 << img src="//pixel.quantserve.com/pixel/p-LdB4B0d4PrYhU.gif" border="0" height="1" width="1" alt="Quantcast"/>< /div>



BLOOMBERG

Martes 23 Junio, 2015

Directoras creativas desafían prejuicio de género en publicidad



Karin Onsager-Birches tan famosa en el mundo publicitario que cuando Ford Motor Co. buscaba a alguien para revivir su marca y llevar el Mustang, su auto deportivo típicamente estadounidense, a Europa, fue la elección natural.

Sin embargo, Onsager-Birch, que recientemente se incorporó a la agencia FCB de Interpublic Group of Cos, pertenece al selecto grupo de mujeres que llegan a ser directoras creativas.

Aproximadamente 11% de sus pares en el empleo más destacado del sector son mujeres. Si bien es mejor que el 3% de 2008, Onsager-Birch dice que es largo el camino a recorrer para dejar atrás los estereotipos de “MadMen” de los Sesentas.

“En muchos casos sigue siendo un club de hombres que contratan y promocionan solamente a sus amigos”, dijo. “En realidad, los clientes generalmente prefieren directoras creativas mujeres”.

La ausencia de líderes femeninas en la publicidad está empezando a advertirse.

Esta semana en Cannes Lions, el encuentro anual más grande del sector, se entregará un premio al trabajo que cuestiona el sesgo de género y destruye las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres en avisos publicitarios, llamado el



Columnas mas leidas

Vilma Ibarra
Noticia en desarrollo

Hay de todo y para todos los gustos. Esa es justamente la cuestión: que todos tienen algo de razón. No hay verdades absolutas

- Foro
La facilitación del comercio: herramienta central de nuestra competitividad

Roberto Azevêdo, director general de la Organización Mundial del Comercio (OMC), recientemente advirtió que “los altos costos al comercio desconectan a la economía del flujo internacional de bienes y servicios, sofocando a la creatividad, que es el motor detrás de la productividad que guía el crecimiento económico”.

Leiner Vargas
UBERmanía

Si fuese taxista pensaría dos veces oponerme al sistema, mejor estudiarlo e incorporarlo a la vida cotidiana, no sea que mañana al despertar me quede sin clientes

Más Columnas >

Los Mas Leidos

1 Verifique el formato digital de su televisor
2 Viaje a México un 50% más barato
3 No entre en pánico por desplome en mercados
4 U Politécnica financia formación
5 La economía mundial recuerda contracción de 1994
6 Croc’s premiado por Luxury Travel Guide
7 Pretende Gobierno restringir servicio de Uber
8 Subasta de arte ayudará a niños
9 Exportaciones apuntan al Sur
10 Coca-Cola repondrá el 100% del agua que utiliza

Glass Lion.

Habrá reuniones sobre igualdad conducidas por celebridades como la actriz Samantha Morton, el actor Adrian Grenier y Monica Lewinsky.

En tanto las ventas de anuncios continúan creciendo en el mundo entero, impulsadas por los ingresos provenientes de Internet —la firma investigadora Zenith Optimedia predice que el mercado crecerá 4,4% hasta $544 mil millones este año — las agencias publicitarias son cada vez más conscientes de los beneficios que representa poner mujeres en los puestos más altos.

Omnicom Inc., la segunda empresa publicitaria más grande, ha creado el proyecto Omniwoman, una serie de conferencias de un día destinadas a aumentar la contratación de mujeres.

Kat Gordon, que es dueña de la agencia publicitaria Maternal Instinct en Palo Alto, California, organiza The 3% Conference, que hace campaña por una representación mayor en el sector a través de charlas y "campos de entrenamiento creativo" dirigidos a promover a dirigentes femeninas.

Entre sus socios se cuentan las agencias Sapient Corp. y J. Walter Thompson así como también empresas de tecnología como Adobe Systems Inc. y Apple Inc.

"Nuestro sector no tiene un problema de reclutamiento sino de retención, particularmente en los años de crianza de los hijos", dijo Gordon.

En la agencia de publicidad Ogilvy One de Londres, la directora creativa Emma De La Fosse dijo que ha perdido una cantidad de colegas mujeres talentosas que no vuelven después de tener hijos. "En determinado momento, se observa una fuerte caída de las mujeres en las funciones creativas más altas".

De La Fosse cuenta con su marido para compartir los quehaceres y llevar los niños a la escuela.

En 2014, recibió felicitaciones por una campaña de British Airways Plc del año anterior que incluía interrumpir la programación en un cartel de Piccadilly Circus de Londres cada vez que un avión de BA pasaba para iluminar datos que mostraban el número de vuelo y el destino. La campaña alcanzó más de 1 millón de vistas en YouTube.

Bloomberg

CENTRALAMERICALINK.COM
Avance modesto de sector seguros en Panamá

Mejora la calidad del café que exporta Nicaragua

+ Central »

COMENTARIOS

NOTAS BLOOMBERG

- Directoras creativas desafían prejuicio de género en publicidad
- Twitter planificará una campaña de marketing y anuncios en eventos en vivo
- En el mercado de bonos se exageró mucho la salida de la presidenta argentina
- Ebay planificaría la venta de la unidad de negocios
- Auge de Silicon Valley podría enfriarse con aumento de tasas de la Fed

< div style="display:inline;"><< img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt="" src="https://googleads.g.doubleclick.net/pagead/viewthroughconversion/997367932/?value=0&guid=ON&script=0"/> < /div>
© 2015 República Media Group todos los derechos reservados. Teléfono (506) 2522-3300, para mayor información, envíenos un correo a info@larepublica.net