

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

CURSO 2019-2020
Publicidad y Relaciones Públicas
(Historia de la Publicidad)
Nerea Domínguez Porras

María Cruz Alvarado López
Segovia, Julio de 2020



**MUJERES
PROFESIONALES EN LA
HISTORIA DE LA
PUBLICIDAD
ESPAÑOLA**

Nerea Domínguez Porras
Trabajo Fin de Grado
Curso 2019/2020

Tutorizado por M.^a Cruz Alvarado López
Universidad de Valladolid

RESUMEN

En este trabajo estudiaremos la figura de la mujer dentro de la profesión publicitaria en la década de los 70, 80 y 90 del siglo XX en España, unas décadas para el país donde el clima social, político y cultural fue poco a poco progresando tras la dictadura franquista. Estudiaremos en mayor profundidad a tres mujeres que lucharon en esas décadas por distinguirse en la industria publicitaria: Concha Wert, Isabel Yanguas y Cuca Canals. Para ello analizaremos sus biografías y los problemas que se han encontrado en el desarrollo de su carrera profesional, entendiendo que es necesario dar a conocer su labor y su legado como referentes clave de nuestra historia publicitaria.

Palabras clave: Mujer, publicidad, historia, España, desigualdad, género.

ABSTRACT

In this work we are going to study the woman's figure within the advertising profession in the decade of the 70,80 and 90 in the 20th century in Spain, a few decades where the social, political and cultural climate was progressing step by step after the Franco dictatorship. Will study deeper three woman who fight in these decades to distinguish on advertising industry: Concha Wert, Isabel Yanguas y Cuca Canals. For it will analyze their biographies and the problems who found on their career development, understanding that it is necessary to announce their labor and legacy as key references of our advertasing history.

Key words: Women, advertising,history,Spain,Inequality,gender

INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

Justificación del tema.....	6
Objeto de estudio y objetivos.....	6
Metodología	8

PARTE I: HISTORIA DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX ¿DÓNDE ESTAN LAS MUJERES?

1.1 Contexto Social y Cultural de la sociedad española (1970-2000)	11
1.1.1 Final de la dictadura	12
1.1.2 Transición Española	14
1.1.3 Fin de Siglo XX	15
1.1.4 El movimiento feminista.....	18
1.2 La historia de la publicidad (1970-2000)	22

PARTE II

2.1 Las mujeres en la Publicidad.....	28
2.2 Relatos de una vida como publicitaria.....	30

2.2.1 Concha Wert.....	31
2.2.2 Isabel Yanguas.....	35
2.2.3 Cuca Canals.....	40

PARTE III

3.1 Conclusión.....	49
---------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

Referencias.....	54
Anexos.....	59



INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

José Antonio Segarra, Luis Bassat o Luís Casadevall, entre otros nombres, forman parte de la historia de la publicidad española, y son conocidos como “Los hombres más influyentes de la publicidad”, creativos, escritores, fundadores de agencias de publicidad emblemáticas, maestros publicitarios etc. Estos hombres, han sido nombrados y reconocidos en múltiples ocasiones, sin embargo, ¿qué ocurre con las mujeres? ¿Dónde están las mujeres en la historia de la publicidad?

La figura de la mujer en cualquier dimensión, en el arte, la fotografía, el cine e incluso en la publicidad, más allá de su papel como modelo o actriz, ha ido evolucionando con el paso del tiempo, integrándose paulatinamente en otro tipo de tareas y consiguiendo cierto reconocimiento en ellas hasta la actualidad. Pero ¿A cuántas mujeres profesionales conocemos en la historia de la publicidad?

OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS

Este trabajo, consiste en dar a conocer la figura de la mujer como profesional de la publicidad. El principal objetivo es realizar una investigación para identificar a las mujeres profesionales más relevantes de la historia de la publicidad española de las décadas de los 70, 80 y 90 del siglo XX. Además, pretendemos acercarnos a ellas para conocer su vida en publicidad, bien a través del contacto personal con ellas o con personas que las conocieron, o del acceso a su legado.

Para ello necesitaremos también conocer cómo la publicidad fue progresando en el contexto histórico español de esas tres décadas, cómo era la profesión entonces y cuál fue el papel de las mujeres en ella. Conocemos algunas publicitarias clásicas, sobretodo estadounidenses, cómo Mary Wells Lawrence, Jane Maas, Charlotte Beers, Linda Kaplan-Thaler... que han dado a conocer su vida a través de entrevistas concedidas a medios, libros autobiográficos, etc. Y todas coinciden en lo difícil que era triunfar y darse a conocer

en esta época, ya que estaban constantemente expuestas a dificultades para ser reconocidas como grandes publicitarias. Por ello, queremos ensalzar a todas aquellas que empoderaron su lucha para triunfar en este sector.

Tras sondear algunos nombres y consultar con Sergio Rodríguez, creador y responsable del Centro de Documentación Publicitaria, hemos decidido centrarnos en 3 publicitarias: Concha Wert, Isabel Yanguas y Cuca Canals. Ya que son grandes referentes en la historia de la publicidad española cuyas carreras profesionales coinciden en las décadas en las que se centra nuestra investigación, además, las dos primeras han sido reconocidas por la Academia de la Publicidad Española. Asimismo, al tratarse de personalidades dispares aportarán distintas visiones que es de gran interés conocer. En un primer momento, planteamos introducir también a Mari Ángeles González Lobo, pero se descartó dado que no era posible entrevistarla porque falleció en 2009.

Vivimos en un mundo donde se lucha cada día para que la figura de la mujer en las empresas y en cualquier ámbito sea igual a la del hombre, de hecho, la llamada “Revolución feminista” ha llegado recientemente a la publicidad. La desigualdad de género es una de las críticas por las que aboga el feminismo, al mismo tiempo que lucha por la igualdad entre hombres y mujeres promoviendo los derechos de estas últimas. El movimiento feminista ha sido creado por la concienciación de las mujeres a lo largo del tiempo sobre la existencia de un mundo subordinado al patriarcado. Aun así queda mucho por alcanzar, ya que sigue existiendo sexismo en las empresas. En España, el 58% de licenciados en Publicidad son mujeres. Pero solo un 14% logran ser directoras creativas (IPMARK, 2017).

Según un nuevo estudio, En España, la mayoría de los licenciados en Publicidad son chicas, en los departamentos creativos de las agencias solo hay un 20% de mujeres, de los directores creativos del país, solo el 14% es femenino, sin embargo, el 80% del poder de compra lo tienen las mujeres (Más mujeres creativas, s.f.).

Más adelante se tratará un apartado, en el que veremos la evolución del feminismo y su historia, para entender esa división de géneros. Además, daremos propuestas para reflexionar sobre la erradicación de este conflicto.

METODOLOGÍA

Respecto a la metodología y a la estructura que ha sido empleada para la elaboración de este trabajo, vamos a dividirlo en tres partes.

En un primer momento, la primera fase tratará de contextualizar social y culturalmente la época en la que se basa nuestro trabajo, los años 70, 80 y 90 en España, qué situación había, qué papel desempeñaba la mujer, cómo la historia de la publicidad fue evolucionando con el paso de las siguientes fases: el final de la dictadura, la transición española y el final del siglo XX. Además, queremos destacar como llegó el feminismo a España en ese contexto.

Para desarrollar esta parte teórica de nuestro trabajo, se ha aplicado una metodología de búsqueda y vaciado documental para lo que nos hemos sustentado en revistas electrónicas, libros pertenecientes al campo de la investigación, libros históricos, tanto de España como de la publicidad, como las obras de Raúl Eguizábal (1998): Historia de la Publicidad, y de Raúl Eguizábal también (2009): Industrias de la conciencia; o la perteneciente a Luis Bassat (1993): El libro rojo de la publicidad y el visionado de diferentes documentales como “Ochéntame otra vez- El arte de la publicidad”, entre otros. También se ha utilizado la web del Centro de Documentación Publicitaria.

En la segunda fase, se tratará de investigar cómo se ha desarrollado la figura de la mujer en el sector de la publicidad durante los años 60, 70 y 80. Uno de los referentes en que el nos hemos inspirado para realizar este trabajo es la plataforma activa MMC (Más mujeres creativas), por su trabajo para visibilizar a las creativas publicitarias. También se ha acudido a expertos como Sergio Rodríguez, y a fuentes en las que se recoge o se homenajea a profesionales de la publicidad como la Academia de la Publicidad, El Club de Creativos, etc. Esta fase llevó a la selección de tres mujeres: Concha Wert, Isabel Yanguas y Cuca Canals, a las cuales vamos a entrevistar para poder analizar su paso por el ámbito de la publicidad. Para realizar este apartado hemos utilizado referencias de artículos, conferencias y entrevistas de las propias publicitarias y libros biográficos y autobiográficos

como el libro de Jane Maas (2012): "Mad Women". Este trabajo, ha sido inspirado en un Trabajo de Fin de Grado (2015) llevado a cabo por Amaya Murgui Díaz, que aborda la historia de la mujer en la publicidad en las últimas tres décadas del Siglo XX en los EE. UU.

Finalmente, se extraerán las conclusiones en relación con los objetivos planteados y se recopilarán las fuentes empleadas.



PARTE I

CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA (1970-2000)

Siguiendo a Julia Máxima Uriarte (2020), el mundo en el siglo XX, también llamado “el siglo de la vanguardización”. se caracterizó por la gran cantidad de avances que se dieron en el campo de la técnica, la medicina y la ciencia. Socialmente se consiguió abolir la esclavitud de los países subdesarrollados y la liberación de la figura femenina en gran parte de occidente. Económicamente hubo un crecimiento en la industria que provocó que muchos países se transformasen en potencias mundiales, destacando EE. UU, pero también cabe señalar las grandes crisis en las que nos vimos sumergidos, como “La Gran Depresión” en 1929 provocada por el Crac del 29 o la crisis del petróleo en 1976. Políticamente predominaron las recesiones y la opresión, que provocaron Guerras Mundiales, genocidios y etnocidios originando el desempleo y la pobreza. Respecto a la cultura artística que se daba en ese momento nos encontramos con el cubismo, el surrealismo y el expresionismo, el cine desempeñó un importante papel ya que se industrializó y se convirtió en un medio de masas, influenciando a la moda y a la música, donde podemos encontrar nuevos estilos como el Jazz y el Rock and Roll. Además, a fin de siglo con el avance de las tecnologías surge la producción de los videojuegos que nos deja un legado cultural de la mano de marcas como Nintendo, Sony, etc. Con el avance tecnológico, el teléfono, la radio, la televisión, el fax, las computadoras, internet... son muchos de los inventos que nos proporcionó el siglo XX.

Mientras tanto en España el siglo XX (Resumen histórico: El siglo XX en España, s.f.), se le puede describir como un periodo de múltiples y trascendentes cambios a todos los niveles. Durante los cien años que lo componen se vivieron diferentes modelos de gobierno: el reinado de Alfonso XIII, la dictadura de Primo de Rivera, la II República, la Dictadura de Franco, la Transición española y finalmente la actual Democracia. Ligado a todos estos cambios, cabe destacar que fue una etapa difícil repleta de conflictos internos, la más importante a señalar fue la Guerra Civil Española (1936-1939), provocada por una contraposición ideológica, que finalizó con la victoria del General Francisco Franco, que instauró en España un régimen autoritario, que abogaba por reprimir la libertad de expresión

y las ideologías contrarias a su sistema. El siglo XX para España es el fin de la sociedad tradicional para pasar a un modelo nuevo y modernizado, con la divulgación de la enseñanza, la liberación de las mujeres, el progreso de los medios de comunicación y de la opinión pública, la innovación en el transporte y la creación de nuevos derechos para la sociedad.

FINAL DE LA DICTADURA

Siguiendo a José María Carrascal (2015) (2016), desde 1939 hasta 1975 España estuvo supeditada al régimen franquista implantado por el General Francisco Franco o también conocido como “El Caudillo”. La sociedad se vio envuelta en un cambio radical alejado de las costumbres que gozaban durante la II República.

El conservadurismo, la tradición y la religión católica eran la base de la ideología en la que se sustentaba el Franquismo, en concreto el llamado nacionalcatolicismo. Uno de los elementos esenciales para la prosperidad de este régimen era el control de la información, por ello la censura y la represión fueron decisivas.

Así mismo en el año 1938 se proclamó La Ley de Prensa, con el único objetivo de reprimir todas aquellas noticias contrarias a la ideología del momento, y prescindir de periodistas simpatizantes de la República y así a través de noticias poder difundir sus ideales. Realmente el Estado era el que decidía qué se publicaba, cuándo se publicaba y de qué forma se hacía. Al igual que se controlaba la divulgación de la información, esto tuvo consecuencias para la publicidad debido a que esta se difundía en los periódicos o en la radio. El invento de la televisión llegó a España en 1956, medio muy censurado también ya que únicamente se transmitía el canal TVE y fue un mecanismo de propaganda “La posibilidad de crear canales de televisión privados cogía cada vez más fuerza. No obstante, no es hasta el tercer mandato de González (1989-1993) cuando se produjo el fenómeno” (Vargas, 2017).



Ilustración 1: Cartel propaganda Franquista. Fuente: http://2.bp.blogspot.com/_ZtZzBL92aaU/S87ADS2wLEI/AAAAAAAAAJE/6-e0n0yUit0U/s320/franco2.jpg

“En la década de los años 1950 se produjo una serie de cambios tanto en el contexto internacional de España como en la misma sociedad del país, que fueron determinantes para el despegue de la sociedad de consumo” (Morillas, 2017, pág. 211).

Ahí empezó a otorgarse de nuevo un papel fundamental a la publicidad, que con la guerra había quedado prácticamente destruida creándose La Escuela Oficial de Publicidad en 1965. Se hicieron ciertas reformas, como la nueva Ley de Prensa de 1966 en la que era más permisiva en cuanto a la libertad de expresión, lo que permitió que algunos medios manifestaran su desacuerdo con el régimen del momento.

De acuerdo con Manuel Ortiz Heras (2006) Durante el régimen Franquista, el papel de la mujer es relegado a un segundo plano, aquellos

derechos conseguidos durante la II República, la coeducación, el divorcio, el aborto, etc. se pierden por completo. Su figura en el hogar era únicamente para cuidar de su familia, el marido era el que tenía el poder, tomaba las decisiones y el que la representaba. Bien es cierto que con la llegada del turismo europeo la mujer se empieza a modernizar y liberalizar, pero hasta los años 70 sufrió una exclusión en el ámbito familiar, laboral, económica y en la sociedad.

El 20 de noviembre de 1975 con la muerte del General Francisco Franco se produce el fin de la dictadura. España entra en un periodo de transición donde la sociedad empieza a modernizarse en todos sus ámbitos paulatinamente.

TRANSICIÓN ESPAÑOLA

Julia Navarro (1995), cataloga la transición como una época de cambios, esta etapa se inicia tras la muerte de Franco en 1975, y con Juan Carlos I como sucesor en 1975, ya que se abolió el gobierno totalitarista bajo la Dictadura Franquista para dar rienda suelta a la Democracia Constitucional.

Durante este periodo, España gozó de lentos cambios sociales y culturales, acababa una época en la que la ciudadanía carecía de plena libertad, se empezaba a tener voz y voto en las calles, la cultura empezó a cobrar de nuevo sentido, el arte empezó a recrearse, poetas y escritores que sufrieron el exilio tras la guerra pudieron regresar a su país natal como Rafael Alberti y María Teresa León, Francisco Ayala o María Zambrano entre otros.

Como plantea Álvaro Soto Carmona (2004), se crearon nuevos modelos familiares en el hogar, la mujer obtuvo gran relevancia y pudo ser incorporada en distintas profesiones, por lo que se desarrollaron considerables cambios de pensamiento. El modelo de familia tradicional evolucionó, empezando por las separaciones matrimoniales, algo que anteriormente era impensable, pero que con la llegada de la transición fue posible aprobar la Ley de divorcio en España en 1981 (Ley 30/1981, 1981). Seguido con la creación de un modelo nuevo llamado "Familia moderna", en el que la mujer puede subsistir individualmente alejado del modelo anterior de "Familia tradicional", en el que primaba la mujer como la figura fundamental, dedicándose a tareas del hogar y el cuidado de la familia únicamente. De igual forma, se dan cambios en el ámbito laboral, en el que la mujer empieza a integrarse más allá de sus labores domésticas.

Siguiendo la información recogida en la Web de RTVE (2017), es importante destacar la celebración de las primeras elecciones de la democracia española tras la transición, en 1977, ya que fue un paso hacia delante para que la ciudadanía pudiese elegir libremente un partido político afín a su ideología. El partido que alcanzó la victoria fue UCD (Unión Centro Democrático) con Adolfo Suárez como representante, un 78,83% de la población participó activamente en las elecciones.



Ilustración 2 Adolfo Suárez, candidato de UCD, vota en las elecciones generales de 1977

Fuente: <https://fotografias.lasexta.com/clipping/cmsimages02/2019/11/09/43394A82-CD9E-4208-89C8-56B7A4C130E2/60.jpg>

En 1978 finalmente se aprobó la Constitución Española, por ello “hubo de amoldarse a una normativa legal, a unas determinadas instituciones tanto políticas como socioeconómicas, y a un modelo democrático vigente en los demás países de la Europa occidental” (Galisteo, 2009, pág. 1). Esto supuso el final de esta etapa conocida como la “Transición Española”, para brindar un nuevo comienzo a la sociedad en completa democracia.

FIN DE SIGLO XX

José Lara Galisteo (2009) realiza un análisis de la sociedad española a finales del siglo XX, en el que podemos observar cómo fue evolucionando en las últimas décadas con algunos datos. El nivel de vida de la población aumentó progresivamente, empezando por el descenso de la tasa de mortalidad, “Entre 1940 y 1990 (de un 16,5 por mil a un 8,1)” (Galisteo, 2009, pág. 1), y lo mismo se pudo percibir con la natalidad que “a principios de los 90 era del 10,17 por mil, hizo que el número de hijos por mujer se redujese de 2,2 a 1,3,

situándonos entre las más bajas de Europa, y haciendo más difícil el reemplazo de población” (Galisteo, 2009, págs. 1-2), también anteriormente se tenía menor esperanza de vida, pero se vio un claro incremento situándose esta en 77 años de edad.

Gradualmente se contempla un cambio en la sociedad y la renovación de esta, favoreciendo las condiciones en el ámbito laboral “el cambio político transformó totalmente el sistema legal sobre el que se sustentaba la legislación relativa a las condiciones de trabajo. Se implantaron derechos como la libertad sindical, el derecho a la huelga, o a la negociación colectiva laboral.” (Galisteo, 2009, pág. 3), y en el nivel de vida, la población empezó a adquirir bienes que anteriormente habían sido del sector de “lujo”, como es el caso del automóvil e incluso aparatos electrónicos del hogar que precedentemente no se usaban, como el lavavajillas, el microondas, etc.

La educación, es un claro reflejo de los cambios en la sociedad, y de acuerdo con José Lara Galisteo (2009) existieron muchos conflictos y reformas referentes al sistema educativo. Se aplicó la libertad de cátedra, que permite tanto a profesores como a estudiantes expresarse con plena voluntad. Al mismo tiempo se aprobaron en 1970 la Ley general de educación (LGE), en 1980 la Ley orgánica del estatuto de centros escolares (LOECE), en 1985 la Ley orgánica reguladora del derecho a la educación (LODE), en 1990 la Ley orgánica de ordenación general del sistema educativo (LOGSE) (Información, 2013), entre otras. Simultáneamente, en cuanto a la economía, entre 1973 y 1984 como afirma José Lara Galisteo (2009, págs. 7-8). Observamos que “se produce un claro decrecimiento del analfabetismo femenino que en 1992 ya representaba solo un 7% del total de la población” (LAMELAS, 2013, pág. 2).

Con la llegada de la modernización, la cultura en España sufre una gran revolución. A Los años 80 y 90 se les conoce como los años del “exceso”. En las grandes ciudades se perciben nuevos movimientos, como en Madrid, donde surge “la movida madrileña” (La movida madrileña, 2017) que se estaba formado por artistas y grupos destacados, como Radio Futura, Alaska y los Pegamoides, Nacha Pop, etc.



Ilustración 3. Exposición de fotos de la Movida madrileña.

Fuente: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200208/473358456583/cuarenta-anos-de-la-movida-madrilena.htm>

En el campo de la moda se ponen de manifiesto nuevas tendencias, las hombreras grandes, el pelo fosco y rizado, los accesorios extragrandes, prendas vaqueras repletas de rotos, los leggings y las medias de rejilla; que formaban un estilo desenfadado y atrevido característico a finales del siglo XX.

Junto con estos cambios, cabe destacar cómo fue progresando la figura de la mujer. Pues bien, el siglo XX “ha sido el del descubrimiento de las mujeres, el de su revolución, la única incruenta de la historia, y el de su modelo teórico: una nueva filosofía llamada feminismo” (Arnedo, 2006). En 1983 se crea el instituto de la mujer (s.f.) con la finalidad de promover la igualdad, al mismo tiempo se aprueba la ley del aborto en 1985 (plaza, 2015), que se pudo legitimar en tres supuestos. A finales del siglo, también se aprueba la ley sobre la libertad sexual en 1995 (Ley 10/1995, 1995) y un plan de acción contra la violencia en el hogar en 1999 (Ley 14/1999, 1999).

EL MOVIMIENTO FEMINISTA

En relación con la problemática expuesta anteriormente referente a la figura femenina, uno de los movimientos sociales más destacados es el movimiento feminista que apareció en nuestra sociedad hace tres siglos, situándose su nacimiento en el Siglo XVIII (Instituto Aragonés de la mujer, 2018, pág. 9).

Hoy en día tenemos una concepción muy diferente a cerca de esta corriente, pero se coincide desde su inicio, en que es “una corriente de pensamiento que defendía la igualdad entre ambos sexos, contraria a la opresión, dominación y explotación que se ha producido contra las mujeres a lo largo de los tiempos”. (Instituto Aragonés de la mujer, 2018, pág. 9). Siguiendo a Marta Thomen Bastardas (2019), la lucha de las mujeres ha sido un proceso largo y tedioso, y que en la actualidad seguimos trabajando. El feminismo ha pasado por múltiples cambios y progresos, por ello se contempla su evolución en 4 etapas, llamadas “las olas del feminismo” (Bastardas, 2019): la primera sucedió durante la revolución francesa y la Ilustración, por lo que se designó “feminismo ilustrado”, más adelante se dio la segunda ola, que comprende desde el siglo XIX hasta el desenlace de la II Guerra Mundial, denominándose “feminismo liberal-sufragista”, la tercera ola se desarrolló en los años 60 hasta los años 80 aproximadamente, por lo que fue nombrado “feminismo contemporáneo”. Actualmente nos encontramos en la cuarta ola, que comenzó a finales de los años 80 y perdura en nuestra sociedad.

Nosotros vamos a remontarnos a los años 70, que contempla la tercera ola del feminismo. Siguiendo el tercer capítulo de la serie “Historia crítica del feminismo español (III). Construyendo la teoría feminista” (UNED, 2014) con la llegada de la mujer a los centros educativos se empieza a estructurar un movimiento que con el paso del tiempo coincide con el gran movimiento de liberación de la figura femenina. Llegan a España los pensamientos de Betty Friedan (Miguel, 2011, págs. 22- 23), que con su teoría “La mística de la feminidad” (1963) denunciaba la catalogación de las mujeres únicamente por sus funciones en el hogar y destacaba que esto solo podría romperse con la incorporación de la figura femenina en el ámbito laboral. Friedan es una de las figuras más importantes del

feminismo liberal, y en 1966 creó lo que hoy en día conocemos como uno de los organismos feministas más relevantes de los EE. UU. Llamado, National Organization for Women.

Continuando con la información del tercer capítulo de la serie “Historia crítica del feminismo español (III). Construyendo la teoría feminista” (UNED, 2014), España estaba sumergida en una transición política que desembocó en multitud de cambios sociales que iban ligados a la transformación de la mujer. La función de la mujer empieza a cambiar y se empieza a pensar de otro modo, más renovado, en el que esta empieza a sociabilizar y deja de lado su papel fundamental en el hogar. En 1975, se consagraba en Madrid, el primer día de la liberación de la mujer.



El feminismo contemporáneo, alberga en sí diferentes agrupaciones con diversas tendencias, por lo que lo más correcto es decir movimientos feministas. En este contexto, se dan 3 corrientes: feminismo radical, feminismo socialista y feminismo liberal. Siguiendo a Susana Gamba (Gamba, 2008). El feminismo radical, que se da entre los años 60 y 70 “sostiene que la mayor contradicción social se produce en función del sexo y propugna una confrontación. Las mujeres estarían oprimidas por las instituciones patriarcales que tienen el control sobre ellas y, fundamentalmente, sobre su reproducción” (Gamba, 2008, pág. 4). En la segunda

Ilustración 4 La primera huelga feminista de la historia. Fuente: https://cadenaser.com/ser/2018/03/02/sociedad/1519989197_016337.html

corriente encontramos el feminismo socialista, este coexiste con el anterior, matizando que la lucha de la mujer debe ir unida al conflicto que existe sobre el sistema capitalista. Este “relaciona la explotación de clase con la opresión de la mujer, planteando que ésta es explotada por el capitalismo y oprimida por el patriarcado” (Gamba, 2008, pág. 5)

Finalmente, el feminismo liberal, obtiene mayor relevancia en los EE. UU, ya que, opuesto al anterior, considera que el capitalismo es un “sistema que ofrece mayores posibilidades de lograr la igualdad entre los sexos. Cree que la causa principal de la opresión está dada por la cultura tradicional, que implica atraso y no favorece la emancipación de la mujer” (Gamba, 2008, pág. 5)



Ilustración 5: Manifestación de 1977 organizada por la Coordinadora Feminista para pedir amnistía para los delitos de la mujer con el lema 'Para Navidad todas en casa' Fuente: <https://www.eldiario.es/cultura/arte/Mujer-chantajear-contracultura->

A mediados de los años 80, hasta la actualidad, nos encontramos con la cuarta ola del feminismo. Existen opiniones contrapuestas sobre cuando empieza o si nunca empezó y seguimos en la tercera ola del feminismo, pero lo cierto es que el movimiento feminista coincide en una misma lucha, la liberación de la mujer, pero en cada territorio y momento se contempla de una forma u otra. Por ello, vemos necesario hacer esta distinción, puesto que este “nuevo feminismo” destaca por la unión de la lucha presencial y la lucha en redes. Con la llegada de las nuevas tecnologías surge una revolución mucho más estratégica, “el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) no ayuda sólo a superar las desigualdades de género, sino que además fomenta el empoderamiento de las mujeres a través de la creación de redes” (Cruells Lopez, Verges Bosch, & Hache, 2014).

Siguiendo a Prudencia Gutiérrez Esteban y María Rosa Luengo González en sus estudios sobre los Feminismos en el siglo XXI (2011), la actual generación de feministas tiene que

afrontar los nuevos conflictos que existen en la sociedad. En el actual siglo XXI, la corriente feminista perdura, pero con diferentes conversiones, “por tanto, ya en el siglo XXI tenemos que hablar de feminismos en plural pues no existe un solo enfoque y cada vez son más diversas las miradas que tenemos las mujeres de explicar su experiencia vital” (Gutierrez Esteban & Luengo Gonzalez, 2011, pág. 341)

Para finalizar este apartado y en correlación con nuestra investigación, en la que queremos dar a conocer cómo eran y que papel desempeñaban las figuras de las mujeres en la publicidad, tenemos que hablar del concepto “techo de cristal”, ya que uno de los ámbitos donde la desigualdad perdura es en el laboral.

Ciertamente, en el contexto de los países que mayores niveles de desarrollo y de bienestar social han alcanzado, puede constatarse cómo las mujeres participan cada vez más de la población económicamente activa, sobre todo mediante su incorporación a un mercado laboral que antaño se producía en menor grado [...] Diversos estudios e investigaciones ponen de manifiesto todavía cómo en la mayoría de corporaciones la proporción de mujeres que ocupan puestos en niveles altos de dirección resulta más que modesta, lo cual sugiere un fuerte contraste entre la dinámica que sigue una sociedad industrializada y el reparto del poder económico en la esfera empresarial. (Jimeno de la Maza & Redondo Cristobal, 2005, pág. 42)

Siguiendo a Jimeno de la Maza y Mercedes Redondo (2005), en el ámbito laboral existe cierta inestabilidad, nos encontramos con que los altos cargos en las empresas son desempeñados por hombres, mientras que las mujeres encuentran el llamado, techo profesional, en cargos inferiores. Estas barreras son las que forman el conocido “techo de cristal”.

Atendiendo a la distribución por género nos encontramos que, a medida que se alcanzan puestos más altos de jerarquía, el porcentaje de mujeres en esos cargos va descendiendo. De tal forma que en miembros de equipo o consultores existe más del doble de mujeres (22,9 %) que de hombres (10,8 %), al igual que sucede con la posición de jefes de equipo/jefes de unidad, donde hay una mayoría de mujeres,

aunque en ese caso la diferencia entre géneros es menor (hombres un 18 % y mujeres un 21 %). Al alcanzar los puestos de dirección, la diferenciación por género es muy significativa: un 71,3 % son hombres por un 56,1% de mujeres. Por ende, siete de cada diez hombres que trabajan en comunicación ocupan puestos de dirección. (Moreno, Fuentes, & Khalill, 2018, págs. 46-47)

Muchas son las teorías y las causas que intentan explicar por qué surge esta brecha de género, pero uno de los problemas para poder estudiar este hecho es la negación de su existencia y la incapacidad para poder hacerle frente, es cierto que poco a poco hemos ido evolucionando como sociedad y en cualquier ámbito, pero no cabe duda de que aún nos queda trabajo por delante para conseguir erradicar este conflicto.

LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD (1970-2000)

Raúl Eguizábal da a conocer en su libro Historia de la Publicidad (2011) que en España, al comienzo de los años 70, afirma que la publicidad va evolucionando debido a la llegada de nuevas ideas del exterior que aterrizan, como la Revolución creativa de Bill Bernbach o la imagen de marca, y con ello los profesionales de la publicidad van modernizándose. Aparece la llamada sociedad de consumo, “el acceso a bienes de consumo rápido, ocio, electrodomésticos, servicios bancarios, viajes...” (Eguizabal, 2011, pág. 491). La crisis de 1973 se demora y aparece en España más tarde lo que favorece el progreso y la publicidad de su mano. Además, tras el final de la dictadura, los medios de comunicación, que hasta entonces sufrían censura, desempeñan un papel fundamental, la televisión, la radio, la prensa y el cine, esenciales en el periodo de transformación.

Raúl Eguizábal clasifica en su obra Industrias de la conciencia (2009) cuatro etapas por las que pasa la publicidad en España desde 1975 a 2009.

Ilustración 6 fuente:

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-342/miguel-monfort>



La primera, sería la transición publicitaria que abarca desde 1975 a 1982. Sobre estos años dice que la publicidad “se mueve, pues, entre dos coordenadas: la que traza la crisis económica y la dibujada por la transición hacia la democracia [...] la crisis supuso recorte de presupuestos; la democracia nuevos caminos profesionales” (Eguizabal, 2009, pág. 73). La industria publicitaria pasaba por una transición, en la que era necesario evolucionar junto con la sociedad y por ello supuso un cambio de filosofía. Una de las agencias que se crearon en España en esta década, fue MMLB de la mano de Marçal Moliné, Miguel Montfort, Joaquín Lorente y Eddy Borsten, que fue determinante en España para la penetración de la Revolución Creativa.

Hasta esos años, la empresa publicitaria era, ni más ni menos, que un reflejo del país: se despreciaban las ideas. Y en ese sentido, y dentro de este contexto, la transición fue hacia una publicidad más inteligente; pasar de la publicidad como negocio a la publicidad como profesión, y de la agencia entendida de una manera mercantil a entenderla de una forma creativa. (Eguizabal, 2009, pág. 75)

En 1976, Luis Bassat funda la agencia de publicidad “Bassat y Asociados”, en la que colabora con Ogilvy. Otras agencias destacadas en esta década son “Delvico (1970), Círculo de comunicación (1971), Tándem (1972), Contrapunto (1974) ...” (Eguizabal, 2009, pág. 79). A pesar de estas novedades, la publicidad no pasaba su mejor momento, durante la primera mitad de los 70 no obtuvo ningún reconocimiento en festivales internacionales, pero “a partir de 1977, se inicia una recuperación de la publicidad española con producciones más atrevidas y de mayor presupuesto” (Eguizabal, 2011, pág. 496). “A partir

Habla, pueblo.

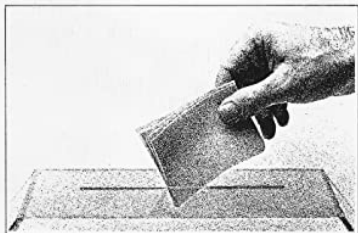


Ilustración 7: Cubierta del disco electoral. fuente:

<http://el-blog-de-ernestoide-2.blogspot.com/2011/06/discos-politica-espana.html>

de 1978 aumenta el reconocimiento internacional de nuestra publicidad, y esto se refleja en el palmarés de los premios Sawa (Festival de Cannes de Publicidad)” (2009, pág. 84). Tras la llegada de la constitución y por tanto la democracia a nuestro país, las agencias de publicidad participaron activamente en la publicidad electoral de los partidos políticos. “La campaña para el referéndum de la reforma política de 1976 fue encargada por el gobierno a una serie de agencias de publicidad: Alas (Interalas), Carvis, Clarín, Oeste y Publinsa” (Eguizabal, 2011, pág. 496).

La segunda etapa de acuerdo con Eguizábal (2009), se llamaría “La Etapa Creativa” que se inició al comienzo

de los años 80 en 1982 y finalizó en 1993. Durante esta década, la publicidad española alcanzó el mayor boom que conocemos hasta ahora, “permanecen como los años de la gran creatividad española, que se mantuvo prácticamente hasta el 95 [...] fueron los años de la Movida, los del cambio. España empezó a ponerse de actualidad, y con ella su excelente publicidad” (2009, pág. 174). Empieza a reconocerse en el extranjero a ciertas agencias españolas ya que “desde el punto de vista creativo fueron dos agencias originalmente españolas, la madrileña Contrapunto y la barcelonesa RCP [...] las más distintivas del momento” (2009, pág. 166). En 1988, se decreta la “Ley General de la Publicidad”. En 1989, Contrapunto gana el premio de “International Advertising Agency of the Year”, al haber sido galardonado en el Grand Prix de Cannes. El consumo empezó a cambiar, se personalizó, por un lado, creando productos específicos para consumidores específicos, y se universalizó, por otro, aprovechando los medios de comunicación” (2011, pág. 503). Empieza a existir un cambio en la sociedad, pues “si la sociedad moderna se basaba en valores puritanos, de ahorro y austeridad, la sociedad de la segunda modernidad

se basaba en valores hedonistas, de consumo y derroche” (2009, pág. 252). El hedonismo empezó a tener cierto protagonismo en la publicidad, empezaron a utilizarse el desnudo, cuidado del cuerpo, la belleza etc. “El anuncio de la agencia RCP “Cuerpos Danone/ Desnatados Danone” resume una década: el placer, la indolencia, la belleza” (2009, pág. 258).

En los 90, la publicidad pasa por una crisis, debido a pérdida de inversiones, las críticas sobre la carencia ética, las restricciones del tabaco y el alcohol, que finalmente llegará a España en 1993. Con el final de esta etapa, en 1992, España se expone internacionalmente por la celebración de los Juegos Olímpicos en Barcelona y Exposición Universal de Sevilla.

La tercera etapa, como define Eguizábal en la obra que venimos siguiendo es la llamada “La era de la Planificación”, recibe este nombre debido a la creación del “planner” en las agencias de publicidad. “Se había pasado de un negocio relativamente sencillo [...] a otro enormemente complejo, muy técnico y dependiente de las nuevas tecnologías tanto en la producción como en la creación y, por supuesto, en la planificación” (Eguizabal, 2009, pág. 280). La publicidad de esta década produce un cambio inesperado, empieza a alcanzar públicos más amplios. El mensaje publicitario da un giro de guion, en el que ya no se da tanta importancia a convencer al público de forma directa, si no que empieza a crearse un lenguaje comprendido por metáforas, hipérbolos etc. para crear un mensaje mucho más sutil. Las nuevas tecnologías permiten que la publicidad revolucione su creatividad, hasta tal punto que los efectos especiales o las situaciones ficticias se empiezan a ver en multitud de anuncios. Por este motivo, también la publicidad llega a las páginas Web, ya que internet era el medio masivo del momento. Las campañas y anuncios de los 90, están repletas de colores llamativos, música de actualidad etc. La

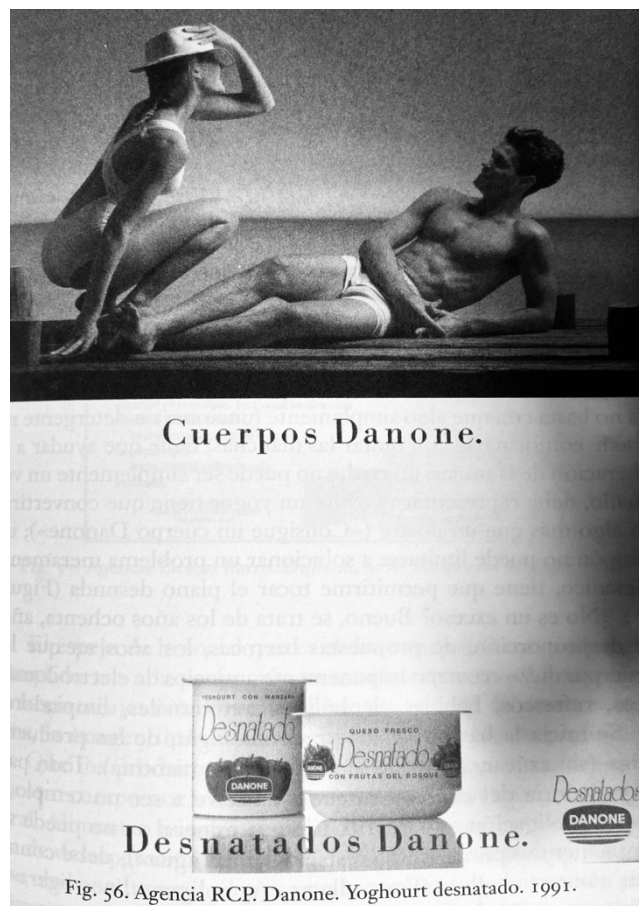


Fig. 56. Agencia RCP. Danone. Yoghourt desnatado. 1991.

Ilustración 8 Fuente: Eguizabal, *Industrias de la conciencia*, 2009, pág. 259

característica que más primaba era la utilización de los sentimientos, para llegar antes al consumidor y crear ese “sentimiento de pertenencia” hacia una marca.

Como podemos contemplar, la publicidad ha pasado por varias fases y etapas a lo largo de estas tres décadas, ha ido evolucionando al mismo tiempo que lo hacía la sociedad, por ello ha ido adaptándose tanto a nivel nacional como internacional, hasta lo que hoy en día conocemos.

Pero ¿Sabemos algo de la historia o evolución de las mujeres profesionales en la publicidad?, A continuación, con esta segunda parte lo que queremos dar a conocer es qué papel tuvieron las mujeres en esta historia de la publicidad española, qué mujeres fueron importantes para la profesión publicitaria, qué las llevó a dedicarse a esta profesión, cuáles han sido sus trabajos más destacados, cómo se sentían en sus puestos de trabajo y cómo era el ambiente laboral en las agencias de aquella época. Sería muy importante dar voz a sus testimonios o recoger su legado y poder entender desde otro punto de vista la historia de la publicidad.



PARTE II

LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD

Para conocer en profundidad la situación por la que pasaba la publicidad durante las tres últimas décadas del siglo XX, hemos hablado con Sergio Rodríguez Hernández, coleccionista, conservador y Fundador del Centro de Documentación Publicitaria, dedicado a conservar archivos de publicidad antigua existente en España, ayudando así a recoger a las marcas su patrimonio publicitario.

Gracias a su entrevista, hemos podido recopilar nombres de publicitarias españolas, cómo Isabel Yanguas, Pilar Gómez, M^a Ángeles González Lobo, Begoña Abril, Ana María Pascual, etc. Nombres que han caído en el olvido y de los que se tiene poca noción, Sergio nos exponía a cerca de esto que la posición de la mujer en las agencias ha sido progresiva “la presencia de la mujer ha ido in crescendo, antes de los años 70 era absolutamente marginal, tenías que bucear muchísimo, muchísimo, muchísimo...” (Rodríguez, 2020). A lo largo de la entrevista dialogamos sobre el conocido “techo de cristal”, a lo que el nos afirmó “hombre claro que tienen que existir, segurísimo, segurísimo y cuanto más se rompan, pues mejor. Pero yo creo que para llegar a saber eso desde fuera es muy difícil opinar.” (Rodríguez, 2020). Además, nos ha dado a conocer algunos de los trabajos más destacados de estas, como por ejemplo la campaña de Isabel Yanguas para la Marca Winston.

En el ámbito publicitario español, las mujeres empezaron a aparecer ya antes de los años 70, aunque fue a partir de esa década donde más nombres podemos localizar. Se tienen referencias de que había mujeres que empezaron antes, cómo Josefina Martínez Gastey, pionera en la investigación de publicidad en España; Anna María Pascual, pionera en comunicación de un anunciante que trabajó para marcas cómo Nestlé; Mari Carmen Marco, una de las profesionales en medios más importantes de España o Mari Ángeles González Lobo que apareció ya en los años 60 para dar luz al mundo de la planificación de medios en España. Estas mujeres son grandes referentes en la historia de la publicidad española.

Además, cuatro de ellas son miembro de honor en la Academia de la publicidad (Publicidad, s.f.) de dónde hemos recogido la siguiente información para destacarlas brevemente.



**JOSEFINA
MARTÍNEZ
GASTEY**

Más conocida como “La Pepa”, estudió filología y Psicología, para conocer al consumidor. En Lintas, creó el departamento de investigación, por lo que influyó en la asociación entre publicidad y marketing.



**ANNA
MARIA
PASCUAL**

Se convirtió en Pionera, por que en el momento el que ella se encontraba como responsable de la comunicación de Nestlé, muy pocas mujeres tenían esas responsabilidades.



**MARI
CARMEN
MARCO**

Profesional de los medios más destacados de España, que se responsabilizó tanto del anunciante y de la agencia, cómo de los propios medios.



**Ma ANGELES
GONZALEZ
LOBO**

Una de las grandes referencias en la planificación de medios que perteneció al mundo de la publicidad entre los años 60 y 90. Escribió varios textos muy importantes como el Curso de Publicidad (1994) y el manual de Planificación de medios (2017).

RELATOS DE UNA VIDA COMO PUBLICITARIA

Tres, son las publicitarias que hemos elegido para poder conocer en mayor profundidad como grandes referentes de la historia de la publicidad en España: Concha Wert, Isabel Yanguas y Cuca Canals. Cada una de ellas nos acerca a cómo era el mundo de la publicidad durante las décadas de los 70, 80 y 90. Concha Wert desde un plano periodístico, Isabel Yanguas desde una perspectiva creativa y Cuca Canals como creativa, guionista y redactora.

CONCHA WERT



ISABEL YANGUAS



CUCA CANALS





CONCHA WERT

televisión
autonómica Balear,
en la agencia de
noticias OTR y
Grupo Zeta



CONSULTORES DE
PUBLICIDAD

DIRECTORA DE
SELECCIÓN DE
AGENCIA



COMO
PERIODISTA

(1989)
Revista Anuncios
redactora jefe y
subdirectora

(1999)
Club de Creativos
COLABORÓ EN LA
FUNDACIÓN DEL
CLUB DE CREATIVOS
DE ESPAÑA

Para conocer la historia de Concha Wert, hemos acudido al centro de documentación publicitaria, el periódico de publicidad, comunicación comercial y marketing “La publicidad”, entre otros, además de realizarle una entrevista para conocer de primera mano los detalles de su carrera profesional, recopilar información y poder elaborar un perfil de su trayectoria.

Concha Wert, es uno de los grandes referentes actuales en el mundo de la publicidad española, sobretodo en el ámbito de la información especializada y la dirección y gestión, por su posición como Gerente en el CDC “El Club de Creativos de España”. Dirigió su vida hacia el ámbito de la comunicación, ya que decidió formarse con una licenciatura en periodismo otorgada por la Universidad Complutense de Madrid, más tarde completó sus estudios de máster en Periodismo en Chapel Hill, en la Universidad de Carolina del Norte.



Ilustración 9 Fotografía: © Ángel Álvarez Fuente:
<https://elrasgo.com/programa/entrevistados-as/>

Tras finalizar sus estudios y especialización, trabajó en la televisión autonómica Balear como periodista. Y al regresar de EE. UU, donde estudió y amplió su especialización, comenzó a trabajar en la agencia de noticias OTR.

En 1989, siguió su carrera como periodista, pero como redactora internacional en la Revista especializada en publicidad, Anuncios, ocupando los puestos de redactora jefe y subdirectora sucesivamente entre 1992 y 1996.

En 1996, se incorporó en Consultores de Publicidad ocupando el puesto de

Directora de elección de agencia donde estuvo hasta 1998. Ese mismo año, dedicó gran parte de su tiempo a dar a conocer el legado que nos ha dejado la publicidad históricamente, por eso impartió la asignatura de “Historia de la Publicidad” en la Universidad Antonio de Nebrija en Madrid.



Ilustración 10 <https://historico.prnoticias.com/marketingpr/624-publicaciones-e-informes-prmarketing-1/20136236-icomo-debe-ser-el-perfil-del-creativo-actual-el-club-de-creativos-de-espana-da-las-pistas#inline-auto1611>

En 1999, decidió apostar por un nuevo proyecto, donde colabora con un Grupo de creativos, que formaron el CDC “El Club de Creativos de España”.

Somos la única organización de este tipo que existe en España y nacimos con el objetivo de mejorar la calidad del trabajo creativo y de defender la creatividad como la herramienta más poderosa para el crecimiento de los negocios. Los más de 600 socios que formamos el c de c trabajamos desde diferentes áreas y disciplinas para conectar marcas y negocios con personas, con la creatividad como principal aliado. (Creativos, Club de Creativos, s.f.)

Concha Wert, ocupa la gerencia del Club de Creativos desde su fundación, ha hecho alguna entrevista en la que explica cuál es su función y labor dentro de esta, al igual que los objetivos que quieren conseguir.

El club de creativos lo que intenta hacer con los que van a ser futuros publicitarios es acercarlos fundamentalmente a la industria, es decir servir un poco de puente entre lo que es la parte de formación y la docencia y la industria. (Wert, Concha Wert, directora general de Club de Creativos, 2019)

Este cargo que ocupa en el Club de Creativos de España, lo compatibiliza con la redacción de artículos periodísticos y editando libros, como colaboradora.

Durante la entrevista, mencionó la clara desigualdad que se vivía antes en las agencias de publicidad. Concha nos relataba cómo en Consultores de Publicidad, donde estuvo ya a finales de los años 90, se llegó a sentir incomoda porque era la única mujer en una reunión y prácticamente se le hacía caso omiso. Ella confirma que el número de mujeres que nos podíamos encontrar era escaso y que muy pocas mujeres llegaban a puestos relativamente altos. Durante su carrera profesional ha contribuido en algunos trabajos sobre la lucha feminista, pero destaca el reciente proyecto realizado en el Club de Creativos junto con el Instituto de la Mujer, llamado "Proyecto Over", que trata sobre la representación que se ha hecho de la figura femenina en publicidad.

Editamos dos libros, los editamos con el Instituto de la Mujer y cuando tuvimos las primeras reuniones con ellos hablábamos de la imagen de la mujer... dijimos "lo que hay que hacer es cambiar la imagen de la mujer", nos corrigieron una cosa, que me pareció muy interesante, "es que no existe tal cosa como la imagen de la mujer... en el mundo hay mujeres, pero no existe un prototipo de mujer, un estereotipo de mujer que sea aceptable. Hay de todo tipo y condición". Realmente eso nos dio la clave para confirmar el trabajo que hicimos, porque en el fondo, es decir, la mujer, no es, hay mujeres. Porque si tú tratas de definir a la mujer con una serie de características, aunque no sean negativas, ya está limitando lo que es una mujer. La mujer, como mujer, no tiene unas características que se puedan definir, que se puedan aislar y en las que se pueda colocar a todas las mujeres. No hay mujer, sino mujeres. Eso es algo que me lo enseñó el Instituto de la mujer. (Wert, 2020)

Nos despedíamos de Concha Wert pidiéndole que nos diese un consejo como futuros publicitarios, a lo que ella nos respondió "Yo creo que sin presión. Creo que lo más importante es no tener presión, pero no ponerte límites... las dos cosas y no sentir una presión por tener que demostrar nada más" (Wert, 2020). Gracias a esta entrevista, hemos podido conocer a una mujer sin barreras, que ha luchado por hacerse un hueco en el mundo de la publicidad, convirtiéndose en una figura muy importante dentro de esta, en un momento dónde destacar no era fácil.



ISABEL YANGUAS



(2011)
Miembro de Honor de la
Academia de la
Publicidad

(1970)
Young & Rubicam

PRIMERA MUJER
CREATIVA

(1985)
tapsa/fcb

SOCIA, DIRECTORA
CREATIVA Y
VICEPRESIDENTA



Para conocer la historia de Isabel Yanguas, hemos acudido a diversas fuentes como la Academia de la publicidad, el Centro de documentación publicitaria, el Periódico de publicidad, comunicación comercial y marketing “La publicidad”, entre otras; además de la realización de una entrevista a la protagonista (2020) para conocer de primera mano su carrera profesional..

Cuando hablamos de mujeres importantes en el recorrido de la historia de la publicidad española, sin duda, Isabel Yanguas es uno de los principales referentes. Nació y creció en Madrid (España) en 1941, y su carácter emprendedor, creador, investigador y profesional, ha aportado un nivel muy alto a la publicidad en España y se la puede considerar como una de las directivas más relevantes de la industria publicitaria española.



Ilustración 11 Fuente:

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-706/isabel->

Spanish Travel News”. Fue la primera mujer en el departamento creativo dentro de la agencia Young & Rubicam, donde comenzó su carrera en el mundo publicitario en 1970 y trabajó allí hasta 1985, consiguiendo alcanzar los puestos de redactora y de directora creativa.

Se formó en Madrid y optó por estudiar Filosofía y Letras, más adelante cursó Literatura Inglesa en Cambridge y finalmente, finalizó sus estudios en Francia, Literatura y Arte en la histórica Universidad de París, La Sorbona. Su talante también lo demostró en el ámbito deportivo, en 1964 fue seleccionada para participar en los Juegos Olímpicos por España en la categoría de Esgrima.

En sus inicios, emprendió su carrera como fotógrafa y reportera para el periódico “Madrid” y en el periódico “The



*Ilustración 12 Somos automáticos - Década de los 70 Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=lc6ujTOEPak>*

Al hablar de la década de 1970, Isabel nos recordaba cuál fue su primera campaña con mucha ternura, ya que con ella cumplió su sueño de convertirse en publicitaria. Se trataba de una campaña para la marca española, Balay. Con el eslogan “somos automáticos” la marca se posicionaba con una mirada futurista, apostando por la innovación tecnológica y la modernidad. Además, el logotipo que utilizaron todavía pervive, por lo que al ser su primera campaña la recuerda con mucho mimo y orgullo.

También nos hace recordar una gran campaña para Iberia, compañía aérea española, en la que se trataba de recordar que la empresa cumplía 72 años. Fue, por contraste con la de Balay, la última campaña que realizó Isabel, en 1999, antes de retirarse oficialmente de la profesión.



*Ilustración 13 iberia 1999 fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=xdP8-ISEFHw>*

Tras su larga estancia en Young & Rubicam, posteriormente consiguió incorporarse a TAPSA/FCB, donde logró la posición de vicepresidenta ejecutiva, siendo socia. Por su gran alcance en el mundo de la publicidad, fue la primera mujer en ser parte del jurado del Festival de Cannes (SAWA) y en 1995, tras sus grandes esfuerzos, fue galardonada con el premio a “La mejor Empresaria del Año”. Su recorrido profesional está respaldado por la obtención de grandes premios en festivales, tanto a nivel nacional como internacional, Clío Awards, Andy Awards, FIAP Awards o Festival de Cine de Londres.

Sergio Rodríguez Hernández, en su entrevista (2020) nos recordaba la campaña que realizó para la marca Winston, a la que se refería como:

“Las campañas que hizo con música, como una ilustración o ilustraciones que aparecen, poner iconos e iconos americanos como Marilyn Monroe, como Elvis, era muy chula [...] fue una campaña más premiada y que le ha dado un impulso importante a la publicidad del tabaco en aquella época” (Rodríguez, 2020)



Ilustración 14: El genuino sabor americano Fuente: <https://historico.prnoticias.com/marketing/20143815-publicidad-espanola-anos-80#inline-auto1611>

Durante su vida y su carrera profesional, ha perseguido la igualdad entre hombres y mujeres, ha defendido sus derechos y la igualdad en los puestos de trabajo, por ello ha recibido también diversos galardones. En 1995 fue premiada con “The Leading Women Entrepreneurs of the World” ¹ con IBM como patrocinador y en 1999 la ONU le recompensó

¹ The Leading Women Entrepreneurs of the World, un galardón que concede cada cinco años The Star Group, ha reunido a mujeres de 20 países, que han creado empresas que emplean en conjunto a más de 20.000

con el premio “Together Women”. Además, en 2011 fue seleccionada como miembro de Honor de la Academia de la publicidad, en 2017 fue integrada en la 6ª edición del Top 100 de mujeres líderes y, en ese mismo año, recibió junto con Luis Bassat, el C de C de Honor, como dos grandes empresarios creativos, que han dado a conocer la publicidad española en el mundo.

Debido a su interés por el arte y tras poner fin a su carrera en el ámbito publicitario, junto con otros socios, en 2001 fundó en Madrid “Distrito Cuatro”, galería de arte moderno con una visión internacional. En ella apuestan, de momento con gran éxito, por jóvenes artistas tanto nacionales como internacionales dando a conocer sus facetas artísticas.

Al mismo tiempo, está trabajando para promocionar en 127 países diferentes la nueva colección y línea de perfumes de la marca Jesús del Pozo, el que fuera diseñador de moda español, al ser una integrante de la fundación Del Pozo y tras el fallecimiento de este, con el objetivo de conservar su legado.

En su entrevista le preguntamos si nos podía dar un consejo como futuros publicitarios, a lo que ella nos respondió “Lo importante es que elijas lo que más te guste, porque eligiendo lo que más te gusta no solamente vas a ser más feliz, si no que lo vas a hacer bastante mejor. Pero ya sabes, currar, currar, currar” (Yanguas, 2020).



Ilustración 14 Algunos de los miembros del patronato de la Fundación Jesús del Pozo. De izquierda a derecha, Cristina Marsans, Isabel Yanguas, Josep Font, Ana Belén, Pilar González de Gregorio y Enrique Loewe. SOFÍA MORO Fuente: <https://elpais.com/elpais/2013/03/06/eps>

personas y facturan 5.000 millones de dólares. La mayor parte de las galardonadas de este año (10) son estadounidenses, y entre ellas hay también, por primera vez, tres españolas: María José Hidalgo, presidenta de Globalia; Cristina de Manuel, responsable de MD Anderson España, e Isabel Yanguas, copropietaria de Jesús del Pozo y fundadora de Tapsa. (Lis, 2001).

Con esta reflexión nos despedía Isabel Yanguas, uno de los referentes más importantes de historia de la publicidad española, dejándonos un legado excelente que muchos de nosotros recordamos, campañas brillantes que hemos tenido la suerte de conocer. Ahora dedica su vida al mundo artístico, dónde continúa haciendo trabajos llenos de creatividad y riqueza. Sin duda, ha sido y es una mujer luchadora, que despierta admiración tanto profesional como personal.



CUCA CANALS

HASTA 1992
TRABAJÓ EN
PUBLICIDAD



Como guionista
cabe destacar su
trabajo como
colaboradora del
director
Bigas Luna

OSELLA DE ORO
AL MEJOR GUIÓN
1994



(1996)
Berta la larga
PUBLICA SU
PRIMERA NOVELA

PREMIO GOYA AL
MEJOR GUIÓN
ADAPTADO
1998

Para conocer la historia de Cuca Canals, hemos acudido a diversas fuentes como la Academia de la publicidad, el Centro de documentación publicitaria, el Periódico de publicidad, comunicación comercial y marketing “La publicidad”, su propia página Web (Canals, 2009) y su blog cucacanalart (canals, s.f.), entre otras fuentes, ya que no hemos podido contactar con ella para conocer más a fondo su historia y recopilar información de primera mano. Sin embargo, tras haber hecho una amplia investigación podemos dar a conocer algunos de sus hitos más importantes.

María Fernanda Canals de Campos, más conocida como Cuca Canals, la cual es considerada una de las figuras más importantes en el mundo de la publicidad española, en las décadas de los 70 y 80 en España. Nació en Barcelona, España y siguiendo la información que aporta el C de C (Creativos, Club de Creativos, 2014), se crio en una familia donde el arte era su forma de vida. Miguel Canals, su padre, trabajaba en su propio taller copiando cuadros, por lo que ella creció envuelta en obras de Miró, Picasso, etc. Para desarrollar su carrera profesional, se licenció en Ciencias de la Información por la facultad de Bellaterra en la Universidad Autónoma de Barcelona.

En cuanto a su carrera profesional, ha estado enfocada en varias vertientes: en el ámbito publicitario hasta el año 1992; en Cine comenzó en 1988 y como escritora debutó en 1996 con la novela “Berta la Larga”. Además, nos encontramos en su curriculum obras artísticas y otros proyectos más actuales, que más adelante mencionaremos.



Ilustración 15 Fuente: <http://freekmagazine.com/wp-content/uploads/Cuca-Canals.jpg>

En su propia página web (Canals, 2009) menciona que en el ámbito publicitario su trayectoria profesional siempre ha estado enfocada en la redacción publicitaria. Desde que se licenció empezó a trabajar agencias como la agencia BCK, Vizeversa; en la década de los 80 en la agencia catalana RCP, Saatchi&Saatchi y finalmente en Casadevall y Pedreño,

dónde además se convirtió en socia. Muchos son los premios que Cuca ha conseguido, tras su participación en la creación de spots, campañas, diseños de logotipos, etc. Los premios más destacados de su carrera fueron entre otros muchos, en los Festivales de Cannes, de New York, de San Sebastián, Bruselas y Londres.



Ilustración 16 Fono "Love Story" Francis Lay, anuncio Cruz roja años 80

Galardonado con el Premio Laus, Sol de Oro, el Gran premio de los delegados, León de Oro y el Premio Francisco Izquierdo.



Ilustración 17 Publicidad española memorable Nº 78: Talens, monjas (1992) Fuente: Centro de Documentación publicitaria

Este Spot, "Monjas", realizado en 1992 con motivo del 50º aniversario de la Asociación de Anunciantes (AEA), fue condecorado con el Gran Premio en el Festival de Cannes de ese mismo año, lo que constituyó un hito en la historia de la publicidad española, en el que participó también esta publicitaria.



Ilustración 18 Publicidad española memorable Nº 26: Cruz Roja, chupete (1993) Fuente: centro de documentación publicitaria

Este otro spot concebido también por ella para Cruz Roja en 1993 fue premiado en San Sebastián con un Sol de Oro y con el "Gran Premio de los delegados" y, en el Festival de Cannes, con un León de Plata.

Le han sido otorgados numerosos premios más, como el Premio Laus y los premios Épica a la "Campaña Lacoste- Antimitación"; El Sol de Oro para el Spot Zanussi "Tu hora libre" del Festival de San Sebastián; un Sol de Bronce para el spot de Cruz Roja, "Un minuto de silencio" en el Festival de San Sebastián y en este mismo, el Sol de Oro para el spot de Vileda "Gatito".

Además, en el Festival de Cannes fue premiada también con un León de Plata con el spot Cruz Roja "Niños", entre otros.

Aun que se retirase en el año 1992 del mundo publicitario, ha seguido activa, pero en un segundo plano, y así nos lo hace saber en su página web (Canals, 2009). Más recientemente participó en la campaña para el Gran Teatro del Liceu en Barcelona para la

temporada de 200, para fomentar y divulgar la función de la ópera Norma” que se realizó en la Playa de San Sebastián. Además, como últimos proyectos creó el logotipo para Feliz Bingo en 2008.



Ilustración 19 Fuente: <http://www.cucacanal.com/publicidad.aspx>



Ilustración 20 Fuente: <http://www.cucacanal.com/publicidad.aspx>

Y, por último, en ese mismo año la campaña para Cruz Roja de Cataluña “Ayuda”, con el objetivo de captar socios.

En 2014, en la novena edición del premio del Club de Creativos, celebrada en Pamplona, se le otorgó el premio del C d C, junto a Tito Muñoz.

Este premio se concede a aquellas personas cuya carrera contribuye a la mejora de la publicidad y de la comunicación española.

En cuanto a su trayectoria como guionista cinematográfica, mencionar que conoció en 1988 al Gran director de cine Bigas Luna, con el que trabajó y realizó numerosos proyectos y guiones, como así nos lo hace saber en su propia página web, diciendo que “Crear un personaje y ver cómo cobra vida en la pantalla. Una de las experiencias más emocionantes que he vivido” (Canals, 2009).

En 1992 realizó el Guion de “Jamón, Jamón” con Bigas Luna como director y guionista. Esta película fue galardonada en el Festival de Venecia con el “premio de plata” al mejor director y obtuvo 6 nominaciones en los premios Goya, entre ellas a la mejor película, director y actor. En 1993, participó en la realización del guion de la película “Huevos de oro” (España, 1993), que contaba con Bigas Luna como director y guionista. En su reparto encontramos a grandes actores como Javier Bardem y Maribel Verdú. Obtuvo además la medalla del Círculo de Escritores cinematográfico en 1993 y en 1994, guionizó la comedia “La teta y la Luna” dirigida también por Bigas Luna.



Ilustración 22, 23 y 24 Fuente: <http://www.cucacanals.com/cine.aspx>

Los títulos “La camarera del titanic” en 1997, “Volaverunt” en 1999 y “Diario de una ninfómana” en 2008, son otros tres grandes éxitos de Cuca Canals como guionista. “Actualmente, está a punto de finalizar dos nuevos guiones y prepara una serie de piezas de videoarte tituladas *Two Faces*, destinadas a concienciar a la gente sobre la necesidad de cambiar sus hábitos” (Creativos, Club de Creativos, 2014)

Su faceta cómo creativa le ha llevado a tener un gran registro como escritora, numerosas novelas cómo “Berta la Larga”, con la que se estrenó como novelista en 1996, “La Hescritora” en 1998, “Llora, Alegría” en 1999 y “500.000 Historias de Amor” en 2005. También cuenta con libros infantiles cómo “Aprende con Gus” en 2003, “Aprende con Gus”

en 2004 y “Leer con Dic es fácil” en 2006, además de un relato creativo titulado “Feliz cumpleaños” en 2005.

Su trayectoria como escritora le ha llevado también a crear un perfil como poeta visual, ya que fue aprendiz de Joan Brossa, con el cual colaboró y publicó 4 libros de poesía visual. Sobre ella se recoge en su web la siguiente frase de Brossa "Cuca Canals, recientemente incorporada a la poesía de nuestro tiempo, ve florecer sus poemas y va arrancando sus brotes. Brotan de una tierra que yo conozco y es lógico que me sienta complacido de haber aceptado abrir estas ventanas..." (Canals, 2009)

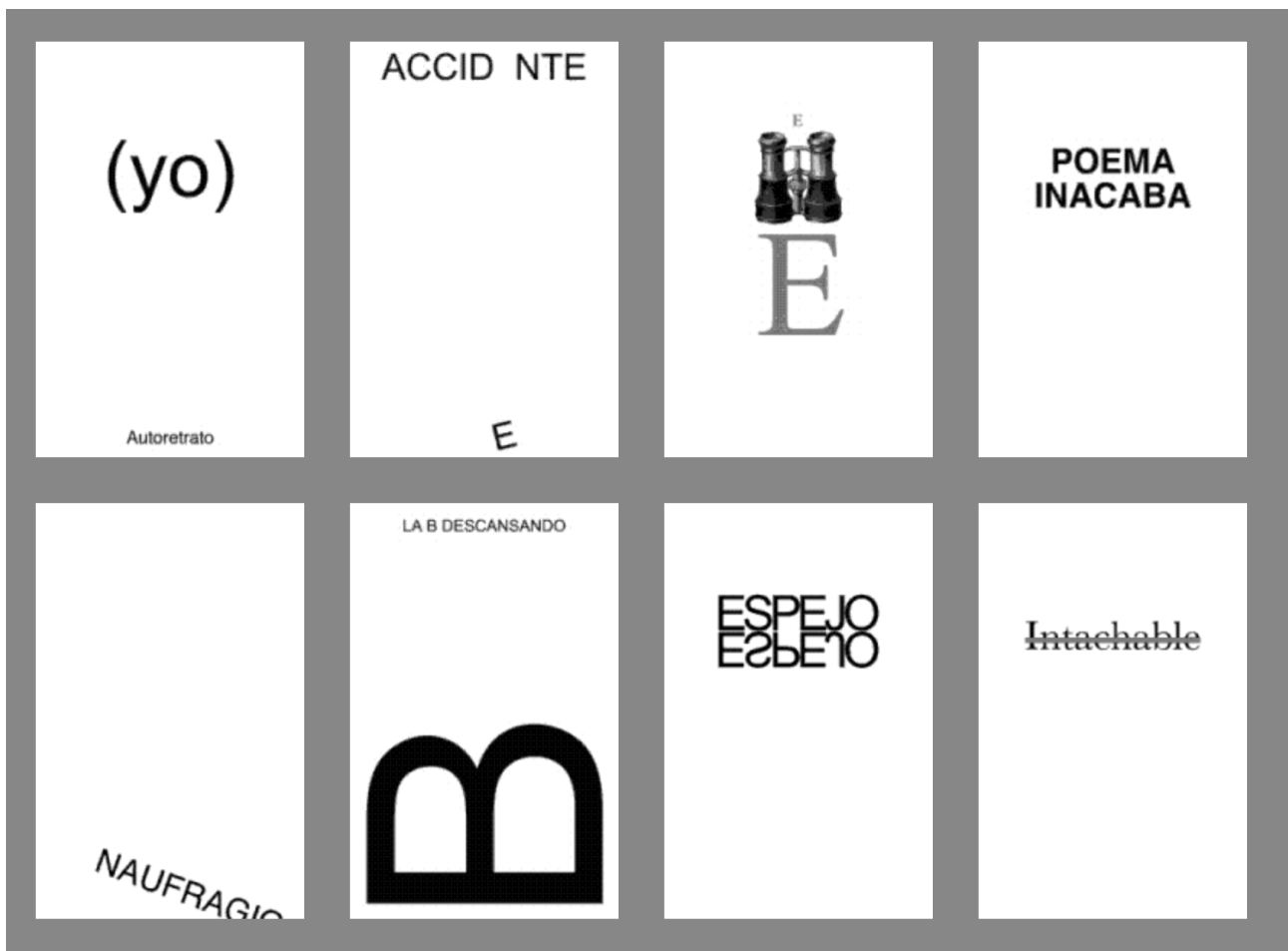


Ilustración 25 Poesías de Cuca Canals Fuente: <http://www.cucacanal.com/arte.aspx>



Ilustración 26 Relojes Fuente: <http://www.cucacanal.com/OtrosProyectos.aspx>

También colabora y realiza otros proyectos de diseño, como una colección de relojes literarios con José Castro y The Original Cha Chá, que “Es un homenaje a las novelas, a la literatura, a los escritores, a sus personajes, a las letras, a la imaginación, a los lectores. Un homenaje a los viajes en el espacio y en el tiempo que hemos hecho gracias a la literatura” (Canals, 2009)

Además de diseños de carteles, alfombras, camisetas, cortinas de baño, salvamanteles, paredes para salas de lactancia de centros comerciales, etc.

No hemos tenido la suerte de poder conocer de primera mano a esta profesional, pero debido a su importancia en el mundo de la publicidad, no nos ha sido difícil hacer un perfil de ella. Su carrera profesional ha pasado por muchos momentos y diferentes circunstancias, pero denota que ha sido perseverante a lo largo de su carrera por la multitud de proyectos que lleva y ha llevado a cabo. Es toda una inspiración como publicitaria y artista.



PARTE III

CONCLUSIÓN

Tras haber investigado los tres casos, vamos a realizar un análisis de la situación y disposición en la que se encontraban las mujeres dentro de una agencia de publicidad durante las décadas de los 70, 80 y 90. Para ello nos hemos fundamentado en las entrevistas que hemos realizado a los diferentes perfiles, concretamente a dos de ellas, Concha Wert e Isabel Yanguas, además de entrevistar al dueño del Centro de Documentación Publicitaria Sergio Rodríguez y de documentarnos a través de varios sitios Webs, como el Club de Creativos, la historia de la publicidad y de varias revistas especializadas en publicidad y el visionado del documental Ochentame otra vez de RTVE.

Gracias a las entrevistas y a la activa participación de estas dos publicitarias hemos podido entender y saber como era el sector de la publicidad en estas décadas, donde el mundo estaba tan cambiante y repleto de conflictos político-sociales.

Para poder estudiar la evolución de las mujeres dentro de las agencias publicitarias, primeramente, debemos dar a conocer cual es el conflicto actual, basándonos en estudios que se han llevado a cabo.

El estudio reciente que han realizado Mari Cruz Alvarado López y Noemí Martín García, (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), 2020), dan a conocer la cuantía porcentual de hombres, respecto a las mujeres dentro de cada departamento en las agencias de publicidad y en el departamento publicitario del anunciante, desde 2002 a 2018. En el que se confirma la limitación para las mujeres a optar por un puesto superior, al igual que se puede observar que el número de mujeres más elevado podemos encontrarlo en los departamentos de cuentas y planificación y el de hombres en los departamentos creativos.

Datos que se constatan con otro estudio llevado a cabo en 2019 por Mediagroup, en colaboración con el Club de Creativos y la asociación APG, sobre la población publicitaria, (Mediagroup, 2019)

El informe muestra que el 52% de los profesionales del sector son hombres y el 48% son mujeres [...] Si hablamos por departamentos dentro de la publicidad, en el de creatividad los hombres son mayoría con un 61%; en cuentas las mujeres representan un 74%; la dirección general suele estar dominada por hombres, con un 76%; y la planificación estratégica está dominada por mujeres, con un 57%. (Mediagroup, 2019)

Como podemos observar, pese a la gran evolución que ha existido respecto a la figura femenina en los ámbitos profesional y familiar, podemos decir que no ha progresado tanto como se había estipulado. Únicamente existe un 24% de mujeres en la dirección de las agencias de publicidad, por lo que un 76% de las decisiones tomadas son masculinas. No obstante, podemos decir que según numerosos estudios la mujer es uno de los factores más importantes en la decisión de compra de un producto, “el 80% del poder de compra lo tienen las mujeres” (Más mujeres creativas, s.f.), por lo que debería haber un número más elevado de mujeres en el departamento de creatividad.

Anteriormente, como bien nos han hecho saber las dos publicitarias entrevistadas, el número de mujeres en publicidad era muy escaso y los puestos de trabajo en los que se encontraban eran de categorías muy bajas, como recepcionistas, secretarías etc.

Cuando yo empecé las únicas mujeres que trabajaban en las empresas eran básicamente secretarías o recepcionistas, o tal vez alguna en el departamento financiero [...] Había muy pocas mujeres en los departamentos creativos y muy pocas mujeres también en cuentas y en medios. Obviamente, y afortunadamente ha ido cambiando con el tiempo. (Yanguas, 2020).

Uno de los principales motivos por los que ha existido y existe la desigualdad dentro de las agencias de publicidad y sus respectivos departamentos, es por que la figura masculina

ocupa la mayor parte de los puestos directivos y por las rutinas que se han estipulado dentro de las propias agencias, en cuanto a los roles por sexos.

Para paliar esto, debemos resaltar la figura femenina y secundarla para poder conseguir una equidad dentro de los departamentos y equipos. Para ello, tenemos que ser conscientes de que se necesita un cambio de mentalidad dentro de esta y una variación de los valores que existían y existen, motivo por el cual el número de mujeres escasean. Dichos factores, son la educación y el concepto que se ha establecido sobre la mujer en la sociedad, que han llevado a que las propias mujeres se pongan límites en sus carreras profesionales. Por lo que es necesario un cambio respecto a la igualdad de oportunidades dentro de las agencias de publicidad.

Desde que comencé a apasionarme por la carrera de Publicidad, prestaba mucha atención a los anuncios que veía televisados y apreciaba una ligera connotación sobre la representación que se hacía de la mujer. Pensaba y pienso, que al final es un reflejo de la sociedad en la que nos encontramos, pero nunca me interesé más allá por aquellas personas que hacen posible esas campañas y anuncios, hasta que empecé la carrera de Publicidad y Relaciones públicas, en la que desde el primer día te nombran a grandes publicitarios como William Bernbach o David Ogilvy, y a investigadores de la publicidad como Raúl Eguizábal, etc. Y en el caso de España, ningún nombre de mujer, por lo que me di cuenta de que ninguna mujer a lo largo de la historia de nuestra publicidad, había sido mencionada durante los años de carrera. En un primer momento pensé que sería porque la mayoría de las campañas habrían sido creadas por hombres, pero después de haber realizado este trabajo puedo decir que eso no es así. Gracias a este trabajo he podido conocer de primera mano, que muchos de los spots que he visto y estudiado a lo largo de estos cuatro años, han sido creados por mujeres.

Esta investigación me ha permitido conocer cual era el peso que tenían las mujeres en la profesión publicitaria y el poco reconocimiento que se les ha otorgado a lo largo de la historia de la publicidad, además de la desigualdad que existía y existe, en cuanto al número porcentual de ambos sexos sobre todo en los puestos más elevados y en la parte creativa,

lo cual nos ha invitado a reflexionar la gran importancia que tiene la diversidad, puesto que se necesitan diferentes puntos de vista para fomentar la creatividad y no limitarla.

Y si bien esta desigualdad parece que está siendo corregida y hoy tenemos entre los referentes de la creatividad publicitaria española e internacional a dos mujeres como Mónica Moro y Eva Santos, Directora General Creativa de la agencia publicitaria McCann España y Global Chief Creative Officer de Proximity Worldwide, respectivamente; considero imprescindible conocer referentes anteriores que abrieron el camino que ahora ellas siguen.

A través de este trabajo, he conocido en profundidad la vida profesional de dos grandes publicitarias y en menor medida de una tercera, pero si en algo se asemejan las tres, es que han tenido que luchar para poder ser reconocidas y destacar en el mundo publicitario. Su esfuerzo, dedicación y lucha por estar dónde se merecen, me han dado fuerzas para luchar por aquello que quiero conseguir sin limitarme. Ha sido muy placentero a la par que bonito, poder conocer a Concha Wert e Isabel Yanguas de forma personal, gracias por su implicación y ayuda en esta investigación, ya que me han dado la oportunidad conocer su trayectoria y he podido aclarar y resolver muchas dudas que se me han presentado durante la realización del este trabajo.

A pesar de que ninguna tuviera una “musa”, a la que han seguido, gracias a esta investigación me he dado cuenta de lo importante que es tener algún referente en tu vida. Si diésemos oportunidad a las mujeres y otorgaran más visibilidad en las agencias y empresas de publicidad, seguramente se sentirían más seguras de sí mismas y no se limitarían a la hora de luchar por lo que realmente quieren.

Esto es una lucha de equipo, en la que, si todos remamos en la misma dirección, finalmente lograremos la igualdad en el mundo profesional de la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

(s.f.). Recuperado el 10 de marzo de 2020, de Resumen histórico: El siglo XX en España:

<http://ccat.sas.upenn.edu/romance/spanish/219/11sigloxxespana/resumen.html>

academia de la publicidad. (s.f.). Obtenido de

<http://academiadelapublicidad.dev.genetsis.com/portfolio/isabel-yanguas-2/>

Alvarado-López, M.-C., & Martín García, N. (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*, 29(3).

Arnedo, E. (Abril de 2006). El siglo de las mujeres. *Mujeres en Red*.

Barreira, D. (15 de Enero de 2019). De Cernuda a Zambrano: 20 intelectuales que en la Guerra Civil abocó al exilio. *El Español*.

Bas, B. (6 de marzo de 2013). Pasado y futuro de Delpozo. *El País*.

Bastardas, M. T. (26 de junio de 2019). *Psicología Online*. Obtenido de Las cuatro olas del feminismo: <https://www.psicologia-online.com/las-cuatro-olas-del-feminismo-4627.html>

biografía: Cuca Canals. (10 de Octubre de 2016). Obtenido de escritores.org:

<https://www.esritores.org/biografias/18281-canals-cuca>

Canals, C. (2009). *Cuca Canals*. Recuperado el Junio de 2020, de <http://www.cucacanal.com/>

- canals, C. (s.f.). *Cuca Canals un blog sobre arte y creatividad*. Obtenido de <https://cucacanalart.wordpress.com/>
- Carmona, Á. S. (2004). Continuidades y cambios sociales en la transición y democracia. En R. R. Ortega, *La historia a través del cine: transición y consolidación democrática en España* (págs. 203-234). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Carrascal, J. M. (2015). *La historia de España que no nos contaron*. Barcelona, España: S.L.U ESPASA LIBROS.
- Carrascal, J. M. (2016). *España, la revolución pendiente*. Barcelona, España: S.L.U ESPASA LIBROS.
- castilla, a. (31 de Marzo de 1998). Cuca Canals juega con la imperfección, literaria en "La escritora". *El país*.
- Constitución Española. (29 de diciembre de 1978). Boletín Oficial del Estado. (311). España.
- Creativos, C. d. (s.f.). Obtenido de Club de Creativos: <https://www.clubdecreativos.com/club/>
- Creativos, C. d. (2014). *Club de Creativos*. Obtenido de Tito Muñoz y Cuca Canals, c de c Honor 2014.: <https://www.clubdecreativos.com/tito-munoz-y-cuca-canals-c-de-c-de-honor-2014/>
- creativos, C. d. (s.f.). *Over*. Recuperado el Junio de 2020, de Club de Creativos: <https://www.clubdecreativos.com/over/>
- Cruells Lopez, E., Verges Bosch, N., & Hache, A. (6 de junio de 2014). Activismo feminista 2.o. *Revista Pueblos*.
- Díaz, A. M. (2 de junio de 2015). Trabajo Fin de Grado. *LA MUJER PUBLICITARIA EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD*. Barcelona.
- Eguizabal, R. (2009). *Industrias de la conciencia*. Barcelona, España: Península.
- Eguizabal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid, España: Fragua.

- Eynde, J. V. (17 de mayo de 2018). *Filosofía & Co*. Obtenido de Los revolucionarios de la cultura: <https://www.filco.es/revolucionarios-de-la-cultura/>
- Galisteo, J. L. (Mayo de 2009). ESPAÑA A FINALES DEL SIGLO XX: SOCIEDAD, ECONOMÍA Y CULTURA. *INNOVACIÓN Y EXPERIENCIAS EDUCATIVAS*(18).
- Gamba, S. (2008). Feminismo: historia y corrientes. *Mujeres en Red. El periódico feminista*.
- grupo edebé*. (s.f.). Obtenido de Literatura-Cucacanal: <http://www.edebe.es/publicaciones-generales/libros-autor-cuca-canals=1=533=1>
- Guggenheim Bilbao*. (s.f.). Obtenido de Las vanguardias y el expresionismo en el siglo XX: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/exposiciones/las-vanguardias-y-el-expresionismo-en-el-siglo-xx>
- Gutierrez Esteban, P., & Luengo Gonzalez, M. (2011). Los feminismos en el siglo XXI. *Brocar*(35), 335-351.
- Heras, M. O. (mayo de 2006). Mujer y dictadura franquista. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(28), 1-26.
- Información, D. (28 de 11 de 2013). Principales leyes educativas desde 1970. *Diario información*.
- Instituto Aragonés de la mujer. (26 de marzo de 2018). Feminismos. Tres siglos de lucha por la igualdad. España.
- Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades*. (s.f.). Obtenido de Nuestra historia: <http://www.inmujer.gob.es/elInstituto/historia/home.htm>
- IPMARK*. (23 de 11 de 2017). Obtenido de <https://ipmark.com/mujeres-y-publicidad-ley-embudo/>
- Jimeno de la Maza, F., & Redondo Cristobal, M. (Mayo de 2005). sobre el techo de cristal empresarial. *AECA*(71).
- La movida madrileña*. (23 de junio de 2017). Obtenido de Canal historia: <https://canalhistoria.es/blog/la-movida-madrilena/>

- LAMELAS, G. F. (15 de marzo de 2013). Feminismo español en la segunda mitad del siglo XX. *Revista de Clasehistoria*(348).
- León, A. (9 de febrero de 2020). *La Movida madrileña: cuando España dio el salto del blanco y negro al color*. Obtenido de RTVE: <https://www.rtve.es/noticias/20200209/movida-madrilena-cuando-espana-dio-salto-del-blanco-negro-color/2000000.shtml>
- Ley 10/1995. (23 de noviembre de 1995). Boletín Oficial del Estado. (281). España.
- Ley 14/1999. (10 de junio de 1999). Boletín Oficial del Estado. (138). España.
- Ley 30/1981. (20 de Julio de 1981). Boletín Oficial del Estado. (172). España.
- Lis, P. F. (6 de mayo de 2001). Empresarias de primer orden. *El País*.
- Lobo, M. A., Carrero Lopez, E., & MARIÑAS Gonzalez, G. (2017). *Manual de planificación de medios*. España: ESIC editorial.
- Más mujeres creativas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.masmujerescreativas.com/#nosotras>
- Maas, J. (2012). *Mad Women*. (S. L. Rando, Trad.) Barcelona, España: Random House Mondadori, S.A.
- Mediagroup*. (10 de Julio de 2019). Obtenido de <https://www.mediagroup.es/i-estudio-sobre-la-poblacionpublicitaria/#:~:text=Si%20hablamos%20por%20departamentos%20dentro,mujeres%2C%20con%20un%2057%25>.
- Miguel, A. d. (2011). Los feminismos a través de la historia. *Mujeres en Red*.
- Miguel, A. d. (agosto de 2011). *Los feminismos a través de la historia. Capítulo III. Neofeminismo: Los años sesenta y setenta*. Obtenido de Mujeres en Red: <http://www.mujiresenred.net/historia-feminismo3.html>
- Moreno, A., Fuentes, C., & Khalill, N. (2018). *BRECHAS Y OPORTUNIDADES DE GÉNERO EN LA PROFESIÓN DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA*. Gendercom, Asociación de Directivos de Comunicación.

- Morillas, A. S. (2017). El papel de la publicidad en España durante el franquismo: El nacimiento de la sociedad de consumo. *Cuadernos info*(41), 209-226.
- Navarro, J. (1995). *Nosotros, la Transición*. Madrid, España: Temas de Hoy.
- plaza, A. M. (18 de febrero de 2015). *Las leyes del aborto en España: de la ley de supuestos de 1985 a la de plazos de 2010*. Obtenido de RTVE:
<https://www.rtve.es/noticias/20150218/leyes-del-aborto-espana-ley-supuestos-1985-plazos-2010/828240.shtml>
- Publicidad, A. d. (s.f.). *Academia de la Publicidad*. Recuperado el Junio de 2020, de <https://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor>
- publicidad, a. d. (s.f.). *Academicos de honor*. Obtenido de La academia de la publicidad:
<https://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/isabel-yanguas>
- publicidad, A. d. (s.f.). *Anna M^a Pascual*. Recuperado el Junio de 2020, de Academia de la publicidad: <https://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/anna-m-pascual>
- publicidad, A. d. (s.f.). *Isabel Yanguas*. Recuperado el Junio de 2020, de Academia de la publicidad: <https://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/isabel-yanguas>
- publicidad, A. d. (s.f.). *Josefina Martínez Gastey*. Recuperado el Junio de 2020, de Academia de la publicidad: <https://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/josefina-martinez>
- publicidad, A. d. (s.f.). *Mari Carmen Marco*. Recuperado el Junio de 2020, de La academia de la publicidad: <https://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/mari-carmen-marco>
- publicidad, E. p. (7 de febrero de 2019). *Un estudio universitario investiga la situación actual de la mujer en departamentos creativos de España*.
- publicitaria, C. d. (s.f.). Obtenido de Centro de documentación publicitaria:
<https://www.lahistoriadelpublicidad.com/protagonista-706/isabel-yanguas>

- Quaggio, G. (2014). *La cultura en transición: reconciliación política cultural en España*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Redacción, L. (20 de enero de 2017). Isabel Yanguas y Luis Bassat, c de c de Honor 2017 . *La publicidad*.
- Redacciónpr. (2014). ¿Cómo debe ser el perfil del creativo publicitario actual? El Club de Creativos de España da pistas. *prnoticias*.
- Rodríguez, J. M. (2011). *BREVE HISTORIA DE LA MUSICA*. madrid, España: NOWTILUS.
- Soria Ibañez, M., & Gomez Nieto, B. (2017). Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas: percepciones e integración de igualdad de oportunidades. *Sphera Publica*, 2(17), 167-193.
- Uriarte, J. M. (10 de marzo de 2020). *Caracteristicas.co*. Obtenido de Siglo XX: <https://www.caracteristicas.co/siglo-xx/#ixzz6JW0I8RXT>
- Vargas, D. H. (2017). La Evolución de la Televisión en España: Del Franquismo hacia la democracia. *Trabajo de Fin de Grado*. Sevilla.
- Wert, C. (5 de Julio de 2019). Concha Wert, directora general de Club de Creativos.
- Wert, C. (19 de Junio de 2020). Entrevista Concha Wert. (N. D. Porras, Entrevistador)
- Yanguas, I. (10 de Junio de 2020). Entrevista Isabel Yanguas. (N. D. Porras, Entrevistador)

VISIONADOS

RTVE. (2017, junio 15). *Las primeras elecciones de la democracia: cuarenta años de tolerancia en España* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20170615/primeras-elecciones-democracia-cuarenta-anos-tolerancia-espana/1563578.shtml>

UNED. (2013, febrero 15). *Historia crítica del feminismo español (II). El Feminismo en la Segunda República* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://canal.uned.es/video/5a6f6922b1111f303e8b457a>

UNED. (2014, marzo 7). *Historia crítica del feminismo español (III). Construyendo la teoría feminista* [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://canal.uned.es/video/5a6f6923b1111f303e8b4584>

La aventura del saber - 25/06/20 - ver ahora. (2014, 16 enero). [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.rtve.es/alcarta/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-boek-visual-cuacanal/2318538/>

IMÁGENES

- (1) *Carteles de época franquista.* (2010, abril 21). [Fotografía]. Recuperado de <http://materialesdehistoriaygeografia.blogspot.com/2010/04/carteles-de-epoca-franquista.html>
- (2) *Adolfo Suárez, candidato de UCD, vota en las elecciones generales de 1977 | EFE.* (2019, noviembre 10). [Fotografía]. Recuperado de https://www.lasexta.com/noticias/nacional/asi-voto-espana-elecciones-generales-1977-cuando-democracia-tardofranquismo-enfrentaron-urnas_201911095dc7156f0cf26ce4558dd258.html
- (3) Exposición de fotos de la Movida madrileña. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200208/473358456583/cuarenta-anos-de-la-movida-madrilena.htm>
- (4) La primera huelga feminista de la historia. Recuperado de: https://cadenaser.com/ser/2018/03/02/sociedad/1519989197_016337.html
- (5) *Manifestación de 1977 organizada por la Coordinadora Feminista para pedir amnistía para los delitos de la mujer con el lema 'Para Navidad todas en casa'* Recuperado de: https://www.eldiario.es/cultura/arte/Mujer-chantajear-contracultura-Transicion-franquismo_0_8
- (6) Recuperado de: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-342/miguel-monfort>
- (7) Cubierta del disco electoral. Recuperado de: <http://el-blog-de-ernestoide-2.blogspot.com/2011/06/discos-politica-espana.html>
- (8) Recuperado de: Eguizabal, Industrias de la conciencia, 2009, pág. 259
- (9) Fotografía: © Ángel Álvarez. Recuperado de: <https://elrasgo.com/programa/entrevistados-as/>

- (10) Recuperado de: <https://historico.prnoticias.com/marketingpr/624-publicaciones-e-informes-prmarketing-1/20136236-icomo-debe-ser-el-perfil-del-creativo-actual-el-club-de-creativos-de-espana-da-las-pistas#inline-auto1611>
- (11) Recuperado de: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-706/isabel->
- (12) Somos automáticos - Década de los 70 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lc6ujTOEPak>
- (13) Iberia 1999 Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xdP8-ISEFHW>
- (14) Ilustración 14: El genuino sabor americano Fuente: <https://historico.prnoticias.com/marketing/20143815-publicidad-espanola-anos-80#inline-auto1611>
- (15) *Algunos de los miembros del patronato de la Fundación Jesús del Pozo. De izquierda a derecha, Cristina Marsans, Isabel Yanguas, Josep Font, Ana Belén, Pilar González de Gregorio y Enrique Loewe. SOFÍA MORO* Recuperado de: <https://elpais.com/elpais/2013/03/06/eps>
- (16) Recuperado de: <http://freetmagazine.com/wp-content/uploads/Cuca-Canals.jpg>
- (17) Vídeo recuperado de YouTube: Fono "Love Story" Francis Lay, anuncio Cruz roja años 80.
- (18) Vídeo recuperado de: Centro de Documentación publicitaria. Publicidad española memorable N° 78: Talens, monjas (1992)
- (19) Vídeo Publicidad española memorable N° 26: Cruz Roja, chupete (1993) Recuperado de: centro de documentación publicitaria
- (20) Recuperado de: <http://www.cucacanals.com/publicidad.aspx>
- (21) Recuperado de: <http://www.cucacanals.com/publicidad.aspx>
- (22)(23) y (24) Recuperado de: <http://www.cucacanals.com/cine.aspx>
- (25) Recuperado de: <http://www.cucacanals.com/arte.aspx>
- (26) Recuperado de: <http://www.cucacanals.com/OtrosProyectos.aspx>
- (27) Fuente: Elaboración propia

ANEXOS



SERGIO RODRIGUEZ

CREADOR Y FUNDADOR DEL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA (LAHISTORIADELAPUBLICIDAD.COM)

VIA TELEFÓNICA

Sergio Rodríguez: *Hola ¿Qué tal?*

Nerea: *Buenos días, muy bien ¿Qué tal todo?*

Sergio Rodríguez: *Pues bien, aquí estamos. Cuéntame en ¿qué te puedo ayudar?*

Nerea: Estoy haciendo una investigación sobre la mujer publicitaria en España en las décadas de los años 70, 80 y 90, aproximadamente. Entonces, decidí ponerme en contacto con usted, ya que es coleccionista, conservador e investigador del patrimonio publicitario español... ¿Qué papel cree que tiene la mujer en la historia de la publicidad?

Sergio Rodríguez: Pues hombre, para eso no hace falta ser muy listo. Yo tengo mucho, mucho material aquí. Evidentemente, la aparición de la mujer ha sido progresiva.

Sergio Rodríguez: Yo diría... si a partir de los setenta el campo que abarcan algunas pioneras, era como ya conoces, pues Isabel Yanguas ¿no? puede ser, puede ser pionera. Ya los años 80, por ejemplo, estaba muy fuerte, pues estaba ella, había gente al frente de la agencia, como Pilar Gómez, por ejemplo, que estaba al frente. A veces uno piensa dónde se ubican, ¿no? Pues oye, había gente en creatividad, como era Isabel Yanguas, que acabó siendo vicepresidenta de Tapsa. Aquella era una labor de gestión, casi ¿no? Pilar Gómez, Pero la labor de gestión, en este caso en investigación, estaba a cargo, como era María ángeles González Lobo, que ya no está con nosotros. Se dedicaba

también a la investigación de mercados. Por este lado ha habido bastante representación femenina.

Sergio Rodríguez: Begoña Abril, por ejemplo, la parte de creatividad. Begoña Abril en los buenos momentos de la agencia de Luis Bassat, Begoña era una parte fundamental. He de decir que ha sido progresiva, evidentemente en los últimos años. Que te voy a contar que tú no sepas. La presencia es súper potente. Pues claro, la primera que sale en las quinielas siempre es Mónica Moro ¿no? Pero fíjate, va a saltos, no es una representante a nivel internacional. Algunas han llegado más lejos que Mónica Moro, pero no sé. No solamente dentro de agencias, porque parece que la mujer solamente cree que puede estar en la agencia ¿no? Por parte del anunciante, pues ha pasado lo mismo. Ana María Pascual, que ya está jubilada desde hace años. Pero Ana María de Pascual cogió el relevo de Jordi Garriga, que ha sido el gran jefe de publicidad de un anunciante, en este caso Nestlé, que se había tirado 30 años al frente, era una persona súper, súper, súper potente dentro de la profesión. Y Ana María de Pascual, pues, cogió el relevo y siguió haciéndolo muy bien. Hoy en día tienen muchísimas mujeres al frente de Marcas.

Sergio Rodríguez: Pero es que, dentro de la profesión, desde Lydia Sanz como directora de la Asociación Española de Anunciantes a Concha Wert, que es directora del Club de Creativos. Creo que la presencia de la mujer ha ido in crescendo, antes de los años 70 era absolutamente marginal, tenías que bucear muchísimo, muchísimo, muchísimo. Había una agencia, incluso que la directora era ella, que era Carmen Álvaro. En los años 60 y los 70 cambié a Maribel Sotos, por ejemplo, que hoy es la jefa de la agencia Tactics. Ella empezó a finales de los 60, pues era una avanzada en su tiempo. Maribel Sotos, pero eran casos muy excepcionales. Y, sobre todo, que, para subir a una sociedad en una profesión como el resto, en el hombre era el que ocupaba todos los cargos de arriba y abajo, dejaba a la mujer solamente ser su secretaria y ayudante ¿no? Pues ha sido complicado también, pero es verdad que han estado en una profesión que quizás por deber de la sociedad, tanto como vemos, pues ha sido más abierta que otras profesiones. En este caso, pues no es que sea un golpe de suerte. Pero hombre, algo ha influenciado o no cree que la publicidad sea una buena operación abierta para que hayan podido subir las mujeres ¿No?

Nerea: Sí, sí. ¿Qué puestos cree que han desempeñado con más frecuencia o en qué han destacado en el mundo de la publicidad en las agencias?

Sergio Rodríguez: Ha habido de todo. Como ves, por parte de investigación de mercados han sido muy potentes, en creatividad también, quizás en gestión han sido los últimos donde donde se han ido incorporando ¿No? me refiero a una dirección general o a una presidencia, en la que la que solo hemos ido viendo, pues quizás en los últimos 20 años. Hasta hace poco la presidenta de Leo Burnett España era una mujer. Entonces hay quienes por parte de la agencia de medios al frente, Cristina Rey que además fue compañera mía en Tapsa. Cristina Rey hoy es la jefa de servicio, si no me equivoco, una de las grandes agencias de medios. Decir que en puestos de responsabilidad hoy en día están lo máximo es lo máximo, lo máximo anteriormente, pues han ido por donde han podido meterse. ¿Qué quieres que te diga Nerea? Pues si le dejaban en creatividad, pues en creatividad. En MMLB que es la agencia que cambia el curso de la publicidad española, pues había chicas también. Isabel Coixet, directora de cine y experta en creatividad, también estaba Lola Fernández. Cuca Canales, por ejemplo, la tuvimos en casa de Val y Pedreño, donde también había mujeres que habían dejado indiferente. Yo creo que estaban casi todos los departamentos donde podían irse metiendo.

Sergio Rodríguez: Pues bueno, como nuestra profesión es la profesión de las ideas, pues a lo mejor el departamento creativo han estado las mujeres, pues es el que más ha sonado. Pero no se si me explico, es que tendemos siempre a reducirlo todo a lo mismo. A esto parece que lo han parido las agencias y dentro de las agencias parece que solamente trabajan los creativos. Pero no es cierto. Las mujeres han estado en otros departamentos como, te he puesto ya un montón de ejemplos, de nombres que han estado en diversas épocas. Hoy se habla mucho de Miguel Vizcaíno, pero es que Miguel no es nada sin Marta Rico al lado, porque es una pareja de trabajo ¿no? Entonces por todo eso hay que tenerlo en cuenta. No sé, si se rasca, si se rasca en las hemerotecas, pues van a salir más mujeres. No todas las de hoy en día. Pero eso es una cuestión lógica. Es síntoma de evolución ¿No? no hay que darle muchas más vueltas.

Nerea: Sí, y en cuanto a lo que me está diciendo sobre los puestos de trabajo, ¿Cree que es una profesión machista, sexista o desigual?

Sergio Rodríguez: Pues sinceramente, yo con esto creo que también todo esto del machismo, del feminismo, llegado un momento en el que ya casi, casi es una moda ¿no? posicionarse de una manera o de otra, ¿tiene que haber posturas de todos los lados? Evidentemente ¿no?... Y yo creo que cada caso es un mundo.

Sergio Rodríguez: Es decir, estamos viendo que te he puesto nombres de mujeres que están en el top, pero en el top, en el top, que son presidentas, que son directoras generales, y en este caso. ¿Qué pasa, que no hay machismo? Bueno, pues yo creo que dependerá de la empresa. Pero quiero pensar, quiero pensar que nuestra profesión cada vez hay menos, porque por suerte, bueno por suerte no, por suerte o por desgracia, según como se vea, pues cada vez hay menos gente con más años en la profesión, gente experimentada, con lo cual esa gente joven que está ocupando todos esos puestos de gestión, en teoría, en teoría se le presupone una libertad, una mente un poco más abierta. En este caso, con lo cual, sinceramente, yo quiero pensar que son casos contados, contados, de machismo en nuestra profesión. No te hablo en otras, o al menos yo, en el mundo y con la gente con la que me relaciono sinceramente ya no hablamos de paridad, es que hay más mujeres. En muchísimos casos hay muchas más mujeres que hombres y sobre todo gente joven, sobre todo gente joven, que es un fiel reflejo de lo que los estudios hoy en día ¿Tú lo habrás visto, ¿no? Seguro que ha habido más chicas que a lo largo de los años que has estado estudiando en la facultad que chicos ¿No? Y eso es casi, casi es una media generalizada.

Nerea: Sí, pero existen estudios, como el estudio llamado "techo de cristal", en el que se refleja que la mayoría de los licenciados en Publicidad son mujeres, pero en las agencias, como en el departamento creativo, por ejemplo, solo hay un 20% de mujeres y en el puesto de director creativo solo un 14%. Entonces, ¿Crees que han existido o existen?

Sergio Rodríguez: Hombre claro que tienen que existir, segurísimo, segurísimo y cuanto

más se rompan, pues mejor. Pero yo creo que para llegar a saber eso desde fuera es muy difícil opinar.

Sergio Rodríguez: hay que mirar por dentro, entender toda la trayectoria, ¿no? Sí ha ocurrido algo de eso en una empresa hay que verlo. Si es un caso de machismo o simplemente es un caso de que esa persona no vale. Lo que sí tengo claro es que hay que dar facilidades ni a un lado ni a otro. Estos son los méritos. Si tú eres bueno, eres bueno seas chico o sea chica. A mí me da igual, tampoco creo en esa paridad forzosa. Yo creo que no se tiene que poner ni ventajas ni inconvenientes según el sexo. Pero claro, es un asunto de méritos si tú vales hasta arriba y si no vales, pues no vales, sin mirar el sexo, ni la raza, ni nada, así debería de ser. Así debería de ser. Pero ya te digo, Nerea, por lo que veis en la profesión cada vez más hay más mujeres y estamos en una transición que no se puede entender es que pasemos de 0 a 100. Eso es imposible. Estas cosas llevan su tiempo y creo precisamente que estamos en una profesión donde se dan menos casos. Pero es que aquí hay muchísimas mujeres, pero súper top, pero súper top, Pescanova ahora mismo la directora, la que realiza la comunicación es una mujer ¿No? y lo ves en muchísimas marcas, pero hay muchas marcas, Campofrío, una marca que ahora mismo es donde todo, todo creativo, querría trabajar para esa marca. Pues está Laura como responsable de sus acciones de marketing. Hay tantos y tantos casos hoy en día en la publicidad española. Que sinceramente, quién me venga a hablar de un techo de cristal, pues serán casos contados, pero casos muy contados. No te digo en otra profesión, pero en la nuestra, no.

Sergio Rodríguez: Oye, yo quiero pensar, quiero pensar que no, que son casos muy contados y la excepción no hace la norma. Eso está clarísimo.

Nerea: Y alejándonos un poco de este tema y centrándonos más en las mujeres publicitarias ¿Cuál cree que son las imprescindibles nombrar en la historia de la publicidad?

Sergio Rodríguez: A mí esto del ranking, pues sinceramente no le veo mucho sentido.

¿Por qué? Porque ahí siempre están los nombres de siempre. Están ahí, colocados en las cabezas, como si el resto no sirviera.

Sergio Rodríguez: Pues sinceramente, para mí toma más valor, pues una Isabel Yanguas, que una Mónica Moro.

Sergio Rodríguez: Isabel Yanguas Pues es un caso excepcional dentro de una época en la que todavía no había muchas, muchas mujeres. Había, evidentemente en todas las agencias había mujeres. Pero Isabel, pues, ha llegado lejos. ¿Mónica Moro ha llegado más lejos? Indudablemente ¿Ha hecho más campañas, más importantes y relevantes? Indudablemente. Pero lo que ha aportado para la mujer en la profesión, yo creo que Isabel es mucho más importante porque está en los inicios, la que ha tenido que romper barreras y ella sí que se habrá tenido que encontrar infinidad, infinidad de frenos, de ir a un cliente y decir, "esta mujer ¿Qué me venderá a contar? Anda, trae a tu jefe bonita". No me extrañaría. No me extrañaría, hoy en día eso me cuesta creer que Mónica se enfrente con ello. Mónica, Eva, Bassas o Bouzas o cualquier otra. ¿No? esto me cuesta creer. Me cuesta creer. En este caso para mí tiene más relevancia eso. Pero a la hora de dar nombres... a nivel internacional.

Sergio Rodríguez: Mira, a la semana pasada salió qué MC Can le va a dar el León de Oro honorífico a Mery Wells, la primera mujer a la que se lo han dado.

Sergio Rodríguez: Es brutal. Una persona que sale de DDB, de las grandes agencias de las que cambia el curso de la publicidad a nivel mundial, donde había mujeres también y ella llega a ser presidenta de una agencia, que llega a cotizar en bolsa. La primera mujer presidenta de una agencia que cotiza en bolsa, mí eso me parece como muy potente. Pero claro, esas son las estrellas, es decir, lo que brilla en el firmamento, pero es que es que hay gente que está trabajando ahí en puestos intermedios, impuestos bajos, que son importantísimas, ¿no? No sé si la mentalidad occidental. Yo creo que sí. Esta mentalidad de querer jerarquizar todo y querer hacer ranking de todo y los que están arriba son más importantes que los de abajo. Y no es ni cierto ni justo. A mí me parece que, a nivel de secretariado, en épocas anteriores, donde era donde era más frecuente, o los primeros

puestos que iban ocupando de responsabilidad las mujeres, a mí me parece muy importante porque estaban rompiendo barreras. Ellas sí que lo tenían difícil. No es como hoy en día trabajar en publicidad. Tienen la revista montada, la asociación montada, a los anunciantes, no hay que explicarle a la gente de la calle qué es la publicidad.

Sergio Rodríguez: En general, nunca ha sido más fácil trabajar en publicidad como hoy en día. Otra cosa es como está la profesión y otra cosa es la crisis económica. Pues esto es lo mismo decir las que van abriendo camino para mí tienen más valor que las que llegan con el camino, ya haya allanadito y asfaltado. Me parece más interesante.

Nerea: Entonces, ha destacado que uno de los nombres imprescindibles dentro de la historia, la publicidad española es Isabel Yanguas. ¿Cuál es su legado?

Sergio Rodríguez: Trabajó, por ejemplo, para Winston, y son cosas que son maravillosas. En Young & Rubicam, que, era una agencia internacional, que tendría que mirar archivos para ver qué más cosas hizo. Pero a mí siempre me viene Winston. Las campañas que hizo con música, como una ilustración o ilustraciones que aparecen, poner iconos e iconos americanos como Marilyn Monroe, como Elvis, era muy chula. Gráfica también se hizo de eso. Fue una campaña más premiada y que le ha dado un impulso importante a la publicidad del tabaco en aquella época.

Sergio Rodríguez: Segurísimo que ha dejado campañas, campañas, que forman parte de la historia de la publicidad. En este caso, pero no solamente está Isabel. Es decir, que hay otros nombres, cómo González Lobo, que estuvo al frente de la Walter Thompson llevando el departamento de medios, cuando el departamento de medios de la Walter Thompson era quien hacía el análisis de inversión publicitaria antes que Infoadex. Hoy lo hace una empresa como Infoadex, que se dedica a ello, antes lo hacía la agencia. Los datos de inversión en España, lo hacía una agencia y se lo cuentas a alguien y al final es sólo una agencia publicidad. Hacia los 70 empezó a hacerlo el 72 o 73, creo recordar, al frente del departamento, pues llegó a estar González Lobo, Mari Ángeles González Lobo. Pues a mí eso me parece muy importante.

Nerea: ¿Se ha planteado hacer un recorrido sobre la historia de la mujer profesional en la publicidad, en la historia de la publicidad española?

Nerea: Bueno, con Mari Cruz, tu profesora, pues habíamos hablado de intentar hacer algún tipo de publicación o algo de, porque hay muchos nombres que están olvidados. Dada la hemeroteca que tenemos aquí, donde se conservan todas las revistas del sector y que es la única que hay en España, pues nos permitía acceder a un montón de entrevistas, referencias a mujeres. Es decir, el material era realmente rico para ponerse a investigar esto. Pero eso fue una idea que nos planteamos y que no ha tenido más recorrido. Pero por mi parte, así iniciativa, de montarlo aquí, no, no, no, no me lo he planteado.

Nerea: Y por último ¿Cree necesario dar a conocer la labor de estas mujeres? y ¿por qué?

Sergio Rodríguez: Hombre, pues igual que muchos hombres, ¿no? Hombre, en el caso de la mujer, porque ha sido la última en incorporarse a la profesión de manera potente, ya que ahora por suerte lo estamos viendo, ¿no? Pero sí que es necesario que se conozcan otros nombres, no los de siempre. Pero lo mismo pasa con el hombre, es decir cuando alguno tira atrás en la historia de la publicidad, pues aparecen los 10 o 15 nombres de siempre. Y a mí eso me fastidia enormemente, porque esta profesión ha trabajado miles de personas, que no se trata de saberlas todos, pero que todos han ido dejando su parte de legado y creo que merecemos un cierto reconocimiento. ¿Y con la mujer? Pues lo mismo. Por eso, pues hay una serie de figuras ahí, sobre todo años atrás, que, si se conocen, pues mejor, bienvenido sea.

Nerea: Realmente esas son las preguntas que tenían para usted. Me han ayudado bastante a entender un poco más, también desde el punto de vista de un hombre.

Sergio Rodríguez: ¿Una cosita más en la que te pueda ayudar? espero haberte ayudado. No sé si te he aclarado todas las dudas o si hay alguna cosa más.

Nerea: No, muchísimas gracias por aceptar esta entrevista.

Sergio Rodríguez: Cualquier cosa que necesitas, tienes mi teléfono y mi correo.

Nerea: Genial, gracias.

Sergio Rodríguez: Adiós, Nerea.

Nerea: Adiós.



ISABEL YANGUAS



PUEDES ACCEDER AL AUDIO
ESCANEANDO EL CÓDIGO QR

Isabel Yanguas: Hola

Nerea: Hola ¿me escucha mejor?

Isabel Yanguas: sí, estupendo.

Nerea: Vale, le decía que es una investigación sobre el ámbito de la publicidad sobre la figura de la mujer y qué le voy a realizar una serie de preguntas en las que, si no quiere contestar o se siente incómoda, me lo puede decir, al igual que si me excedo el tiempo.

Isabel Yanguas: vale

Nerea: Le he enviado un correo

Isabel Yanguas: Oye tutéame, que nos tuteamos ¿vale?

Nerea: vale. Te enviado un correo para ver si podía hacer una grabación de la llamada. No sé si lo has visto

Isabel Yanguas: no, pero tengo un correo. Si quieres, bueno tu me has escrito al correo.

Nerea: Si te he enviado un correo para ver si podía grabar la llamada para luego transcribirla para el trabajo.

Isabel Yanguas: sí sí sí, si puedes.

Nerea: Vale, vale, pues empiezo ¿Vale?

Isabel Yanguas: sí

Nerea: ¿Cuál es su nombre completo, su edad, su nacionalidad o su ciudad de origen?

Isabel Yanguas: Isabel Yanguas y mi nacionalidad española

Nerea: ¿cuál es su formación principal? ¿sintió algún tipo de brecha de género o discriminación en su formación y cómo?

Isabel Yanguas: Licenciada en Filosofía y he hecho estudios de literatura de idiomas en París y en Inglaterra. Luego he hecho muchísimos seminarios, he hecho seminarios. Harvard ha hecho muchos seminarios en muchos sitios.

Nerea: Vale. ¿Cómo, cuándo y por qué empezó a trabajar en el mundo de la publicidad?

Isabel Yanguas: Porque vi un anuncio que me hizo mucho, me impactó mucho. Me llamó muchísimo la atención porque estaba escrito de una manera en la que no se escribían los anuncios en aquella época, en el año 1970.

Nerea: ¿Cuántos años de carrera profesional ha seguido?

Isabel Yanguas: 30.

Nerea: ¿En qué especialidad?

Isabel Yanguas: Primero, como creativa. Empecé como redactora y al final de mi vida, pues como vicepresidenta ejecutiva del grupo TAPSA.

Nerea: Vale. ¿Cómo era la publicidad entonces en España? ¿Cómo es ahora en líneas generales, desde el punto de vista laboral y profesional?

Isabel Yanguas: Cuando yo empecé en la publicidad, las agencias, yo empecé en una agencia norteamericana y había muchas agencias norteamericanas en España y el nivel de profesionalidad era muy alto, muy alto, porque venían las grandes empresas de Madison, que tenían unas tecnologías y unos instrumentos de trabajo fantásticos, así que era altísimo. En este momento yo no puedo opinar porque hace ya veinte años que ya no estoy en el mundo de la publicidad y aunque tengo contactos porque estoy en la academia, pero no estoy en el día a día y no puedo opinar, lo lamento.

Nerea: ¿cuáles son los profesionales más importantes que ha conocido en su trayectoria?

Isabel Yanguas: Bueno, he conocido muy importantes en mi vida. Han sido director el director creativo, el presidente de Young & Rubicam en España, que fue obviamente la persona que me contrató, y mi jefe durante muchos años con el que aprendí y con los equipos que había en la profesión. Y luego el presidente mundial de Young & Rubrican, que era un hombre fuera de serie y al que admiro muchísimo y sigo, bueno a los dos los sigo admirando todavía.

Nerea: ¿En qué campañas o casos más relevantes ha trabajado en su trayectoria profesional?

Isabel Yanguas: Pues Balay, Reilons, Procter & Gamble, Iberia, Amena... Dios mío es que he trabajado en tantísimas... Que no quiero dejarme, pero bueno ¿esas son bastantes o pienso más?

Nerea: No, si son bastantes ya, ¿De cuál se siente más orgullosa?

Isabel Yanguas: Bueno, para mí fue muy importante la primera campaña en la que como redactora hubo una parte importante que fue Balay y la última, voy a decir la primera y la última, porque acabo de contestar lo mismo a otra cosa que estoy haciendo. La primera fue Balay "Somos automáticos" y el logotipo todavía pervive, y la elijo porque fue la primera y fue en su día una campaña importante y voy a elegir la última que en esta ya la dirigí, y es la salida a bolsa de Iberia que se llama "Iberia nueva era", la recordaras que era la de los niños. Pues esa, elijo la primera y la última.

Nerea: ¿Qué profesionales le han enseñado más?

Isabel Yanguas: Yo he aprendido. Yo tengo la suerte de que soy muy abierta y he tenido la suerte de trabajar con gente fantástica. Siempre he dicho que he trabajado con gente mejor que yo. Así que he aprendido muchísimo, tanto de mis colegas en la agencia, como de colegas en la competencia, y también de profesionales como directores, fotógrafos, grandes impresores, todo. Yo he aprendido de todo el mundo

Nerea: Desde el punto de vista de género. En sus inicios profesionales, ¿En qué empresa o empresas había más mujeres? ¿Cuántas empresas? ¿Cuántas en su empresa o departamento? ¿En qué departamentos?

Isabel Yanguas: Cómo yo he empezado en el 1970, cuando yo empecé las únicas mujeres que trabajaban en las empresas eran básicamente secretarias o recepcionistas, o tal vez alguna en el departamento financiero.

Isabel Yanguas: Pero yo fui la primera mujer. Había muy pocas mujeres en los departamentos creativos y muy pocas mujeres también en cuentas y en medios. Obviamente, y afortunadamente ha ido cambiando con el tiempo.

Nerea: ¿cómo eran? Cómo ha sido la única... ¿Cómo eran en ese momento las publicitarias?

Isabel Yanguas: Bueno, yo tuve la enorme suerte de que había muchos americanos trabajando, entonces e inglés, en Young & Rubicam. Y yo fui muy bien recibida por todos, digamos por todos los equipos, también por los españoles. No tuve ningún problema, al contrario, yo creo que les hacía gracia una mujer trabajando entre ellos.

Nerea: ¿cuál fue tu experiencia en la publicidad como mujer en tus inicios? ¿Tuviste algún mentor?

Isabel Yanguas: ¿Cuál fue mi experiencia en mis inicios?

Nerea: si

Isabel Yanguas: perdona, es que no te oigo bien, no sé qué pasa con los teléfonos, dime.

Nerea: ¿cuál fue tu experiencia en la publicidad como mujer en tus inicios y si tuviste algún mentor?

Isabel Yanguas: Mi experiencia como mujer fue... ni siquiera pensé que yo era una mujer. Por qué no tuve. Al principio no tuve ningún problema por sexo, fui bien recibida tanto en el ambiente de la agencia como con los clientes. Eran muchas multinacionales, pero Balay era una empresa española y fue muy bien recibida por ellos. Y también con las personas, fotógrafos, directores de cine, productoras. No, no, no, no. Entonces no noté ninguna cosa a lo largo del tiempo, sí que he sido consciente de que tenía muchas mujeres que trabajar, lo que decimos siempre, hay que trabajar el doble para que te cunda la mitad.

Nerea: Es cierto, vale. ¿Conocías alguna mujer publicitaria en España o fuera?

Isabel Yanguas: Fuera he conocido muchas mujeres publicitarias, obviamente, pero en

España también. Además, siempre me ha encantado ver a las mujeres rompiendo barreras y consiguiendo cosas. Claro que sí.

Nerea: ¿Se apreciaba algún tipo de brecha de género o no era consciente de ello dentro de la Agencia?

Isabel Yanguas: La primera parte... como era tan raro que yo estuviera allí, no tenía... pues estaba todo estupendo que fuera una mujer. Y después el entorno. Obviamente los entornos son más complicados para las mujeres por muchas razones.

Isabel Yanguas: Pero yo debido a mi trayectoria, creo que he sido una persona muy afortunada y he sabido muy bien manejar esas, digamos complicaciones que tenemos por nuestros sexos, esas dificultades. En mi caso no han sido tan grandes como en otros casos,

Nerea: ¿Existían entonces en España, en ese contexto, algún tipo de idea o reivindicación feminista o si recuerdas alguna anécdota sobre ello?

Isabel Yanguas: Bueno, yo siempre estoy. Yo no soy una feminista acérrima desde mis tiempos en la publicidad. Naturalmente sigo batallando por la igualdad, que todavía no existe.

Nerea: Efectivamente, ¿Has participado en alguna campaña publicitaria que pueda ser considerada sexista, machista, discriminatoria?

Isabel Yanguas: Pues seguramente mirada con los ojos de hoy, sí. Porque es cierto que, desde las sedes de las asociaciones, desde la universidad, luchado mucho por cambiar las leyes, por cambiar otro tipo de cosas, y no éramos tan conscientes del mal uso que se hacía de nosotras porque estábamos en otra guerra, pero por el tiempo sí, seguro que sí lo he hecho.

Isabel Yanguas: También es cierto que, en una ocasión, hace muchos años, te lo cuento

como anécdota en que yo propuse hace muchísimos años que un hombre hiciera la colada en una automática. Pero en la investigación, las propias mujeres lo rechazaban, que les quitaran su rol.

Nerea: Interesante

Isabel Yanguas: ¿Verdad?

Nerea: Sí, desde luego. ¿Has participado en alguna campaña publicitaria en apoyo a la mujer o a la reivindicación feminista? Si me puedes contar tu experiencia.

Isabel Yanguas: Si, he trabajado para el Instituto de la Mujer, en diferentes proyectos, en una guía para mujeres maltratadas. Sí, he colaborado con el asunto de la mujer.

Nerea: ¿Qué opina de la representación que ha hecho la publicidad tradicionalmente de la mujer y de los estereotipos de género que la publicidad utiliza en ellas?

Isabel Yanguas: Pues es otra cosa, pues es tremendo, pero es cierto que no lo estoy defendiendo. Pero la publicidad es la espuma de las olas y es simplemente un reflejo de lo que pasa en el mundo. Y esto pasa desde los libros de texto. Sí.

Isabel Yanguas: Es decir, no es que nosotros, los publicitarios lo hayamos hecho mal. Es que es así, como está establecida hoy en día, todavía el sistema

Nerea: sí, influye en la sociedad...

Isabel Yanguas: Yo creo, que igual que hay cosas que hoy día no son admisibles, pues en la publicidad tampoco. Pero todavía hay mucho por hacer. Todavía en los libros de texto, los niños son los científicos y las niñas tenemos los roles subsidiarios.

Nerea: Todavía persisten brechas de género en la industria publicitaria, sobre todo en algunos sectores, por ejemplo, hasta hace poco sólo había un 3% en España de mujeres

que trabajaban como directoras creativas. ¿Qué piensa sobre esto? ¿Qué soluciones crees que hay?

Isabel Yanguas: Sí, claro. No puedo dar... Yo no puedo darte una explicación, pero yo creo que últimamente ha habido un retroceso. Sí, yo creo que cuando yo me marché, hace 20 años, había más mujeres en los departamentos creativos que hoy. Había un problema que es cierto, que es el problema más famoso de la conciliación, que es un problema de la sociedad, no un problema solamente de las mujeres. Es un problema de la sociedad es de hombres y mujeres, porque todavía la conciliación no está bien establecida y el peso del cuidado de familias y de hijos recayó en una enorme parte sobre nosotras. Y es muy complicado, pero por el hueco exactamente en el departamento creativo. Sinceramente, no lo sé.

Nerea: ¿Alguna vez te costó conciliar tu vida personal con el ámbito laboral?

Isabel Yanguas: Entrecomillas... Yo he sido también en este tipo de cosas. una persona, tengo que decir yo siempre he tenido claro, claro, claro que nunca iba a abandonar mi carrera, aunque me casara y tuviera hijos, que tengo dos, que nunca iba a abandonar mi carrera profesional.

Isabel Yanguas: Yo siempre he querido tener las dos partes de mi vida, la vida como mujer y la vida como profesional, y eso lo he tenido claro y he luchado por ello y sigo luchando hoy en día. Pero en mis tiempos los horarios no eran tan sangrantes como han sido después. Yo he tenido la suerte de vivir siempre cerca de las compañías donde he trabajado y he tenido también la suerte de poderme permitir, mis hijos por primera vez han ido a una guardería con tres años y siempre he tenido ayuda en casa doméstica. Entonces mi vida se entrecomillas ha sido más fácil que la de otras mujeres en este sentido. Pero es cierto que yo siempre he tenido clarísimo que nunca iba a abandonar mi carrera profesional pasara lo que pasara.

Nerea: Maravilloso. ¿Cree que la situación de la mujer en la industria publicitaria actualmente está cambiando?

Isabel Yanguas: Es que yo siento, no me gusta opinar de lo que no se de verdad y 20 años apartada y con una nueva profesión ahora que de repente me reinventé, no puedo hacer un juicio de valor que tenga que merezca. que tenga fundamento. Me entiendes, ¿verdad?

Nerea: Si

Isabel Yanguas: Es que yo, por lo que oigo o sobre todo por lo que me cuentan de vez en cuando, si me reúno con alguna persona publicitaria, mis entornos, todo el mundo está jubilado.

Nerea: ¿A qué te dedicas ahora?

Isabel Yanguas: Actualmente el mundo del arte. Sí. Después de después de dejar de dejar la publicidad, he tenido una galería internacional con una socia durante 15 años.

Nerea: Interesante.

Isabel Yanguas: Hay que reinventarse, renovarse o morir.

Nerea: Totalmente. ¿Qué pueden hacer los profesionales de la publicidad hoy en día para que la desigualdad de género desaparezca en la profesión y los mensajes?

Isabel Yanguas: Bueno, esto es una lucha. Esto es una lucha. Yo creo que cada vez creo y espero, por lo que veo que cada vez hay más hombres que entienden que tenemos las mismas aptitudes y derechos y que una compañía no puede desperdiciar el talento. Entonces, yo creo que los empresarios siempre no se pueden permitir despreciar nuestro talento. Simplemente no se lo pueden permitir.

Nerea: ¿Cree que la publicidad podrá ser feminista a lo largo del tiempo? ¿Lo conseguirá?

Isabel Yanguas: Yo no creo... es que yo no lo creo. Yo creo que la publicidad neutra y ambigua, al igual que la sociedad, toda sociedad tiene que ser de hombres y mujeres. Yo no estoy a favor de cambiar un mundo machista por un mundo feminista. Yo estoy a favor de que aportemos todas nuestras características, porque es así como quiere que hagamos un gran equipo. Yo soy yo, soy una forofa de hacer equipos. Creo en el equipo, en todo.

Nerea: Y ya para terminar, voy a terminar haciéndote tres preguntas. ¿Qué mujeres conoce que hayan sido importantes en la historia de la publicidad en España y fuera y cuál es su importancia?

Isabel Yanguas: Vamos a ver... En mi época, hay una mujer magnífica que además es miembro de la Academia de la Publicidad, que trabajaba en Lintas que no recuerdo su nombre... del área de investigación. Me parece una mujer fabulosa. ¡Qué horror! Se me olvidan los nombres querida, internacionalmente ahora no sería capaz de recordar. Estoy totalmente. Lo siento, no me quiero dejar nombres en el tintero. Pero... ¡Ay, Dios mío! Había una fuente muy interesante en contrapunto, se llamaba Maribel Muñoz, el departamento creativo. Pero no quiero dejar mujeres más importantes en este momento. Estoy un poco porque tienes que ayudar, porque estoy...

Nerea: Concha Wert, María ángeles González Lobo...

Isabel Yanguas: A Concha Wert, la admiro muchísimo. Concha Wert es una belleza, es una de las mejores plumas que tenemos en este país. Escribe de maravilla. La tengo un enorme respeto y cariño profesional y personal.

Nerea: Sí, Maricarmen Marco...

Isabel Yanguas: Mari Carmen Marco otra mujer estupenda...

Nerea: Cuca Canals...

Isabel Yanguas: Me parece muy interesante porque desde su día ella trajo una sintomatología maravillosa para Lindas. La nombramos responsable, porque fui jurado el año pasado académica de honor de la publicidad. Internacionalmente, pues yo estoy en este momento, también pegada.

Nerea: No te preocupes

Isabel Yanguas: Perdona, querida

Nerea: no te preocupes.

Nerea: Pues como no te acuerdas de ninguna, pero bueno... ¿Crees que en su trayectoria profesional el hecho de ser mujer ha tenido alguna influencia positiva o negativa? ¿por qué?

Isabel Yanguas: Bueno, yo al principio, curiosamente en Young & Rubicam, que había muchos profesionales internacionales y los españoles que trabajaban eran personas todas, que había unos currículums muy internacionales. Todos habían estudiado fuera de España. Yo creo que el entrar yo, que también tenía esta característica muy internacional, pero siendo española, les gustaba mucho que hubiera una española de ese nivel en la compañía y sí en los clientes, pues también, yo al principio el ser mujer, tuve la suerte de caer en un entorno donde, pues qué bien que vaya una mujer con este nivel. Es decir, que pueda ir a reuniones internacionales y hablar inglés o francés y defender las cosas que quisiera involucrarse. Al principio insisto, yo he vivido como cualquier otro tipo de mujer, pero también es cierto que ya tenía unos amigos en el que me era más fácil manejarme.

Nerea: Y ya, por último, ¿puedes dar algún consejo o mensaje a las nuevas mujeres, a las nuevas mujeres publicitarias, sobre cómo afrontar su futuro profesional?

Isabel Yanguas: Yo siempre he dado el mismo consejo, prepararse muy bien. Yo creo que sí, de hecho, yo siempre... ahora se lleva mucho, pero yo no estoy diciendo que me lo he apuntado a mi misma desde el principio. Siempre hay que estar reciclándose. No se puede vivir simplemente de lo que has estudiado alguna vez. Yo lo llamaba vivir de las

rentas, no puedes vivir de las rentas de tus estudios, de la universidad. Hay que estar continuamente reciclándose, poniéndose al día. Y yo creo que una preparación técnica en el segmento que te corresponde es importantísima... y después trabajo, trabajo, trabajo. Soy una forofa, del trabajo, la búsqueda, la búsqueda de la excelencia y estar siempre deseando innovar.

Nerea: Vale, pues hasta aquí la entrevista, ya he terminado.

Isabel Yanguas: ¿Te he servido?

Nerea: Sí, claro que sí. Muchísimas gracias por tu ayuda.

Isabel Yanguas: Oye, pues te deseo toda la suerte del mundo. ¿En qué parte de la publicidad vas a querer trabajar?

Nerea: Uy, yo... todavía no lo sé, pero quizás no me guste tanto la agencia me gusta más, me gusta más la psicología del consumidor, todo eso, sí el cliente.

Isabel Yanguas: Lo importante es que elijas lo que más le guste, porque eligiendo lo que más te gusta no solamente pasa a ser más feliz, sino que lo vas a hacer bastante mejor. Te deseo, pero ya sabes, currar, currar, currar y siempre pensar que se puede aprender de todo el mundo. Una de las riquezas más grandes que hay en una agencia es la diversidad de los profesionales que trabajan en ella, y trabajar en equipo te permite ver los talentos que pueden estar desde un junior, no necesariamente por ser un junior va a tener peor talento... a lo mejor está menos sofisticado, pero el talento está ahí. Trabajar siempre en equipo es magnífico.

Nerea: Pues muchísimas gracias por los consejos y por tu aportación.

Isabel Yanguas: Un abrazo muy grande y mucha suerte.

Nerea: Muchísimas gracias a ti.

Isabel Yanguas: Un abrazo.



CONCHA WERT

VIA TELEFÓNICA

Concha Wert: Hola

Nerea: Buenos días

Concha Wert: ¿Qué tal?

Nerea: Bien, ¿usted?

Concha Wert: Muy bien, cuéntame en que te puedo ayudar

Nerea: Estoy haciendo una investigación sobre la mujer publicitaria en España en las décadas de los años 70, 80 y 90, aproximadamente. Entonces, decidí ponerme en contacto con usted, ya que es una de las figuras más importantes de la publicidad, y desde el punto de vista personal, cuénteme ¿Cómo, cuándo y por qué... empezó a trabajar en el mundo de la publicidad? ¿Qué le atrajo de esta profesión?

Concha Wert: Porque Había talentos y con unas trayectorias muy interesante que hoy en día no pasa, pues no sé, los perfiles que se pueden encontrar en la industria de la

publicidad ya son mucho más conocidas y son mucho más normales. Y los años 90 en agencias era excepcional, pues descubrir que la comunicación comercial tenía algunos aspectos que realmente tenían más que ver con la comunicación que con la comercialización, que me resultaban muy interesantes y atractivos, pero sobre todo fue por la gente. Empecé a conocer tipos y varios muy interesantes una capacidad imaginativa enorme, también gente distinta, en publicidad había gente con una capacidad cultural muy alta y me atrajo más el entorno, la propia disciplina, aunque luego fui capaz de apreciar los distintos matices de distintas áreas de la disciplina que también me gustaron.

Nerea: ¿Cuántos años de carrera profesional ha seguido?

Concha Wert: Toda la vida, llevo toda la vida en esto querida en esta vida... pues mira te digo... mmm pues no sé llevo 30 años.

Concha Wert: No he hecho la cuenta así exacta, pero 30 o más en esta profesión. Llevo 20 en el club de creativos, por lo menos hace 20 años, 21 exactamente ha hecho en marzo. 21 y luego estuve 8 en la revista en una consultoría, estuve también en una consultoría de publicidad, ósea que echa la cuenta.

Nerea: ¿En qué especialidad o especialidades estuvo dentro de la publicidad has trabajado? ¿En qué empresas?

Concha Wert: Empecé en Anuncios era la revista para la que trabajaba. Después estuve en consultores de publicidad, que ahora se llama Scopen, y después ya en el Club de creativos, realmente los tres pasos que he dado han sido esos. Siempre he trabajado en áreas menos tangencial, por que nunca he sido creativa, o he sido persona de cuentas... o he sido.

Concha Wert: Empecé haciendo de periodista especializada en la revista Anuncios llegué a estar en la subdirectora y después de la revista Anuncios trabajé en consultoría haciendo selección de agencia para anunciante y después de la selección de agencia

para anunciante ya empecé en el club de creativos. En principio era una labor casi más de coordinación, pero luego ya fue de diseño acciones. Ahí ya... ahora crear, crear nunca más que lo que se pueda llamar de creativo o lo que pueda haber de creación en el establecimiento de una institución. Ayudar a que esa institución crezca.

Nerea: ¿Cómo era la publicidad entonces en España?

Concha Wert: Pues muy buena. Era la época de... parte de las razones por la que, me enganchó la disciplina es porque en esos momentos era muy brillante, era muy imaginativa. También es verdad que los productos culturales que entonces se podían consumir en esos momentos en España... Bueno, las series no existían como las conocemos hoy, ni muchísimo menos. Pero digamos que la publicidad atraía talentos que hoy en día están en áreas que se han desarrollado muchísimo y entonces estaban en publicidad y eso se notaba.

Concha Wert: Si coges ahora mismo publicidad de los años 90 que fue la década de oro en la publicidad española en los años 90, los 2000 ya había alcanzado una calidad media muy alta y ha continuado... no estoy diciendo que ahora la publicidad sea... la publicidad española sea mala, ni muchísimo menos, pero es verdad que alcanzó su fénix en los años noventa. Era muy buena, era una publicidad entonces además, es cuando se produjo de verdad el cambio de esa publicidad, que había sido más basada en la promoción de producto que en la repetición a una publicidad que buscaba el impacto, que buscaba la emoción y que para ello recurría a unas herramientas que hasta entonces, no habían estado en publicidad, era la narrativa, la expresión visual llevada a la máxima potencia etc etc etc, pero fundamentalmente era porque la gente que estaba tras el sector era gente con esas características, aquello floreció y a *Concha Wert*: Había talentos y con unas trayectorias muy interesante que hoy en día no pasa, pues no sé, los perfiles que se pueden encontrar en la industria de la publicidad ya son mucho más conocidas y son mucho más normales. Y los años 90 en agencias era excepcional, pues descubrir que la comunicación comercial tenía algunos aspectos que realmente tenían más que ver con la comunicación que con la comercialización, que me resultaban muy interesantes y atractivos, pero sobre todo fue por la gente. Empecé a conocer tipos y varios muy

interesantes una capacidad imaginativa enorme, también gente distinta, en publicidad había gente con una capacidad cultural muy alta y me atrajo más el entorno, la propia disciplina, aunque luego fui capaz de apreciar los distintos matices de distintas áreas de la disciplina que también me gustaron.

Nerea: ¿Cuántos años de carrera profesional ha seguido?

Concha Wert: toda la vida, llevo toda la vida en esto querida en esta vida... pues mira te digo... mmm pues no sé llevo 30 años.

Concha Wert: No he hecho la cuenta así exacta, pero 30 o más en esta profesión. Llevo 20 en el club de creativos, por lo menos hace 20 años, 21 exactamente ha hecho en marzo. 21 y luego estuve 8 en la revista en una consultoría, estuve también en una consultoría de publicidad, ósea que echa la cuenta.

Nerea: ¿En qué especialidad o especialidades estuvo dentro de la publicidad has trabajado? ¿En qué empresas?

Concha Wert: Empecé en Anuncios era la revista para la que trabajaba. Después estuve en consultores de publicidad, que ahora se llama Scopen, y después ya en el Club de creativos, realmente los tres pasos que he dado han sido esos. Siempre he trabajado en áreas menos tangencial, por que nunca he sido creativa, o he sido persona de cuentas... o he sido.

Concha Wert: Empecé haciendo de periodista especializada en la revista Anuncios llegué a estar en la subdirectora y después de la revista Anuncios trabajé en consultoría haciendo selección de agencia para anunciante y después de la selección de agencia para anunciante ya empecé en el club de creativos. En principio era una labor casi más de coordinación, pero luego ya fue de diseño acciones. Ahí ya... ahora crear, crear nunca más que lo que se pueda llamar de creativo o lo que pueda haber de creación en el establecimiento de una institución. Ayudar a que esa institución crezca.

Nerea: ¿Cómo era la publicidad entonces en España?

Concha Wert: Pues muy buena. Era la época de... parte de las razones por la que, me enganchó la disciplina es porque en esos momentos era muy brillante, era muy imaginativa. También es verdad que los productos culturales que entonces se podían consumir en esos momentos en España... Bueno, las series no existían como las conocemos hoy, ni muchísimo menos. Pero digamos que la publicidad atraía talentos que hoy en día están en áreas que se han desarrollado muchísimo y entonces estaban en publicidad y eso se notaba.

Concha Wert: Si coges ahora mismo publicidad de los años 90 que fue la década de oro en la publicidad española en los años 90, los 2000 ya había alcanzado una calidad media muy alta y ha continuado... no estoy diciendo que ahora la publicidad sea... la publicidad española sea mala, ni muchísimo menos, pero es verdad que alcanzó su fénix en los años noventa. Era muy buena, era una publicidad entonces además, es cuando se produjo de verdad el cambio de esa publicidad, que había sido más basada en la promoción de producto que en la repetición a una publicidad que buscaba el impacto, que buscaba la emoción y que para ello recurría a unas herramientas que hasta entonces, no habían estado en publicidad, era la narrativa, la expresión visual llevada a la máxima potencia etc etc etc, pero fundamentalmente era porque la gente que estaba tras el sector era gente con esas características, aquello floreció y aquello fue realmente una eclosión de un sector y una transición muy buena. Tú coges ahora mismo, trabajos hechos en los años 90 y primeros años de los 2000, pero los muy primeros, entonces es cuando hubo ese crecimiento exponencial de la inversión y cuando la saturación que ha sido un poco lo que ha matado también el gusto y la percepción de la disciplina, como la saturación comenzó a operar a estas alturas. Y esa proliferación de publicidad y esa masificación de la publicidad, pues bastante se podía ver muy bien, no te saturaban por que eran buenos, también había publicidad muy mala eh. Ojo, que no era todo, era maravilloso.

Concha Wert: Se pueden encontrar muchas cosas también absolutamente alarmantes, pero la inmensa mayoría con una parte muy importante era muy buena. Ahí había la parte que sobresalía. Era excepcional, luego podía haber mucha también que no merecía el

calificativo de mediocre, pero había otra que... son los años que España deslumbra al mundo... por que igualmente, este sector no había contado con España hasta los años 90, había habido algunas... Finales de los 70 había habido alguna puntita española y se notaba que estábamos en los certámenes internacionales pero realmente hasta que no llegan los años 90 no se empieza a considerar que España es un país que puede exportar buena creatividad. Y eso es algo que ocurre en España.

Nerea: ¿Cuáles son los profesionales más importantes que ha conocido en su trayectoria?

Concha Wert: Ay es que eso no, en serio... esta pregunta es poco menos que imposible de contestar, porque me dejaría alguien... y sería una falta de respeto, he conocido... los he conocido a todos, yo estoy hablando, sobre todo del área creativa ¿De acuerdo? porque está la guerra, en la que ya me he movido, fundamentalmente dentro del área creativa. Todos los que han trabajado en España los conozco a todos, y evidentemente es una cuestión de tiempo, llevo mucho tiempo en el sector, no tienen más merito que ese, pero efectivamente no sé si me faltaría alguien. Los que han representado algo interesante, los conozco a todos.

Nerea: ¿En qué campañas o casos más relevantes ha trabajado en su trayectoria profesional?

Concha Wert: En ninguna, por que como te estaba contando yo no creo, yo he sido más veces cliente, en el sentido de que he encargado campañas y supervisado campañas, pero yo nunca he realizado una campaña más allá de las comunicaciones que hace el CDC para explicar lo que está haciendo. En eso no he participado. También te digo... he encargado muchas.

Nerea: ¿Qué es la publicidad para usted? ¿Cómo la definiría?

Concha Wert: ¿Cómo definiría la publicidad? Bueno pues la publicidad digamos que es la necesidad que tienen la marca de conectar con los consumidores con las herramientas es

que con las ideas y elementos que tiene a su alcance... es decir la publicidad es conexión para conectar con el caso de la publicidad es con las marcas.

Concha Wert: En el caso de las instituciones pues es las marcas con los consumidores, son cosas que hay que hacer para que aquello que no está claro... si no vale conectar con un objetivo claro, trata de conectar con el objetivo diario. Decidió conectar y luego claramente llamar a la acción. Que en definitiva es la venta, pero la primera parte para llegar a establecer el primer contacto es una de las principales objetivos y tareas que tiene la publicidad. Ahí esta, esta era una parte que a mi siempre me ha atraído, aunque sé que no es la parte más importante, porque la parte más importante sería, como regla general, esa primera parte con la venta.

Nerea: Desde el punto de vista de género... en sus inicios profesionales. ¿Había más mujeres en las empresas? ¿cuántas? ¿Cuántas había en las empresas?

Concha Wert: Había muy poquitas mujeres, no es una cosa que halla cambiado sustancialmente, pero era peor cuando estaba en reuniones... cuando estaba en consultoría... quizás en Anuncios ya menos, como ya teníamos otro tipo de relación, era un trabajo donde la única mujer en una reunión era yo. Pero bueno, de esas he tenido muchas, pero muchísimas. Había pocas en creatividad había muy pocas... había pocas mujeres en publicidad en general. Y en creatividad había menos, porque en las áreas de cuentas, las áreas de gestión sí podías encontrar una ratio hombre/mujer más equilibrado. Pero en creatividad y sobre todo, en creatividad, en los puestos intermedios y altos, había muy pocas mujeres.

Nerea: ¿Cómo eran las mujeres publicitarias de ese momento?

Concha Wert: Bueno, pues tampoco había una diferencia sustancial con las que ahora eran mujeres en los años noventa, pues las mujeres en publicidad tenían el hándicap, por ejemplo, creativas, para que te hagas una idea, pues creativas, así que tuvieran a su cargo equipos creativos creativos... no solamente de copias o directoras de arte tenían a su cargo equipos creativos... quizás podría haber cuatro o cinco. Si me paro a pensar

cómo eran estas cuatro o cinco mujeres todas tenían quizás un grado de terminación y un empuje superior a la media comienzos de empuje superior a la media. Es verdad que tenían que bandearse en entornos evidentemente masculinos. Pero eran las únicas mujeres en España que se imprimían un poquito de carácter, pero básicamente tampoco eran especímenes especializados. Eran muy parecidas con las que ahora.

Nerea: ¿Cuál fue su experiencia en la publicidad como mujer en sus inicios? ¿Tuviste algún mentor?

Concha Wert: A ver. La verdad es que como he estado siempre en posiciones un poco extrañas, pues nunca he tenido problemas por el hecho de ser mujer, porque sé cuando estaba en Anuncios éramos una redacción mixta. Cuando era la subdirectora yo era la jefa del cotarro y tenía señores a mi cargo... no había ningún problema, ni ellos conmigo ni yo con ellos... Para nada. Luego, cuando estuve en consultorías quizás si, quizá en consultorías lo noté más... en consultoría cuando había reuniones donde yo podía ser la única mujer, ahí si notabas perfectamente, que ya, bueno, no sé si era una discriminación, pero sí había un trato diferente, cuando se trataba de una mujer a un hombre. Quizá ahí es el sitio donde más lo percibí, luego cuando cambié al CDC (Club de Creativos) para nada, ya te digo a lo mejor había una mujer o ninguna, podría tener que trabajar con siete personas y no tener ningún problema. Pero cuando empecé a contratar gente, curiosamente todo lo que contraté eran mujeres y ahora somos un equipo de mujeres. Pero no ha sido premeditado, ni buscado. Sencillamente se dio así las circunstancias.

Concha Wert: No he tenido mentor, he tenido muchísimos, he coincidido con personas con las que he aprendido mucho, unos han sido hombres y otros han sido mujeres y además en las distintas etapas he aprendido a hacer cosas diferentes.

Concha Wert: Cuando fuimos al medusta, había un par de personas trabajaban allí en su mejor parte del oficio. Las partes importantes. Cuando estuve en consultoría ahí también, aunque ahí casi que me tuve que bandear yo casi sola, pero también aprendí mucho... yo he estado en contacto con gente muy interesante. Trabajar con los creativos, trabajar con los más sobresalientes y estimulantes.

Concha Wert: Aprendes mucho, pero no te sabría decir, la actividad la tenía eliminado casi toda la gente que tengo alrededor de casi todas he aprendido algo, pero no he tenido nunca a alguien con quien haya trabajado al que pueda llamarle mentor o mentora por que o he tenido uno o he tenido muchos... es decir no puedo singularizar. Pero si había y hay mucha gente.

Nerea: ¿Había o se apreciaba algún tipo de brecha de género o no era consciente de ello?

Concha Wert: Yo creo que pasaban las dos cosas... había Brecha seguro, el número de mujeres era escasísimo mujeres. Pero sí es verdad que... no es que no se apreciara, apreciarse se apreciaba, pero no era consciente de la disfuncionalidad que eso suponía o implicaba.

Concha Wert: He estado en una reunión con ocho tíos y notabas que a lo mejor no se dirigían a ti y si a los tíos y tías y no llegabas a analizarlo en términos de discriminación, lo cual ahora lo piensas... y dices: ¿Qué pasaba entonces? Pero había unos frenos culturales muy grandes que te impedían verlo así.

Concha Wert: Como siempre había sido así... entonces eran los lugares comunes que las mujeres, que sirven para determinadas cosas y hay en entornos en los que les es muy difícil mostrar su talento, por que son entornos hostiles, es decir todo ese tipo de cosas que de alguna manera te llevaba a pensar que eso era lo normal y lo esperable... entonces el cambio ese de mentalidad te lleva a pensar "Esto no es lo normal", ya no la vestimenta ¡Ojo! el feminismo no es algo de ayer el feminismo, lleva siglos. Lo que pasa es que en esa extensión y sobre todo, esa conciencia social de las mujeres respecto a cuál es su papel a cual es su valor y capacidad... Yo creo que se ha acentuado extraordinariamente a partir de los años 2000, los últimos 20 años es cuando eso realmente ha cuajado y es cuando eso realmente ha crecido en los años 90... esa década, la década de los 90 ya existía, pero estaba preautoimpuesto por las propias mujeres. Esto será así de alguna manera y sólo a una extraña minoría se atrevía a desafiar esto. No hay

ninguna razón de que el orden establecido sea así y el género sea determinante en el orden.

Nerea: ¿Cómo era el contexto familiar o de las madres en relación con otras trabajadoras?

Concha Wert: Bueno, pues yo creo que la gente de mi generación ya creció en otro entorno, es decir veníamos de situaciones patriarcales, estaba clarísimo, mi generación todos nos educamos en un sistema patriarcal, pero con los años como quitando capas, con el paso de los años... yo creo que ya nos tocó a nosotros aceptar el papel de padres y madres... nos quedaban las últimas capas, si es que nos quedaba alguna. Y yo creo que ya las mujeres de mi generación han educado a sus hijos en una absoluta o por lo menos en un intento de igualdad. Y eso también se puede apreciar ahora. El tema es que son necesarias varias generaciones, para que los comportamientos se normalicen, para que no sean percibidos así, bueno, que son los 50 sobre 50 en la tierra, pues tenemos que repartirnos todos.

Nerea: ¿Tuvo problemas para trabajar en ese primer momento, para compaginar su vida personal con la familiar?

Concha Wert: No, no tuve ningún problema, pero porque tuve suerte, porque tengo mucha suerte. Vivía en una ciudad donde estaban mi familia y trabajaban en el entorno familiar. ¿Por qué digo esto? Porque además tuve la suerte de poder compaginar momentos en los que no podía trabajar más en casa. Cuando al principio trabajábamos en casa te podías ocupar más de los niños si el otro está trabajando fuera. La etapa siguiente fue mi marido que empezó a trabajar y se ocupaba también de los niños, los recogía y luego, además, mi madre vivía en frente, pero eso es suerte, conozco a muchas personas que de repente están solas o están los dos trabajando con el mismo nivel de dedicación y al final quien asume que tiene que renunciar a determinadas cosas, pues la mayor parte de los casos es la mujer.

Nerea: ¿Existió entonces en España en ese contexto, algún tipo de idea o reivindicación feminista?

Concha Wert: Por supuesto. Por supuesto que existe, de hecho, algo más institucional. Recuerdo entonces que el Instituto de la Mujer también se creó en los años 80. Yo creo que el instituto de la mujer debe tener la vida de los años 80, luego lo miro, y yo recuerdo campañas del instituto de la mujer, en el que la mujer no puede estar dónde tú quieras y no te gusta, etc.

Concha Wert: Por supuesto, ya te digo desde las propias instituciones, no solamente en la calle si no que todos los organismos animaban a las mujeres, quizás no era un movimiento absolutamente organizado.

Nerea: ¿Alguna vez te sentiste discriminada en el ámbito de la publicidad?

Concha Wert: Ya te digo que salvo esta etapa en la que trabajé en consultoría, donde percibí que había comportamientos muy distintos, cuando en la sala la única mujer era yo. Más allá de mi corta experiencia, no lo he sentido nunca. Pero repito, no lo he sentido nunca por que me he movido siempre como en una especie de burbujita, no porque lo mío sea la norma, por que he tenido siempre un entorno como muy excepcional, que no es lo habitual, que yo no he trabajado en una empresa donde tuviera por encima a jefes, no ha sido el caso, no se ha dado el caso.

Nerea: ¿Qué opina de la representación que ha hecho la publicidad tradicionalmente de la mujer?

Concha Wert: Pues hombre, eso me vas a dejar que opine que es bastante nefasta, ha sido nefasta... pero no se podía, no le echo la culpa a la publicidad en la publicidad, la publicidad, Lo único que hace es reflejar, digamos, los comportamientos más habituales y las audiencias mayoritarias de la sociedad. Sencillamente es como una especie de espejo que lo pone delante que dice, señores, esto son ustedes y bueno pues eso no es fijo. Y

había unos tintes machistas y discriminatorios muy claros. Si coges publicidad de los años 70, e incluso de los 80 e incluso de los 90. Es que la mujer, en ese momento, protagonizaban los anuncios de limpieza y alimentación. Eran las categorías protagonizadas por la mujer, con lo cual eran los papeles y los roles que le asignaba la publicidad. No veías una mujer conduciendo coches. No veías una mujer dirigiendo empresas... eso lo vas a ver a partir de los 2000, donde ya cambia un poco y empieza las propias marcas a ser conscientes de que no pueden perpetuarse este tipo de estereotipos negativos para la mujer. Pero la publicidad entonces trataba a la mujer con una serie de clichés sobre a que tiene que dedicarse y cómo, no sólo a los roles, también cuáles son las características, cómo se construye el perfil de la mujer. También es curioso, porque hemos estado tres años trabajando en un proyecto llamado "Proyecto Over", que trataba de atraer a gente consciente de los estereotipos negativos de género que se utilizan en publicidad y cada vez hicimos una investigación. De hecho, es un proyecto que ya esta en la Web, si lo quieres ver lo tienes en la web y además es muy interesante saber que puedes utilizar.

Concha Wert: Y, cuando empezamos a trabajar en el proyecto, una de las cosas que nos pusimos en contacto con el Instituto de la Mujer, pero para que viniera a ilustrarnos... cuando conoció el proyecto el instituto de la mujer dijo: "no, no yo quiero estar presente, pero de manera activa" y entonces editamos dos libros, los editamos con el Instituto de la Mujer y cuando... las primeras reuniones que tuvimos con ellos. La primera, porque hablábamos de la imagen de la mujer... entonces dijimos "lo que hay que haces es cambiar la imagen de la mujer", nos corrigieron una cosa, que me pareció muy interesante, "es que no existe tal cosa como la imagen de la mujer... en el mundo hay mujeres, pero no existe un prototipo de mujer, un estereotipo de mujer que sea aceptable. Hay de todo tipo y condición". Realmente eso nos dió la clave para confirmar el trabajo que hicimos, porque en el fondo, es decir, la mujer, no es, hay mujeres. Porque si tú tratas de definir a la mujer con una serie de características, aunque no sean negativas, ya está limitando lo que es una mujer. La mujer, como mujer, no tiene unas características que se puedan definir, que se puedan aislar y en las que se pueda colocar a todas las mujeres. No hay mujer, sino mujeres. Eso es algo que me lo enseñó el Instituto de la mujer.

Nerea: ¿Cómo se llama el proyecto?

Concha Wert: Se llama "Proyecto Over", si entras en nuestra página web, lo puedes encontrar ahí.

Concha Wert: Entonces publicamos un librito con los hallazgos de la investigación que habíamos hecho y luego publicamos un número muy interesante, que era... primero hicimos como una catalogación de los rasgos con los que se dibujaban a las mujeres en publicidad. Entonces les decíamos: ¿qué haces cuando representan a una mujer, a una ama de casa? La publicidad la representa como una mujer, como obsesiva compulsiva por la limpieza que no tiene intereses. Es decir, definimos esos rasgos y luego nos fuimos a Casa del Arte y fuimos buscando piezas hechas con anterioridad que desmentían esos rasgos que le atribuyen a la mujer... Y con eso compusimos un libro con gente muy famosa, con fotógrafos, ilustradores de todo tipo y aprendimos todos en un libro que se llamaba "Hola, tú a mí no me conoces" y bueno, lo publicamos y se agotó ligeramente. Pero tienes en la web las conclusiones, algunas de las piezas.

Concha Wert: Pues eso te va a dar muchas claves, además hay una parte, digamos, explicativa. Al principio, antes de contar los hallazgos, donde hay cifras. Lo hicimos en el año 2018. En el 2019 terminamos una parte que nos quedaba pendiente. Pero no son datos tan antiguos.

Nerea: Me parece muy interesante luego lo miraré.

Concha Wert: Pues míralo... y sí te falta algún dato pues nos lo pide.

Nerea: Muchas gracias.

Nerea: Todavía hoy persisten brechas de género en la industria publicitaria, sobre todo en algunos sectores, como por ejemplo hasta hace poco solamente había un 3% de mujeres que trabajaban como directoras creativas en Estados Unidos y hoy sólo un 19 % en

España. ¿Qué piensa sobre esto? ¿Cómo lo explicarías? ¿Por qué crees que hay tan pocas?

Concha Wert: Pues que cada vez que me hacen esta pregunta... a todos voy a contestar lo mismo. No hay muchas causas. ¿Por qué ocurre? Algunas las hemos mencionado antes... que estábamos en un entorno mayoritariamente masculino.

Concha Wert: Hay una serie de características culturales, que no genéticas, ni de género, pero sus características culturales determinan comportamientos que en ese sentido representan un tipo de freno a la hora de proyectar y planificar una carrera profesional. Y eso, lógicamente, te hace estar en desventaja. Yo creo que es un cúmulo de razones que todas contribuyen a que eso sea así. Has dicho que hay un 19% de directoras creativas en España... ese número es muy optimista. En absoluto. Aquello fue realmente una eclosión de un sector y una transición muy buena. Tú coges ahora mismo, trabajos hechos en los años 90 y primeros años de los 2000, pero los muy primeros, entonces es cuando hubo ese crecimiento exponencial de la inversión y cuando la saturación que ha sido un poco lo que ha matado también el gusto y la percepción de la disciplina, como la saturación comenzó a operar a estas alturas. Y esa proliferación de publicidad y esa masificación de la publicidad, pues bastante se podía ver muy bien, no te saturaban por que eran buenos, también había publicidad muy mala eh. Ojo, que no era todo, era maravilloso.

Concha Wert: Se pueden encontrar muchas cosas también absolutamente alarmantes, pero la inmensa mayoría con una parte muy importante era muy buena. Ahí había la parte que sobresalía. Era excepcional, luego podía haber mucha también que no merecía el calificativo de mediocre, pero había otra que... son los años que España deslumbra al mundo... por que igualmente, este sector no había contado con España hasta los años 90, había habido algunas... Finales de los 70 había habido alguna puntita española y se notaba que estábamos en los certámenes internacionales pero realmente hasta que no llegan los años 90 no se empieza a considerar que España es un país que puede exportar buena creatividad. Y eso es algo que ocurre en España.

Nerea: ¿Cuáles son los profesionales más importantes que ha conocido en su trayectoria?

Concha Wert: Ay es que eso no, en serio... esta pregunta es poco menos que imposible de contestar, porque me dejaría alguien... y sería una falta de respeto, he conocido... los he conocido a todos, yo estoy hablando, sobre todo del área creativa ¿De acuerdo? porque está la guerra, en la que ya me he movido, fundamentalmente dentro del área creativa. Todos los que han trabajado en España los conozco a todos, y evidentemente es una cuestión de tiempo, llevo mucho tiempo en el sector, no tienen más merito que ese, pero efectivamente no sé si me faltaría alguien. Los que han representado algo interesante, los conozco a todos.

Nerea: ¿En qué campañas o casos más relevantes ha trabajado en su trayectoria profesional?

Concha Wert: En ninguna, por que como te estaba contando yo no creo, yo he sido más veces cliente, en el sentido de que he encargado campañas y supervisado campañas pero yo nunca he realizado una campaña más allá de las comunicaciones que hace el CDC para explicar lo que está haciendo. En eso no he participado. También te digo... he encargado muchas.

Nerea: ¿Qué es la publicidad para usted? ¿Cómo la definiría?

Concha Wert: ¿Cómo definiría la publicidad? Bueno pues la publicidad digamos que es la necesidad que tienen la marca de conectar con los consumidores con las herramientas es que con las ideas y elementos que tiene a su alcance... es decir la publicidad es conexión para conectar con el caso de la publicidad es con las marcas.

Concha Wert: En el caso de las instituciones pues es las marcas con los consumidores, son cosas que hay que hacer para que aquello que no está claro... si no vale conectar con un objetivo claro, trata de conectar con el objetivo diario. Decidió conectar y luego

claramente llamar a la acción. Que en definitiva es la venta, pero la primera parte para llegar a establecer el primer contacto es una de las principales objetivos y tareas que tiene la publicidad. Ahí esta, esta era una parte que a mi siempre me ha atraído, aunque sé que no es la parte más importante, porque la parte más importante sería, como regla general, esa primera parte con la venta.

Nerea: Desde el punto de vista de género... en sus inicios profesionales. ¿Había más mujeres en las empresas? ¿cuántas? ¿Cuántas había en las empresas?

Concha Wert: Había muy poquitas mujeres, no es una cosa que halla cambiado sustancialmente, pero era peor cuando estaba en reuniones... cuando estaba en consultoría... quizás en Anuncios ya menos, como ya temíamos otro tipo de relación, era un trabajo donde la única mujer en una reunión era yo. Pero bueno, de esas he tenido muchas, pero muchísimas. Había pocas en creatividad había muy pocas... había pocas mujeres en publicidad en general. Y en creatividad había menos, porque en las áreas de cuentas, las áreas de gestión sí podías encontrar una ratio hombre/mujer más equilibrado. Pero en creatividad y, sobre todo, en creatividad, en los puestos intermedios y altos, había muy pocas mujeres.

Nerea: ¿Cómo eran las mujeres publicitarias de ese momento?

Concha Wert: Bueno, pues tampoco había una diferencia sustancial con las que ahora eran mujeres en los años noventa, pues las mujeres en publicidad tenían el hándicap, por ejemplo, creativas, para que te hagas una idea, pues creativas, así que tuvieran a su cargo equipos creativos... no solamente de copias o directoras de arte tenían a su cargo equipos creativos... quizás podría haber cuatro o cinco. Si me paro a pensar cómo eran estas cuatro o cinco mujeres todas tenían quizás un grado de terminación y un empuje superior a la media comienzos de empuje superior a la media. Es verdad que tenían que bandearse en entornos evidentemente masculinos. Pero eran las únicas mujeres en España que se imprimían un poquito de carácter, pero básicamente tampoco eran especímenes especializados. Eran muy parecidas con las que ahora.

Nerea: ¿Cuál fue su experiencia en la publicidad como mujer en sus inicios? ¿Tuviste algún mentor?

Concha Wert: A ver. La verdad es que como he estado siempre en posiciones un poco extrañas, pues nunca he tenido problemas por el hecho de ser mujer, porque sé cuando estaba en Anuncios éramos una redacción mixta. Cuando era la subdirectora yo era la jefa del cotarro y tenía señores a mi cargo... no había ningún problema, ni ellos conmigo ni yo con ellos... Para nada. Luego, cuando estuve en consultorías quizás sí, quizá en consultorías lo noté más... en consultoría cuando había reuniones donde yo podía ser la única mujer, ahí sí notabas perfectamente, que ya, bueno, no sé si era una discriminación, pero sí había un trato diferente, cuando se trataba de una mujer a un hombre. Quizá ahí es el sitio donde más lo percibí, luego cuando cambié al CDC (Club de Creativos) para nada, ya te digo a lo mejor había una mujer o ninguna, podría tener que trabajar con siete personas y no tener ningún problema. Pero cuando empecé a contratar gente, curiosamente todo lo que contraté eran mujeres y ahora somos un equipo de mujeres. Pero no ha sido premeditado, ni buscado. Sencillamente se dio así las circunstancias.

Concha Wert: No he tenido mentor, he tenido muchísimos, he coincidido con personas con las que he aprendido mucho, unos han sido hombres y otros han sido mujeres y además en las distintas etapas he aprendido a hacer cosas diferentes.

Concha Wert: Cuando fuimos al medusta había un par de personas trabajaban allí en su mejor parte del oficio. Las partes importantes. Cuando estuve en consultoría ahí también, aunque ahí casi que me tuve que bandear yo casi sola, pero también aprendí mucho... yo he estado en contacto con gente muy interesante. Trabajar con los creativos, trabajar con los más sobresalientes y estimulantes.

Concha Wert: Aprendes mucho, pero no te sabría decir, la actividad la tenía eliminado casi toda la gente que tengo alrededor de casi todas he aprendido algo, pero no he tenido nunca a alguien con quien haya trabajado al que pueda llamarle mentor o mentora por

que o he tenido uno o he tenido muchos... es decir no puedo singularizar. Pero si había y hay mucha gente.

Nerea: ¿Había o se apreciaba algún tipo de brecha de género o no era consciente de ello?

Concha Wert: Yo creo que pasaban las dos cosas... había Brecha seguro, el número de mujeres era escasísimo mujeres. Pero sí es verdad que... no es que no se apreciara, apreciarse se apreciaba, pero no era consciente de la disfuncionalidad que eso suponía o implicaba.

Concha Wert: He estado en una reunión con ocho tíos y notabas que a lo mejor no se dirigían a ti y sí a los tíos y tías y no llegabas a analizarlo en términos de discriminación, lo cual ahora lo piensas... y dices: ¿Qué pasaba entonces? Pero había unos frenos culturales muy grandes que te impedían verlo así.

Concha Wert: Como siempre había sido así... entonces eran los lugares comunes que las mujeres, que sirven para determinadas cosas y hay en entornos en los que les es muy difícil mostrar su talento, por que son entornos hostiles, es decir todo ese tipo de cosas que de alguna manera te llevaba a pensar que eso era lo normal y lo esperable... entonces el cambio ese de mentalidad te lleva a pensar "Esto no es lo normal", ya no la vestimenta ¡Ojo! el feminismo no es algo de ayer el feminismo, lleva siglos. Lo que pasa es que en esa extensión y, sobre todo, esa conciencia social de las mujeres respecto a cuál es su papel a cuál es su valor y capacidad... Yo creo que se ha acentuado extraordinariamente a partir de los años 2000, los últimos 20 años es cuando eso realmente ha cuajado y es cuando eso realmente ha crecido en los años 90... esa década, la década de los 90 ya existía, pero estaba preautoimpuesto por las propias mujeres. Esto será así de alguna manera y sólo a una extraña minoría se atrevía a desafiar esto. No hay ninguna razón de que el orden establecido sea así y el genero sea determinante en el orden.

Nerea: ¿Cómo era el contexto familiar o de las madres en relación con otras trabajadoras?

Concha Wert: Bueno, pues yo creo que la gente de mi generación ya creció en otro entorno, es decir veníamos de situaciones patriarcales, estaba clarísimo, mi generación todos nos educamos en un sistema patriarcal, pero con los años como quitando capas, con el paso de los años... yo creo que ya nos tocó a nosotros aceptar el papel de padres y madres... nos quedaban las últimas capas, si es que nos quedaba alguna. Y yo creo que ya las mujeres de mi generación han educado a sus hijos en una absoluta o por lo menos en un intento de igualdad. Y eso también se puede apreciar ahora. El tema es que son necesarias varias generaciones, para que los comportamientos se normalicen, para que no sean percibidos así, bueno, que son los 50 sobre 50 en la tierra, pues tenemos que repartirnos todos.

Nerea: ¿Tuvo problemas para trabajar en ese primer momento, para compaginar su vida personal con la familiar?

Concha Wert: No, no tuve ningún problema, pero porque tuve suerte, porque tengo mucha suerte. Vivía en una ciudad donde estaban mi familia y trabajaban en el entorno familiar. ¿Por qué digo esto? Porque además tuve la suerte de poder compaginar momentos en los que no podía trabajar más en casa. Cuando al principio trabajábamos en casa te podías ocupar más de los niños si el otro está trabajando fuera. La etapa siguiente fue mi marido que empezó a trabajar y se ocupaba también de los niños, los recogía y luego, además, mi madre vivía en frente, pero eso es suerte, conozco a muchas personas que de repente están solas o están los dos trabajando con el mismo nivel de dedicación y al final quien asume que tiene que renunciar a determinadas cosas, pues la mayor parte de los casos es la mujer.

Nerea: ¿Existió entonces en España en ese contexto, algún tipo de idea o reivindicación feminista?

Concha Wert: Por supuesto. Por supuesto que existe, de hecho, algo más institucional. Recuerdo entonces que el Instituto de la Mujer también se creó en los años 80. Yo creo que el instituto de la mujer debe tener la vida de los años 80, luego lo miro, y yo recuerdo campañas del instituto de la mujer, en el que la mujer no puede estar dónde tú quieras y no te gusta, etc.

Concha Wert: Por supuesto, ya te digo desde las propias instituciones, no solamente en la calle si no que todos los organismos animaban a las mujeres, quizás no era un movimiento absolutamente organizado.

Nerea: ¿Alguna vez te sentiste discriminada en el ámbito de la publicidad?

Concha Wert: Ya te digo que salvo esta etapa en la que trabajé en consultoría, donde percibí que había comportamientos muy distintos, cuando en la sala la única mujer era yo. Más allá de mi corta experiencia, no lo he sentido nunca. Pero repito, no lo he sentido nunca por que me he movido siempre como en una especie de burbujita, no porque lo mío sea la norma, por que he tenido siempre un entorno como muy excepcional, que no es lo habitual, que yo no he trabajado en una empresa donde tuviera por encima a jefes, no ha sido el caso, no se ha dado el caso.

Nerea: ¿Qué opina de la representación que ha hecho la publicidad tradicionalmente de la mujer?

Concha Wert: Pues hombre, eso me vas a dejar que opine que es bastante nefasta, ha sido nefasta... pero no se podía, no le echo la culpa a la publicidad en la publicidad, la publicidad, Lo único que hace es reflejar, digamos, los comportamientos más habituales y las audiencias mayoritarias de la sociedad. Sencillamente es como una especie de espejo que lo pone delante que dice, señores, esto son ustedes y bueno pues eso no es fijo. Y había unos tintes machistas y discriminatorios muy claros. Si coges publicidad de los años 70, e incluso de los 80 e incluso de los 90. Es que la mujer, en ese momento, protagonizaban los anuncios de limpieza y alimentación. Eran las categorías

protagonizadas por la mujer, con lo cual eran los papeles y los roles que le asignaba la publicidad. No veías una mujer conduciendo coches. No veías una mujer dirigiendo empresas... eso lo vas a ver a partir de los 2000, donde ya cambia un poco y empieza las propias marcas a ser conscientes de que no pueden perpetuarse este tipo de estereotipos negativos para la mujer. Pero la publicidad entonces trataba a la mujer con una serie de clichés sobre a que tiene que dedicarse y cómo, no sólo a los roles, también cuáles son las características, cómo se construye el perfil de la mujer. También es curioso, porque hemos estado tres años trabajando en un proyecto llamado "Proyecto Over", que trataba de atraer a gente consciente de los estereotipos negativos de género que se utilizan en publicidad y cada vez hicimos una investigación. De hecho, es un proyecto que ya esta en la Web, si lo quieres ver lo tienes en la web y además es muy interesante saber que puedes utilizar.

Concha Wert: Y, cuando empezamos a trabajar en el proyecto, una de las cosas que nos pusimos en contacto con el Instituto de la Mujer, pero para que viniera a ilustrarnos... cuando conoció el proyecto el instituto de la mujer dijo: "no, no yo quiero estar presente pero de manera activa" y entonces editamos dos libros, los editamos con el Instituto de la Mujer y cuando tuvimos las primeras con ellos hablábamos de la imagen de la mujer... dijimos "lo que hay que hacer es cambiar la imagen de la mujer", nos corrigieron una cosa, que me pareció muy interesante, "es que no existe tal cosa como la imagen de la mujer... en el mundo hay mujeres, pero no existe un prototipo de mujer, un estereotipo de mujer que sea aceptable. Hay de todo tipo y condición". Realmente eso nos dio la clave para confirmar el trabajo que hicimos, porque en el fondo, es decir, la mujer, no es, hay mujeres. Porque si tú tratas de definir a la mujer con una serie de características, aunque no sean negativas, ya está limitando lo que es una mujer. La mujer, como mujer, no tiene unas características que se puedan definir, que se puedan aislar y en las que se pueda colocar a todas las mujeres. No hay mujer, sino mujeres. Eso es algo que me lo enseñó el Instituto de la mujer.

Nerea: ¿Cómo se llama el proyecto?

Concha Wert: Se llama Proyecto Over, si entras en nuestra página web, lo puedes encontrar ahí.

Concha Wert: Entonces publicamos un librito con los hallazgos de la investigación que habíamos hecho y luego publicamos un número muy interesante, que era... primero hicimos como una catalogación de los rasgos con los que se dibujaban a las mujeres en publicidad. Entonces les decíamos: ¿qué haces cuando representan a una mujer, a una ama de casa? La publicidad la representa como una mujer, como obsesiva compulsiva por la limpieza que no tiene intereses. Es decir, definimos esos rasgos y luego nos fuimos a Casa del Arte y fuimos buscando piezas hechas con anterioridad que desmentían esos rasgos que le atribuyen a la mujer... Y con eso compusimos un libro con gente muy famosa, con fotógrafos, ilustradores de todo tipo y aprendimos todos en un libro que se llamaba "Hola, tú a mí no me conoces" y bueno, lo publicamos y se agotó ligeramente. Pero tienes en la web las conclusiones, algunas de las piezas.

Concha Wert: Pues eso te va a dar muchas claves, además hay una parte, digamos, explicativa. Al principio, antes de contar los hallazgos, donde hay cifras. Lo hicimos en el año 2018. En el 2019 terminamos una parte que nos quedaba pendiente. Pero no son datos tan antiguos.

Nerea: Me parece muy interesante luego lo miraré.

Concha Wert: Pues míralo... y sí te falta algún dato pues nos lo pide.

Nerea: Muchas gracias.

Nerea: Todavía hoy persisten brechas de género en la industria publicitaria, sobre todo en algunos sectores, como por ejemplo hasta hace poco solamente había un 3% de mujeres que trabajaban como directoras creativas en Estados Unidos y hoy sólo un 19 % en España. ¿Qué piensa sobre esto? ¿Cómo lo explicarías? ¿Por qué crees que hay tan pocas?

Concha Wert: Pues que cada vez que me hacen esta pregunta... a todos voy a contestar lo mismo. No hay muchas causas. ¿Por qué ocurre? Algunas las hemos mencionado antes... que estábamos en un entorno mayoritariamente masculino.

Concha Wert: Hay una serie de características culturales, que no genéticas, ni de género, pero sus características culturales determinan comportamientos que en ese sentido representan un tipo de freno a la hora de proyectar y planificar una carrera profesional. Y eso, lógicamente, te hace estar en desventaja. Yo creo que es un cúmulo de razones que todas contribuyen a que eso sea así. Has dicho que hay un 19% de directoras creativas en España... ese número es muy optimista. En absoluto.

Concha Wert: Me parece muy alto, muy alto y yo te diría que dos dígitos ya me extrañan. Pero bueno, os lo han dado. No tengo la cifra exacta. Y yo creo que son un cúmulo de rajados, que no hay una sola. Además, qué, los cambios son muy lentos. Pero ahora mismo hay una cosa clara y es que las mujeres están absolutamente concienciadas, que la sociedad empieza a estar concienciada, de que no era una situación justa y que hay que poner los medios para cambiarla. Esos son dos elementos, que hoy en día van a ayudar a que esto vaya cambiando. No cambia de la noche a la mañana, no vamos a pasar del 3% a un 30% ni muchísimo menos. Y en cuestión de pocos años, porque se necesita renovar muchas más cosas. Más allá de la concienciación y más allá de la disposición y la voluntad de las mujeres, hay otra serie de factores. Hay cosas que son muy, muy tangibles. Si no se soluciona el problema de cuidado de los niños, es muy difícil que lo hagas, más allá de que haya una cooperación al 50% de hombre o mujer, o cuando tienes unas ayudas sociales o cuando tienes un entramado social que te lo permite ese entramado social, todavía no te pueden pagar. Si la guardería está llena laso los precios son exorbitantes. Son muchísimas cosas, tienen que cambiar y todas a la vez para que la situación cambie visiblemente.

Concha Wert: Vamos a cambiar, se va a ir igualando y seguir corrigiendo esa desigualdad. De eso estoy convencida, que eso no tiene vuelta atrás. Pero al ritmo al que lo haga... Depende de tantísimos factores que va a ser lento, lento, por mucho que

queramos y por mucho que haya una disposición absolutamente clara en las de mujeres y las mujeres, que sí entienden que su papel en la sociedad no viene determinado por su género. Y éstas son todas, no todas porque hay claramente una parte en las mujeres que no lo consiguen. Y si son mayoría eso estoy convencido de que muchos factores que intervienen... la educación de las niñas a las que la ponen una muñeca y la de un niño al que ponen un tanque. Hasta que no haya visto solucionado el problema, pero no se van a notar los cambios.

Nerea: ¿Cree qué la publicidad pueda ser feminista?

Concha Wert: Yo no creo que la publicidad sea ni feminista ni antifeminista. Yo creo que la igualdad no es feminista, la igualdad es... no sé cómo se podría llamar, pero ahora yo sí creo que hacer un esfuerzo en poner de manifiesto esto, para que la situación se podrá empezar a corregir, para que los platos de la balanza puedan moverse, porque si no está ahora mismo están a una distancia todavía muy considerable, pero yo no creo que la publicidad sea ni feminista ni antifeminista.

Concha Wert: Lo que se tiene que hacer es subrayar las condiciones y, sobre todo, representar a una mujer que ya no es lo que nunca tiene que hacer la publicidad, pero no va con una cuestión de justicia, de igualdad, de bondad, porque no está hablando a nadie y representa una mujer que ya no existe, porque ya no existe o que es una minoría y el porcentaje no es igual. Está haciendo su trabajo.

Nerea: ¿Qué mujeres conoce que hayan sido importantes en la historia de la publicidad en España?

Concha Wert: Pues mira, a ver si pongo entre comillas "Históricas", pues Isabel Yanguas es una de las que más se le menciona como vicepresidenta, pues fue responsable creativa, la máxima responsable actual de una agencia más importante... una multinacional, compró una multinacional, siguió siéndolo no sólo nacional, sino también internacional. Y luego fue la vicepresidenta de toda la agencia. Luego había una que se llamaba Pilar Gómez, que también fue la máxima responsable, porque entonces había

muy poca actividad oficial al frente de departamentos creativos y agencias también poquísimas. Eso estoy hablando de hace muchos años. Recientemente, Ana Hidalgo, que ahora es la directora de Miami Ad School ... Pero antes había sido directora creativa, primero de una agencia, primero de contrapunto, y ella era la máxima responsable. Mónica Moro, por supuesto, Eva Santos...

Nerea: ¿Cree qué en su trayectoria profesional el hecho de ser mujer ha tenido alguna influencia positiva o negativa?

Concha Wert: En mi caso no, mentiría si dijera una cosa, ni buena ni mala, ni una cosa ni otra. Más favorecida tampoco. Pero tampoco me ha perjudicado el hecho de ser mujer. Quizá tenga que ver que soy así después de cinco varones, pero claro, no será la primera, digamos al tener que lidiar con una capa más pequeña, me debió curtir.

Concha Wert: Por último... si puedes dar algún consejo o mensaje a las nuevas mujeres publicitarias sobre cómo afrontar su futuro profesional.

Concha Wert: Yo creo que sin presión. Creo que lo más importante es no tener presión, pero no ponerte límites... las dos cosas y no sentir una presión por tener que demostrar nada más.

Nerea: Bueno, hasta aquí mi entrevista.

Concha Wert: Bueno, pues ya está.

Nerea: Muchísimas gracias por tu ayuda.

Concha Wert: Nada, un abrazo... mucha suerte.

Nerea: Un abrazo, cuídate.