).

Tabla 2. Cuantificación por género y año de los trabajadores de agencias y departamentos publicitarios de los anunciantes

Años	Departamento anunciante			Total agencia		
	Hombres	Mujeres	% dif. mujeres vs hombres	Hombres	Mujeres	% dif. mujeres vs hombres
2002	23	28	10%	60	43	-17%
2003	48	41	-8%	125	81	-21%
2004	29	37	12%	64	61	-2%
2005	26	30	7%	53	63	9%
2006	20	26	13%	61	45	-15%
2007	24	35	19%	49	47	-2%
2008	26	32	10%	98	75	-13%
2009	27	42	22%	95	67	-17%
2010	32	45	17%	106	68	-22%
2011	38	45	8%	89	79	-6%
2012	38	39	1%	174	151	-7%
2013	35	59	26%	134	106	-12%
2014	32	60	30%	130	99	-14%
2015	37	39	3%	129	95	-15%
2016	45	71	22%	151	141	-3%
2017	40	86	37%	154	180	8%
2018	59	101	26%	240	179	-15%
	$p = .001$			$p = .001$		
Total	579	816	15%	1.912	1.580	-10%

En el análisis por departamentos de las agencias publicitarias (tabla 3) se ha encontrado que, en general, las mujeres son más en el departamento de planificación estratégica/táctica (11%) y en el de cuentas (44%) mientras que los hombres controlan la división creativa (-58%). El análisis de los valores muestra que las diferencias de medias entre los años y el sexo son significativas en el departamento creativo ( $p = .000$ ) y en el de cuentas ( $p = .000$ ), pero no en el departamento de planificación ( $p = .145$ ).

El techo de cristal es una realidad en las agencias y en sus principales departamentos

Tabla 3. Cuantificación por sexo, departamento y año de los trabajadores de las agencias

Años	Departamento creativo			Departamento planificación			Departamento cuentas y/o servicios al cliente		
	N. de casos hombres	N. de casos mujeres	% dif M vs H	N. de casos hombres	N. de casos mujeres	% dif M vs H	N. de casos hombres	N. de casos mujeres	% dif M vs H
2002	49	8	-72%	3	3	0%	8	32	60%
2003	85	18	-65%	11	8	-16%	29	55	31%
2004	46	9	-67%	7	10	18%	9	41	64%
2005	27	8	-54%	3	9	50%	4	26	73%
2006	34	9	-58%	4	4	0%	12	24	33%
2007	25	1	-92%	4	12	50%	14	18	13%
2008	57	14	-61%	8	10	11%	11	25	39%
2009	36	5	-76%	7	7	0%	12	33	47%
2010	43	9	-65%	8	8	0%	12	32	44%
2011	29	5	-71%	4	12	50%	12	19	23%
2012	36	14	-44%	5	5	0%	9	24	45%
2013	43	16	-46%	7	3	-40%	7	28	60%
2014	42	15	-47%	6	12	33%	7	15	36%
2015	12	3	-60%	0	0	0%	2	6	50%
2016	57	27	-36%	7	9	13%	9	31	55%
2017	47	27	-27%	6	15	43%	12	41	55%
2018	84	26	-53%	24	16	-20%	33	48	19%
	p=.000			p=.145			p=.000		
Total	752	214	-58%	114	143	11%	202	497	44%

A nivel porcentual, en el departamento creativo se ha observado un dominio constante de los hombres respecto a las mujeres (-58%) con valores que fluctúan desde el -27% del año 2017 al -92% del año 2007. A pesar de ello, en dos de los tres últimos años (2016 y 2017) la diferencia es menor entre ambos sexos (-36%, -27%).

El departamento de planificación estratégica/táctica es el que muestra una mayor variación en sus porcentajes de presencia por género (-20% 2018 vs 50% 2007). En el estudio se han localizado tres años en los que el número de hombres superó al de mujeres 2003 (-16%), 2013 (-40%) y 2018 (-20%), seis en los que el número de casos por sexos fue igual 2002, 2006, 2009, 2010, 2012 y 2015 y ocho en los que hubo más mujeres.

Por último, en el departamento de cuentas y/o servicios al cliente, la serie histórica es muy fluctuante con valores entre el 13% de 2007 y el 73% de 2005, pero siempre a favor de las féminas.

Los datos relativos al techo de cristal han evidenciado en los departamentos publicitarios de anunciantes –categoría 1 vs 2– y agencias –categorías 3, 4, 5 vs 6– la existencia de un techo de cristal muy acusado (-19% agencia y -29% anunciante) sobre todo en la primera década del siglo (gráfico 1). Según los datos, en el departamento publicitario del anunciante, a

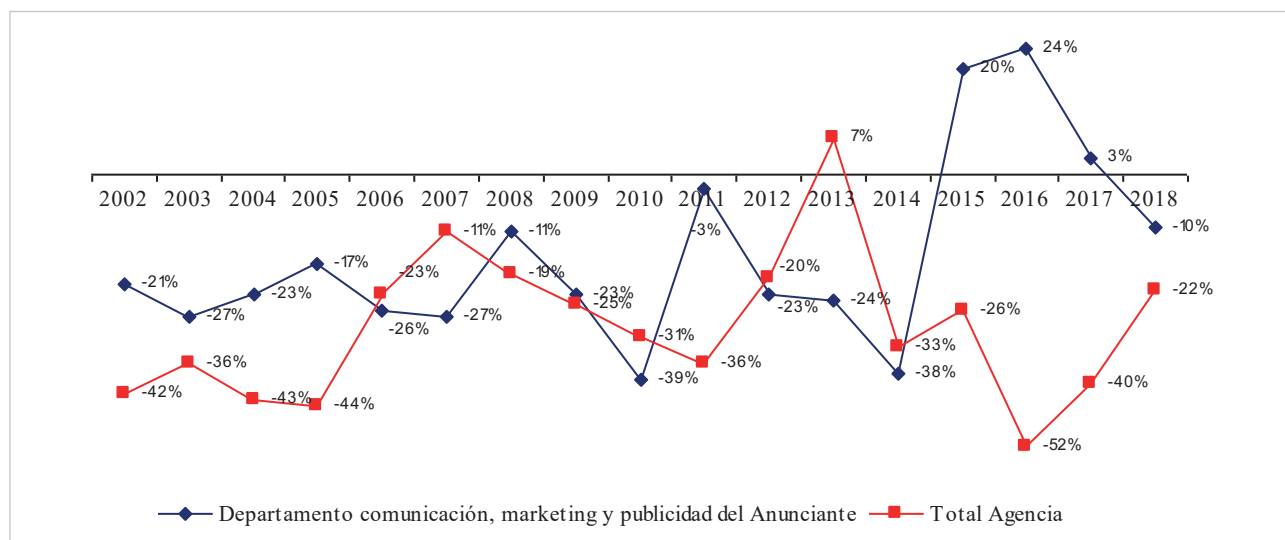


Gráfico 1. Evolución del techo de cristal en Departamentos publicitarios de anunciantes y agencias

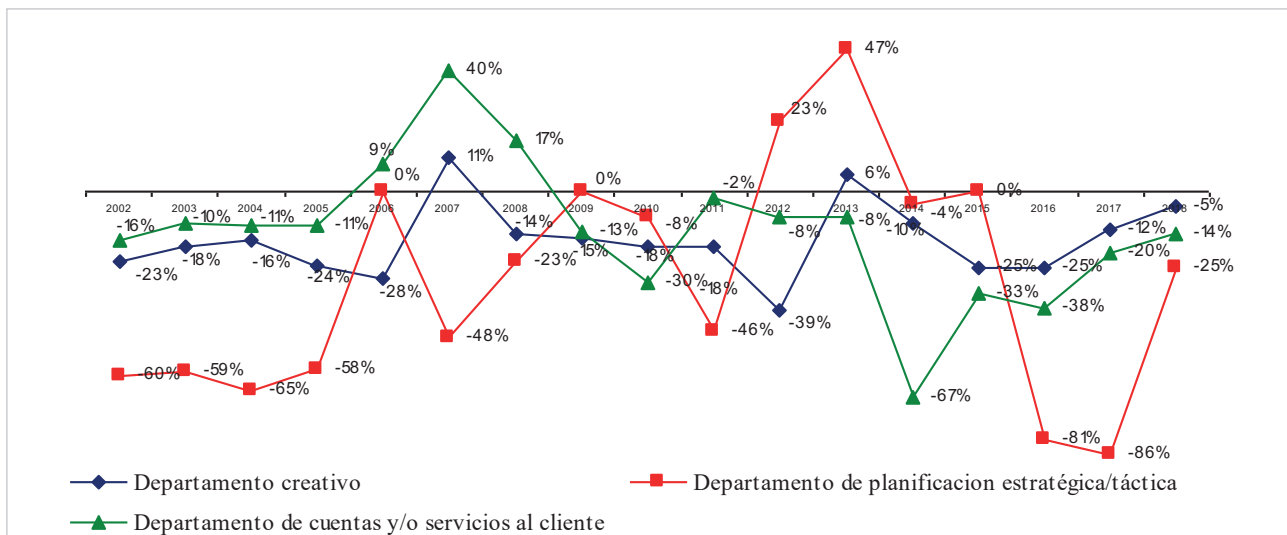


Gráfico 2. Evolución del techo de cristal en departamentos de creatividad, planificación y cuentas.

pesar de diferentes subidas y bajadas, en 2015 parece que se ha eliminado el techo, aunque las cifras de 2018 señalen de nuevo cierta desigualdad (-10%). En las agencias, las diferencias son más acusadas con fluctuaciones que oscilan entre el -52% de 2016 y el 7% de 2013. La prueba t de Student ha corroborado las diferencias significativas en el techo de cristal tanto en el departamento del anunciante ( $p=.002$ ) como en las agencias ( $p=.000$ ).

Por departamentos (gráfico 2), en la división creativa –categoría 7 vs 8– se ha reflejado la existencia de un techo de cristal (-14%) de manera constante y con fuertes variaciones en toda la serie histórica a excepción de 2007 (11%) y 2013 (6%); diferencias de porcentajes que son significativas ( $p=.000$ ).

En el departamento de planificación estratégica/táctica se ha identificado el problema de modo más acusado (-32%) con una diferencia promedio del 29% entre mujeres en puestos directivos *versus* las que trabajan en equipos. Por años, destacan los altos valores alcanzados entre 2002 y 2005, y sobre todo en 2016 (-81%) y 2017 (-86%). En este departamento, al igual que en los anteriores, únicamente se han localizado dos años en los que el porcentaje de directivas ha sido superior al de trabajadoras –2012 (23%) y 2013 (47%)– y cuatro en los que ha existido cierta igualdad –2006 (0%), 2009 (0%), 2014 (-4%) y 2015 (0%). La comparación de medias ha detectado que la diferencia entre el techo de cristal y los años es significativa ( $p=.006$ ).

El departamento de publicidad del anunciante está en manos de las mujeres mientras que en las agencias existe un predominio de los hombres

Por último, el departamento de cuentas y/o servicios al cliente –categoría 9 vs 10– es en el que se ha encontrado, dentro de la agencia, un menor porcentaje promedio de techo de cristal (-11%). En el análisis por años, el techo es más acusado entre 2014 y 2017, años más recientes, que entre 2002 y 2005. Destacan también en esta serie los años 2006 (9%), 2007 (40%) y 2008 (17%) porque en ellos no aparece limitación, y 2011 (-2%) por la igualdad de sus valores. La prueba t de Student ha evidenciado estas diferencias significativas ( $p=.040$ ).

## 6. Discusión y conclusiones

Los datos ponen de relieve que subsisten las diferencias entre el número de mujeres y hombres que trabajan en todos los departamentos de la agencia de publicidad y en el departamento publicitario del anunciante, y confirman la existencia de limitaciones para ellas en el ascenso a puestos directivos. Se evidencia la superioridad femenina en los departamentos de cuentas y planificación, y la masculina en los departamentos creativos de las agencias.

Según los datos obtenidos de los departamentos de agencia analizados e incluyendo los profesionales que no aparecen integrados en uno concreto, hay más hombres que mujeres en los equipos responsables de las campañas más eficaces de nuestra publicidad. Y ello a pesar de que el 65% de las estudiantes de la carrera de publicidad son mujeres (*Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, 2018). Sin embargo, el estudio demuestra que esto no se da en los departamentos publicitarios de los anunciantes donde las mujeres sobrepasan un 15% a los hombres. Este dato excede las cifras más igualadas del estudio de **Pueyo** (2017), un 46,76% de mujeres y un 53,24% de hombres en este departamento y el informe *Inspirando. Casos de éxito en diversidad de género* (Isotes; PwC, 2019) donde los departamentos de marketing ofrecen el dato de mayor igualdad con un 41% de mujeres frente al 59% de hombres, lo que refleja el objetivo de las grandes multinacionales por impulsar el liderazgo femenino en sus departamentos publicitarios (*La publicidad*, 2019).

Además, si tenemos en cuenta que la ocupación laboral del sector “Publicidad y estudios de mercado” presenta un perfil de asalariados más femenino, con una tasa de participación mayor del 50% (*Observatorio de la publicidad*, 2016),



podríamos deducir que de algún modo se excluye a las profesionales de los equipos que trabajan para las cuentas que presuponen mayor dedicación y responsabilidad, que son muchas veces las que por su mayor inversión resultan premiadas. En la lógica del sector, este tipo de campañas, de las que muchas veces depende el prestigio y la supervivencia de las empresas, suelen quedar en manos de cargos más altos ocupados mayoritariamente por hombres. Esto se podría relacionar con algunas de las conclusiones del estudio *Elephant on Madison Avenue (The 3 Percent Movement)* en el que un 58% de las publicitarias afirma haberse sentido excluidas de importantes reuniones de negocios. El problema de las agencias parece que se relaciona con las dificultades de conciliación que suponen los puestos directivos, con horarios más exigentes que sobrepasan el espacio-tiempo laboral y que se agravan cuando las mujeres tienen el primer hijo. Así lo han señalado los resultados de investigaciones precedentes basadas en entrevistas o encuestas a mujeres, como la de **Windels** (2008) o la mencionada *Elephant on Madison Avenue* (2016), en la que un 48% afirma que ser madres les ha perjudicado en su carrera profesional. En este sentido también apunta el estudio de **Martín-Llaguno, Beléndez-Vázquez y Hernández-Ruiz** (2007) al afirmar que el conflicto que supone para el trabajador del sector publicitario la conciliación de la vida familiar y el trabajo es superior al que se da en otros sectores con mayor grado de colisión.

En relación con los aspectos relevantes del contexto social, destaca durante el período analizado la entrada en vigor de la *Ley de igualdad efectiva de mujeres y hombres* de 2007 (modificada en 2009 y 2013) que incorpora en su artículo 45.2 la exigencia para empresas de más de 50 empleados de implantar planes de igualdad (*España, 2007*). Según nuestro estudio, esta *Ley* no parece haber tenido efectos visibles en relación con los techos de cristal que el sector impone a las profesionales. A pesar de la existencia de diferencias significativas en el número de trabajadores y trabajadoras por año en todos los departamentos (menos el de planificación), apenas se observan disminuciones del techo sobre el promedio de la serie histórica. Algo que coincide con algunas de las respuestas obtenidas en el trabajo de **Soria-Ibáñez y Gómez-Nieto** (2017) donde un 60% de los profesionales de agencias entrevistados desconocía la existencia de un plan de igualdad en su empresa, un 31,43% afirmó que no lo había y sólo un 8,57% dijo conocerlo. Parece que, en líneas generales, en este sector los planes de igualdad, de existir, ni se han comunicado internamente ni se han implementado.

En conjunto, desde el punto de vista diacrónico, se visualiza la existencia de un techo de cristal para las mujeres en todos los departamentos analizados, siendo mayor en el de planificación (-32%) y el de creatividad (-14%) que en el de cuentas (-11%). También existe en los departamentos de los anunciantes aunque este es menor (-19%) que en las agencias (-29%); lo que ofrece una lectura negativa en relación con el avance de la igualdad laboral del sector para las dos décadas iniciales del siglo XXI. Y si tenemos en cuenta la tendencia del conjunto del sector de la comunicación, la perspectiva no es optimista. El informe *Gendercom* de 2018 (*Dircom, 2018*), delata que la brecha de género y el techo de cristal persisten y que, si bien las mujeres superan en número a los hombres,

“...su presencia disminuye en los puestos más altos y predomina en los más bajos jerárquicamente”,

resultando que el 71,3% de los hombres ocupa puestos de alta dirección frente a un 56,1% de mujeres (*Europa Press, 2018*).

Sin embargo, en los últimos años aquí analizados, se observa cierta mejora ya que en los departamentos publicitarios de los anunciantes no aparece brecha y la serie histórica demuestra que, tanto en las agencias, como específicamente en los departamentos de cuentas y creatividad, tiende a minorarse. Esto podría llevarnos al optimismo, inducido también por el despertar del activismo iniciado por las profesionales del sector –*The 3 Percent movement, Creative equals, Más mujeres creativas*–, que ha conseguido visibilizar y poner en la agenda unas reivindicaciones que podrían no tener vuelta atrás.

Las limitaciones del trabajo vienen dadas por la ausencia de un enfoque cualitativo que detecte las causas del problema, y porque los resultados se refieren a un grupo determinado de sujetos que destacan por la calidad y notoriedad de su trabajo, pero no son extrapolables a la totalidad de la industria publicitaria española. A pesar de ello, la relevancia de los datos cuantitativos sobre el volumen de trabajadores por sexo y el techo de cristal es significativa y plantea implicaciones que pasan por acciones de tipo estatal como la ampliación del permiso de paternidad hasta su equiparación con el de maternidad (*España, 2019*), la necesaria puesta en conocimiento e implementación estratégica de los planes de igualdad en las agencias de publicidad que ya los tienen, y, por último, la adopción de planes similares por todo el sector. Todo ello exige una reflexión interna que active la autocrítica asumiendo el compromiso ético como eje central de la actividad. Pero además habría que estar alerta, dado que según constatan **Virani y Gill** (2019) en su estudio crítico sobre la desigualdad interseccional –género, raza y clase– de los *Creative Hubs* de Londres, incluso en este tipo de nodos o incubadoras consideradas punta de lanza de la economía creativa y en los que se da por hecho mayor nivel de igualdad y diversidad, estas diferencias subsisten. Parece que a los factores habituales de desigualdad se suma el hecho de que las prácticas discriminatorias se están vol-

“ La *Ley de igualdad de género* no parece haber tenido efectos visibles en relación con los techos de cristal que el sector impone a las profesionales ”

“ La solución se puede plantear desde un cambio de actitud y una mayor implicación de los profesionales ”

viendo más sutiles y ágiles, y a la hora de asignar responsabilidades o de contratar personal domina la inercia del grupo sobrerrepresentado –varones, blancos y de clase acomodada–. Ello implica que, no sólo serían suficientes las soluciones a nivel estatal, sino que para conseguir avances serían necesarios cambios en las actitudes de los profesionales que deberían comprometerse en la solución del problema. Ir más allá de sumarse a los mecanismos de lavado de imagen de la industria a través de las estrategias y mensajes, propiciando una mayor activación de la conciencia moral sobre la reputación social. Incidir en la formación de los futuros comunicadores, dando a conocer referentes femeninos e introduciendo mayores competencias éticas que faciliten la crítica de la industria y la autocritica de la práctica, y asumir la igualdad de género como justicia social, serán clave para el cambio.

## 7. Referencias

- AAAA (2005). *Principles and best practices for diversity and inclusion in advertising agencies*. American Association of Advertising Agencies.  
<https://www.aaa.org/inventory/principles-and-best-practices-for-diversity-and-inclusion-in-advertising-agencies>
- Academia de la Publicidad (2019). *Académicos de honor. Isabel Yanguas*.  
<http://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/isabel-yanguas>
- Alvesson, Mats (1998). "Gender relations and identity at work: A case study of masculinities and femininities in an advertising agency". *Human relations*, v. 51, n. 8, pp. 969-1005.  
<https://doi.org/10.1177/001872679805100801>
- AMC (2007-2015). *Mad men*. Serie audiovisual.  
<http://www.amctv.es/programas>
- Centro de Documentación Publicitaria (s.f). *Protagonistas: María Ángeles González Lobo*.  
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-328/maria-angeles-gonzalez-lobo>
- Champlin, Sara; Sterbenk, Yvette; Windels, Kasey; Poteet, Maddison (2019). "How brand-cause fit shapes real world advertising messages: A qualitative exploration of "femvertising"". *International journal of advertising*, v. 38, n. 8.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Cobaugh, Sara Ann (2008). *The role of women employed in the advertising industry and their responses towards the portrayals of women in advertisements*. Unpublished thesis. Virginia: James Madison University.
- Crewe, Louise; Wang, Annie (2018). "Gender inequalities in the city of London advertising industry". *Environment and planning A: Economy and space*, v. 50, n. 3, pp. 671-688.  
<https://doi.org/10.1177/0308518X17749731>
- Degun, Gurjit (2019). "JWT gender pay gap is one-third in favor of men". *Campaign*, 1 March.  
<https://www.campaignlive.com/article/jwt-gender-pay-gap-one-third-favour-men/1577551>
- Dircom (2018). *Informe Gendercom. Brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la comunicación en España*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.  
<https://bit.ly/2Z4ENej>
- Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones. ISBN: 8482111604
- España (1988). "Ley orgánica 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad". *Boletín oficial del Estado*, n. 247, 15 noviembre, pp. 32464-32467.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- España (2007). "Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres". *Boletín oficial del Estado*, n. 71, 23 marzo, pp. 12611-12645.  
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
- España (2019). "Real decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación". *Boletín oficial del Estado*, n. 57, 7 de marzo, pp. 21692-21717.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2019-3244>
- Europa Press (2018). "La brecha de género y el techo de cristal persisten en el sector de la comunicación, según el informe Gendercom". *Europa Press*, 19 diciembre.  
<https://bit.ly/2zG1qLO>
- Fernández, Eduardo (2014). "'Mad men': machismo, ¿un pasado de ficción?". *El mundo*, 13 abril.  
<https://www.elmundo.es/television/2014/04/13/53485490e2704e4d568b4587.html>
- Goodrum, Charles; Dalrymple, Helen (1990). *Advertising in America: The first two hundred years*. New York: Harry N. Abrams. ISBN: 0810911876

- Gregory, Michele-René** (2009). "Inside the locker room. Male homosociability in the advertising industry". *Gender, work and organization*, n. 13, v. 3, pp. 323-327.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00447.x>
- Grow, Jean M.; Deng, Tao** (2014). "Sex segregation in advertising creative departments across the globe". *Advertising & society review*, v. 14, n. 4.  
<https://doi.org/10.1353/asr.2014.0003>
- Hesmondhalgh, David; Baker, Sarah** (2015). "Sex, gender and work segregation in the cultural industries". *The sociological review*, n. 63, S1, pp. 23-36.  
<https://doi.org/10.1111/1467-954X.12238>
- Ipmark* (2017). "Mujeres y publicidad: la ley del embudo". *Ipmark*, 23 noviembre.  
<https://ipmark.com/mujeres-y-publicidad-ley-embudo>
- Isotes; PwC* (2014). *Inspirando. Casos de éxito en diversidad de género*.  
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/mujer-directiva-inspirando.pdf>
- Klein, Debbie** (2000). *Women in advertising. 10 years on*. London: IPA.
- Krhl, Emmanuelle** (2018). "The 3% movement. Diversity = Creativity = Profitability". *Havas-lofts*, 6 November.  
<https://medium.com/havas-lofts/the-3-movement-ab5192b5957f>
- La publicidad* (2019). "Unilever impulsa el liderazgo de la mujer". *La publicidad*, 18 octubre.  
<https://lapublicidad.net/unilever-impulsa-el-liderazgo-de-la-mujer>
- Leslie, Deborah; Catungal, John-Paul** (2012). "Social justice and the creative city: Class, gender and racial inequalities". *Geography compass*, v. 6, n. 3, pp. 111-122.  
<https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2011.00472.x>
- Mallia, Karen L.** (2009). "Rare birds: Why so few women become ad agency creative directors". *Advertising & society review*, v. 10, n. 3.  
<https://doi.org/10.1353/asr.0.0032>
- Martín-Llaguno, Marta** (2007). "La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso". *Zer*, v. 12, n. 22, pp. 429-452.  
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3704/3336>
- Martín-Llaguno, Marta; Beléndez-Vázquez, Marina; Hernández-Ruiz, Alejandra** (2007). *La mujer en las agencias de publicidad*. Madrid: AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad).  
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/808>
- Martín-Llaguno, Marta; Hernández-Ruiz, Alejandra; Beléndez-Vázquez, Marina** (2009). "Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la percepción por generación y por sexo". *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 228-237.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-819-228-237>
- Medinaveitia, Eduardo** (2016). "El machismo continúa en la industria publicitaria". *Casi enteros*, 18 abril.  
<https://blogs.20minutos.es/masquemedios/2016/04/18/el-machismo-continua-en-la-industria-publicitaria>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2018). *Avance de la estadística de estudiantes universitarios. Curso 2017-2018*.  
<https://bit.ly/3fNLhEy>
- Montero, Sara** (2016). "Más mujeres creativas: las publicistas exigen su sitio en la industria". *El mundo*, 12 abril.  
<https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2016/04/12/570badc9e2704ecd548b457a.html>
- Murgui-Díaz, Amaya** (2015). *La mujer publicitaria en la historia de la publicidad*. Trabajo fin de grado. Universidad Autónoma de Barcelona.  
[https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137437/TFG\\_AmayaMurgui\\_2015.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/137437/TFG_AmayaMurgui_2015.pdf)
- Nixon, Sean** (2003). *Advertising cultures: gender, commerce, creativity*. London: Sage Publications. ISBN: 978 0 761961987  
<https://doi.org/10.4135/9781446218839>
- Observatorio de la Publicidad en España (2016). *La comunicación comercial en cambio permanente*.  
[http://www.anunciantes.com/NEWSLETTER/576/files/Observatorio\\_2016.pdf](http://www.anunciantes.com/NEWSLETTER/576/files/Observatorio_2016.pdf)
- Premios eficacia (s.f.). *Premios eficacia*.  
<https://www.premioseficacia.com/los-premios-eficacia-que-son>

- Programa de la publicidad* (2019). "Un estudio universitario investiga la situación actual de la mujer en departamentos creativos de España". *Programa de la publicidad*, 7 febrero.  
<http://www.programapublicidad.com/estudio-universitario-investiga-la-situacion-actual-la-mujer-departamentos-creativos-espana>
- Pueyo-Ayhan, Natalia** (2010). "Sex structure of occupations in the advertising industry: Where are the female ad practitioners?". *Observatorio journal*, v. 4, n. 3, pp. 243-267.  
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/416/378>
- Pujar, Sandrine** (2016). *Gender inequalities in the cultural sector*. Brussels: Cultural Action Europe.  
<http://cultureactioneurope.org/files/2016/05/Gender-Inequalities-in-the-Cultural-Sector.pdf>
- Sáez, Maite** (2019). "Las mujeres que controlan el dinero de la publicidad". *Mujeres a seguir*, 20 mayo.  
<http://www.mujeresaseguir.com/empresas/noticia/1132447048515/mujeres-controlan-dinero-de-publicidad.1.html>
- Sánchez-Blanco, Cristina; Ollé, Ramón** (2011). "Introducción a la planificación estratégica en España. Una introducción". En Sánchez-Blanco, Cristina (coord.). *Planificación estratégica*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 25-42. ISBN: 978 84 79913137
- Saphiro, Judy** (2018). "How 'mad women' are changing the face of agencies". *AdAge*, 21 September.  
<https://adage.com/article/opinion/mad-women-changing-face-agencies-forever/314977>
- SheKnows Media* (2014). "SheKnows unveils results of its fem-vertising survey (infographic)". *SheKnows*, 30 October.  
<https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic>
- Soria-Ibáñez, María-del-Mar; Gómez-Nieto, Begoña** (2017). "Análisis del rol profesional de mujeres y hombres". *Sphera pública*, v. 2, n. 17, pp. 167-193.  
<http://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/download/313/292>
- Southgate, Duncan** (2019). "2019: el año en que la imagen de las mujeres en publicidad empezará a cambiar". *Kantar*, 2 enero.  
<https://es.kantar.com/politica-y-social/social/2019/enero-2019-el-targeting-de-genero-en-2019>
- The 3% Movement* (s.f). *The 3% Movement*.  
<http://www.3percentconf.com/about>
- Tungate, Mark** (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 25222832
- Virani, Tarek E.; Gill, Rosalind** (2019). "Hip hub? Class, race and gender in creative hubs". In: Gill, Rosalind; Pratt, Andi C.; Virani, Tarek E. (eds.). *Creative hubs in question*. London: Palgrave Macmillan, pp. 131-154.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-10653-9\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-10653-9_7)
- Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R.** (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 7676 359X
- Windels, Kasey F.** (2008). *Proportional representation and regulatory focus: The case for cohorts among female creatives*. Thesis. University of Texas at Austin.  
<https://bit.ly/2Wx4Ysy>
- Windels, Kasey; Lee, Wei-Na** (2007). "An exploration into the representation of female creatives in today's advertising agencies". In: *American Academy of Advertising. Conference. proceedings* (Online), p. 78.  
<https://search.proquest.com/openview/712207c68f62c69d4552098422ebd987/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40231>

El profesional de la  
**información**

**Bienvenido a EPI**

Indexada por ISI y Scopus  
ISSN 1386-6716 / ISSN-e 1699-2407  
Revista internacional, científica y profesional

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Revista internacional de  
**Información y Comunicación**  
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),  
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:  
**JIF 2018=1,505**

Scopus/SCImago Journal Rank:  
**SJR 2018=0,601**

Presentación del Director