

# PUBLICISTAS

# Las dueñas del mercado

Son las directivas y creativas que mandan en las agencias de medios y de publicidad.

Crean que el consumidor está cansado de estereotipos, y ellas se han posicionado para cambiar uno demasiado afianzado: que su sector es terreno de hombres. Hablan de datos, emociones y retos que impone la revolución digital que ha transformado (radicalmente) su trabajo

Texto **Ana Fernández Abad** Fotos **Sergio Moya y Ximena Garrigues** Estilismo **Juan José Rodríguez y Paco Casado**

*Directivas de agencias de medios.* De izda. a dcha., Begoña de la Sota (MediaCom España) lleva vestido de DIOR y zapatos de GIORGIO ARMANI; Carmen Novo (Maxus) viste abrigo y pantalón de COUCHEL y zapatos de LIU JO; Patricia Fernández (Carat Madrid) luce cazadora y vestido de ESCADA y zapatos de GLORIA ORTIZ; Carmen Fernández de Alarcón (Havas SE Iberia) lleva camisa de MAX MARA, pantalón de ELOGY y zapatos de JIMMY CHOO; Beatriz Delgado (Mindshare España) viste cazadora de BOSS, suéter de DRIES VAN NOTEN, pantalón de SPORTMAX y zapatos de GLORIA ORTIZ; Cristina Rey (Optimedia España) lleva vestido de ESCADA y zapatos de PURA LÓPEZ; y Celia Caño (Equmedia), abrigo de MAX MARA, suéter y pantalón de ZENDRA y botines de GLORIA ORTIZ.





**R**eunirlas a todas el mismo día es un desafío que refleja lo complicado de sus agendas. Aun así sacan tiempo, porque conocen la importancia del mensaje. Quieren transmitir que las mujeres ya destacan en el sector de la publicidad. Entre ellas hay camaradería: repasan anécdotas, recuerdan su último encuentro. En una foto posan las directivas de las agencias de medios (que gestionan la contratación y estrategia de los anunciantes en distintos soportes): Cristina Rey, *managing director* de Optimedia España; Carmen Fernández de Alarcón, CEO de Havas SE Iberia; Patricia Fernández, directora general de Carat Madrid; Beatriz Delgado, CEO de Mindshare España; Begoña de la Sota, CEO de MediaCom España; Carmen Novo, CEO de Maxus; y Celia Caño, directora general de Equmedia. En la otra están las creativas –hay muy pocas en altos puestos, confirman– y responsables de digital. Son Mónica Moro, directora general creativa de McCann; Marta Rico, directora general creativa y fundadora de Sra. Rushmore; Amabel Minchán, directora creativa de M&C Saatchi; Mamen Lucio, directora general de OgilvyOne; y Tania Cavada, *head of digital* en Leo Burnett.

**La publicidad es un sector muy dinámico, ¿por eso hay tantas mujeres directivas?**

**CELIA CAÑO:** En medios hay más mujeres. En creatividad, más hombres. Tengo una teoría sobre eso: nosotras nos lo tomamos todo de un modo más personal, no nos gusta que juzguen nuestro trabajo creativo.

**BEGOÑA DE LA SOTA:** Yo la comparto. Somos mucho más perfeccionistas, no nos permitimos errores.

**BEATRIZ DELGADO:** Creo que el de las agencias de medios es un sector un poquito más femenino que el resto, desde la base. Tal vez se deba a nuestra forma de gestionar.

**PATRICIA FERNÁNDEZ:** Para mí no se trata de un tema de géneros, sino de proyecto de vida y de interés por el sector; pero en el caso de los medios sí se nota que hay más, la presencia femenina supera el 60%.

**CARMEN NOVO:** Yo nunca he encontrado impedimentos. He llegado a ser CEO desde un *training*. Todas las empresas quieren talento, y las mujeres sumamos.

**CRISTINA REY:** Estamos consiguiendo cambiar el panorama. Hay más directivas que en otros sectores, pero aún estamos lejos de tener una posición relevante. Entre los 35 y los 40 años, muchas abandonan la profesión, porque es muy exigente en horarios.

**CARMEN FERNÁNDEZ DE ALARCÓN:** Es una pena. En la base, el porcentaje de mujeres versus hombres es mayor, pero a las posiciones altas de la compañía llegan pocas.

**Sobre todo en el plano creativo. Apenas hay presencia femenina en las direcciones creativas, ¿por qué?**

**MAMEN LUCIO:** La de cuentas es un área eminentemente femenina, pero la cosa cambia al llegar al departamento creativo... Aunque parece que se va equiparando.





**MARTA RICO:** Pero sigue habiendo muy pocas mujeres en las cúpulas de creación, y eso es algo que tiene pendiente el país. Debería cambiar, pero es muy estructural, somos nosotras las que asumimos otras responsabilidades y eso hace que no podamos llegar a altos cargos.

**TANIA CAVADA:** Pero está cambiando. Igualdad y paridad están ahora en boca de todos en los distintos sectores.

**AMABEL MINCHÁN:** Es un hecho que, según subes en el sector creativo, encuentras menos mujeres. Esta profesión se suele abandonar porque supone un sacrificio a nivel personal, es muy absorbente.

**MÓNICA MORO:** Y sigue siendo una ocupación de hombres, aunque estemos tantas. Me da la sensación de que a muchas no se lo ponen fácil. Cuando se tienen hijos es complicado, los hombres no lo viven igual.

**¿Hay muchos estereotipos insalvables en el mundo de la publicidad o varían conforme lo hace la sociedad?**

**T. C.:** La publicidad refleja la sociedad. Ahora hay un cambio en los roles: el de la mujer, el del hombre, el de la propia familia... Es una evolución favorable y necesaria.

**M. R.:** Los clichés a veces te agotan o pueden parecer ofensivos. Tenemos un papel regenerador, y creo que dentro de nuestra pequeña parcela debemos aportar algo e ir cambiando los estereotipos.

**C. C.:** Buscamos atraer al consumidor, y pienso que cada vez que estereotipamos algo él desconecta.

**B. D.:** De hecho, los clichés son totalmente diferentes. La mujer lavando la ropa ha pasado a la historia.

**Pero ¿el sexo sigue vendiendo?**

**B. S.:** El sexo vende ahora, antes y siempre. Gran parte del *engagement* viene por utilizar modelos aspiracionales.

**M. L.:** Ha cambiado, hay un mayor respeto, pero no nos engañemos: se sigue usando, aunque no exclusivamente la sexualidad femenina, ahora también la masculina.

**C. N.:** Sí, se ha tendido a equiparar el rol del hombre al de la mujer para equilibrar, pero no es la solución.

**M. M.:** Hay marcas que usan la sexualidad y el erotismo porque hay una generación que cree que lo *sexy* consigue cosas. Yo prefiero el sentido del humor.

**T. C.:** Desde luego, porque el nuevo consumo responde a códigos complejos, y el sexo es muchísimo más plano.

**¿Ese humor tiene límites, hay algún tabú?**

**M. M.:** Hasta hace nada no se decían tacos o se hablaba de políticos. Ahora la publicidad te pone contra las cuerdas. La ética y el respeto establecen esos límites. Tenemos que relajarnos un poco, reírnos, aligerar.

**A. M.:** Nos lo tomamos todo muy en serio, y se pierde frescura. Los clientes han pasado por una época de

**Digital y creativas.** De izda. a dcha., Tania Cavada (Leo Burnett) con abrigo de TOD'S, pantalón de ZENDRA y zapatos de LATOUCHE; Mamen Lucio (OgilvyOne) con vestido de FAY y zapatos de PURA LÓPEZ; Amabel Minchán (M&C Saatchi) con *look* de CHANEL; Marta Rico (Sra. Rushmore) con vestido de DIOR y botines de TOD'S; y Mónica Moro (McCann) con abrigo de DRIES VAN NOTEN, camiseta de ELOGY, pantalón de LEVI'S y zapatos de GLORIA ORTIZ.



**LA ÉTICA  
PONE LOS  
LÍMITES,  
PERO HAY  
QUE REÍRSE  
UN POCO Y  
ALIGERAR**

*Mónica Moro*



**NADIE  
COMPRÁ  
SI EL  
PRODUCTO  
NO LE  
TOCA EL  
CORAZÓN**

*Cristina Rey*



**SE DEBE  
APOSTAR  
POR EL  
CONTENIDO,  
ÉSTE TIENE  
QUE SER  
RELEVANTE**

*C. F. de Alarcón*



temor con la crisis; en otros países ha sido al revés: se han vuelto más lanzados, atrevidos y creativos.

**¿Cuáles son las principales transformaciones que ha provocado esa crisis en el mercado que ha redefinido el sector?**

**B. D.:** Nos ha marcado mucho, sobre todo en inversión publicitaria, porque el sector se redujo a la mitad. Ahora estamos resurgiendo, con un 8% aproximadamente de crecimiento de mercado.

**C. N.:** Cuando estamos en crisis, la apuesta no es a las ventas a largo plazo, sino en un periodo corto de tiempo.

**C. R.:** Sí, hemos pasado una travesía complicada, pero nos ha dejado un producto mejor: hay mucha más orientación a la analítica, los procesos son más rigurosos.

**P. F.:** La crisis ha convergido con la revolución industrial del mundo de la comunicación y los contenidos, que ha hecho que el destinatario acceda a más información. Sus decisiones ahora se toman con más seguridad.

**C. F. A.:** La digitalización lo ha cambiado todo. Ahora se exige una comunicación bidireccional, experiencial, contar algo relevante en el momento adecuado.

**M. M.:** Yo he notado miedo. Pero algunas marcas dieron un salto para demostrar a la gente que estaban a su lado en ese momento. Y eso el consumidor lo devuelve.

**M. L.:** La publicidad es más inteligente ahora, sabe que el

público evoluciona y no va a mutar sus hábitos por ella; tienes que adaptar tu estrategia a su momento vital.

**Y el consumidor ya no es el mismo de hace unos años.**

**C. N.:** Ha variado totalmente. Y para nosotros es prioritario conocerlo a nivel cualitativo. Se han producido cambios muy drásticos por el desarrollo tecnológico.

**A. M.:** Es más selectivo, mira más en qué gasta su dinero.

**B. S.:** Antes tenías un consumidor cautivo; ahora ve la tele, chatea y está en Internet, todo a la vez. Está muy motivado y se debe estudiar cuándo y cómo llegar a él.

**M. L.:** Es más exigente, por lo que la forma de aproximarse tiene que ser distinta, hay que dotarla de contenidos.

**M. R.:** Hay investigaciones, están todos los avances de la neurociencia... Se ve que funciona la publicidad emocional que te engancha y hace que ames una marca.

**C. F. A.:** Un estudio que hicimos nosotros dice que no pasaría nada si tres de cada cuatro marcas desaparecieran, porque no son importantes para las personas. Tenemos que lograr que lo sean, que esa comunicación cuente.

**C. R.:** La emoción es muy importante en todo. Nadie compra si el producto no le toca un poco el corazón.

**Destacan los milénicos (nacidos en los 80 y 90). ¿Son el principal objetivo de las marcas?**

**T. C.:** Ellos conocen los códigos de la publicidad, y lo bueno es que no la rechazan, siempre que les aporte un valor. Las marcas tienen que crear un círculo de relación con ellos y darles motivos para que se queden.

**C. N.:** Es difícil: no le dan tanta importancia a lo material, son ecológicos y consumen medios de otra forma.

**P. F.:** Se mueven mucho por modas. Ahora ellos tienen un peso específico en el mundo de la comunicación, pero no hay que olvidar a los otros consumidores.

**A. M.:** Están cambiando la manera de consumir publicidad, aunque lo importante es que prime el mensaje.

**M. R.:** Es una generación que no se deja engañar, busca cosas distintas, está muy informada... Pero no todos los productos van dirigidos a este grupo.

**C. C.:** No debemos dejar de tener en cuenta al público más sénior, que en muchos casos es el gran olvidado.

**Tras la revolución provocada por el mundo digital, ¿cuáles son los nuevos retos que tienen por delante?**

**B. D.:** La tecnología para llegar al consumidor es fundamental. Todo está automatizado, por eso es donde tenemos que invertir mayores recursos.

**C. R.:** Además, nuestro gran desafío es hacer un uso inteligente y eficiente de los datos. Abordar el *big data*, que todavía queda mucho por recorrer, y la tecnología.

**C. F. A.:** Y se debe apostar por los contenidos. Los clientes piden que sean relevantes, experiencias que se puedan difundir a través de las redes sociales.

**P. F.:** Las agencias tenemos que ser dinámicas y poseer estructuras ligeras, tipo *start up*, que nos permitan ser ágiles en la toma de decisiones. Hay que ser disruptivo.

**C. C.:** El reto de las agencias de medios es volver a ponernos en valor. Somos los estratégicos. Esto tiene un precio, y hay que hacérselo ver a los anunciantes.

**B. S.:** Y las marcas tienen que ser conscientes de que el talento y los medios cuestan. Buscar lo barato no es bueno para el anunciante, al final el producto se abarata ●