

# Mujer y Publicidad. Ellas hablan: creativas publicitarias ante su profesión y representación en campañas. *Femvertising*

Women and Advertising. They speak: advertising  
creatives regarding their profession and representation  
in campaigns. *Femvertising*

Teresa Gema Martín Casado: Universidad de Valladolid. España.  
[teresagema.martin@uva.es](mailto:teresagema.martin@uva.es)

Fecha de Recepción: 05/06/2024

Fecha de Aceptación: 08/10/2024

Fecha de Publicación: 28/02/2025

## Cómo citar el artículo

Martín Casado, T. G. (2025). Mujer y Publicidad. Ellas hablan: creativas publicitarias ante su profesión y representación en campañas. *Femvertising* [Women and Advertising. They speak: advertising creatives regarding their profession and representation in campaigns. *Femvertising*] *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15.  
<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1884>

## Resumen

**Introducción:** El presente trabajo trata el protagonismo de la mujer creativa publicitaria en el sector, conocer su opinión sobre la igualdad en la profesión y su interés e implicación en crear una profesión más igualitaria, además de un mensaje creativo igualitario y no estereotipado. La mujer ha sido estudiada en publicidad en cómo se la representa en cada campaña, la imagen que de ella se da en cada fotografía, ... pero nunca antes que piensan las creativas sobre su propia representación. **Metodología:** la parte empírica se desarrolla mediante la entrevista en profundidad a Susana Pérez, creativa y presidenta de la asociación “más mujeres creativas”, y la encuesta a mujeres creativas buscando su opinión sobre la igualdad en las agencias, en su conocimiento del *femvertising* y su intención de cumplirlo. **Resultados.** Existe intención por la paridad en la profesión, pero no tanto en la elaboración de mensaje creativos que tengan como base el *femvertising* **Discusión:** Necesidad de formación en publicidad e igualdad para entender la importancia y poder del mensaje en este caso. **Conclusiones:** La mujer sufre discriminación en el sector de la publicidad y la creatividad publicitaria, causas que ya intentan solventar, mientras que no dan tanta importancia a imponer el *femvertising*.

**Palabras clave:** publicidad, mujer, creatividad, *femvertising*, género, agencia, sexismo, comunicación.

### **Abstract**

**Introduction:** This paper deals with the role of advertising creative women in the sector, to know their opinion about equality in the profession and their interest and involvement in creating a more egalitarian profession, as well as an egalitarian and non-stereotyped creative message. Women have been studied in advertising in how they are represented in each campaign, the image they are given in each photograph, ... but never before what creative women think about their own representation. **Methodology:** the empirical part is developed through an in-depth interview with Susana Pérez, creative and President of the association “more creative women”, and a survey of creative women seeking their opinion on equality in agencies, on their knowledge of *femvertising* and their intention to comply with it. **Results:** There is an intention for parity in the profession, but not so much in the elaboration of creative messages based on *femvertising*. **Discussion:** Need for training in advertising and equality to understand the importance and power of the message in this case. **Conclusions:** Women suffer discrimination in the advertising sector and advertising creativity, causes that they are already trying to solve, while they do not give so much importance to impose *femvertising*.

**Keywords:** advertising, women communication, creativity, *femvertising*, gender, agency, sexism.

## **1. Introducción**

El presente trabajo aborda la situación de la mujer creativa en las agencias de publicidad españolas y su grado de implicación con el cuidado en igualdad de género en las creaciones donde ellas mismas aparecen, buscando para ello enmarcar el estado de la cuestión en aquellos datos que nos permitan entender su protagonismo como profesionales creativas y también, y no menos importante pretendemos conocer su implicación como mujeres creativas a favor de la igualdad, así como todos aquellos datos que nos permitan entender el compromiso de las agencias en esta labor. Pretendemos conocer si el *femvertising* y su importancia se tiene en cuenta en la realidad de la agencia. Para ello, comenzaremos definiendo este concepto y posteriormente se enmarcará la situación de la mujer en las agencias, así como su imagen en los mensajes publicitarios según nos indiquen los estudios previos al presente, para así entender la importancia de la mujer y su imagen en publicidad como factor determinante de su significado ante la sociedad.

Así este trabajo aborda la imagen de la mujer desde un aspecto diferenciador, no desde las creaciones, sino desde las personas creadoras, y no todas, sólo desde las mujeres creativas que los elaboran, para entender su implicación en la construcción de una imagen comprometida con la igualdad de género desde ellas mismas.

Un estudio relevante ya que pone en conocimiento la infrarrepresentación de las mujeres como creativas en puestos de toma de decisiones creativas y la importancia de la intencionalidad de crear *femvertising*, la formación y concienciación para lograrlo, donde desde ellas se percibe mayor intencionalidad que desde ellos; pero enmarquemos el estado de estas cuestiones.

### 1.1. *Femvertising. El valor de la igualdad*

Si revisamos los estudios de la publicidad, desde sus inicios hasta la actualidad, o al menos hasta comienzos del siglo XXI, y la representación que según en ellos se da de la mujer (Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D., y Merchán Clavellino, A. (2019); De Andrés, 2016, 2006; Martín-Casado 2022, 2012, 2010...) de todos ellos extraemos la conclusión de que la imagen de la mujer ha sido a lo largo de la historia una publicidad sexista. Es decir que ha tratado de manera muy diferente a hombres y mujeres otorgándole a estas unos roles y estereotipos claramente diferenciados de los hombres. Ella ha ocupado según estos estudio el rol de: ama de casa, madre, mujer objeto, ... y los estereotipos de: dulce, delicada, frágil, bella, ... Mientras que ya en la segunda década se observa una imagen de la mujer en publicidad menos sexista. Incluso hay campañas que claramente la cambian sus roles y estereotipos, siendo estas campañas percibidas de manera natural por el público, lo cual demuestra que la sociedad acepta es una nueva manera de representación, ya que no por ello se rechaza la marca, tal es el caso de la campaña "la muñeca que quiso conducir" de Audi; o la campaña de "Bendita Calma" de Campofrío. Realizadas por dos creativas publicitarias: Eva Santos y Mónica Moro, respectivamente. (Martín-Casado, 2020).

La mujer en esta tercera década del siglo XXI es representada en publicidad de una manera más digna y menos sexista. Con claros ejemplos ya a comienzos de la tercera década del siglo XXI. "La publicidad que inaugura le tercera década del siglo XXI, en el año 2021, ofrece una nueva imagen de la mujer, una mujer empoderada, que cambia sus roles y estereotipos" (Martín-Casado, 2022, p. 220).

Son así dos cuestiones claras las que hacen que surja el concepto de *femvertising*. La primera, el reconocimiento de que la publicidad que representa a la mujer es sexista y el hecho de que esto no la beneficia ya que la publicidad influye en el público y por ende en los significados que la sociedad tiene de la mujer. Una representación poco digna influye en una imagen igualmente poco digna. Y una segunda cuestión, otra publicidad es necesaria, otra publicidad es posible y la mujer puede y debe ser representada entonces de otra manera para así contruir, al menos desde el mensaje publicitario, una imagen de la mujer menos estereotipada, más empoderada y por ende otorgándole otros valores y protagonismo social. Es ahí, con este fin, con el de otorgar a la mujer una imagen distinta, menos estereotipada y sexista donde nace el concepto de *femvertising*. Esa publicidad, esa creatividad publicitaria que ofrece una imagen de la mujer alejada de sexismos; con una protagonismo diferente de la mujer. Una publicidd distinta que refleja otro tipode mujer, alejada de sus clásicos estereotipos. "Se trata de crear estrategias de empoderamiento femenino en publicidad... Recientemente los conceptos de *femvertising* y *adher-tising* han se han acuñado para aludir a un tipo de campañas publicitarias caracterizadas por estrategias orientadas a dar más poder a las mujeres, ensalzar el feminismo o el activismo o a mostrar el liderazgo femenino y la igualdad" (Rodríguez y Gutiérrez, 2017, p. 337).

"*Femvertising* es la publicidad que se realiza a favor de la mujer, con mensajes e imágenes que empoderan a mujeres y niñas" (Martín-Casado, 2022, p. 215).

Es así que en este estudio analizaremos la situación de las mujeers creativas, y su opinión como creativas fernte a la construcción de este tipo de publicidad. Pretendemos conocer su opinión fernte a la relidad de las gaencias y la suya propia como creativas frente a la igualdad.

## 1.2. Mujer e igualdad por derecho

Este estudio se lleva a cabo en España. Pretendemos poner de manifiesto el estado de la industria publicitaria española en las agencias de publicidad y ante todo la representación de las mujeres en dicho sector, con especial atención a las mujeres creativas y ante todo, ya en la parte práctica su opinión sobre la igualdad de género en los mensajes publicitarios que se elaboran y ante todo los que ellas elaboran como creativas, pero para ello será necesario entender la importancia de la igualdad como un derecho que debe ser respetado, no como una moda que parece querer imponerse.

España es un país que ya en el artículo 14 de su constitución de 1978 remarca la igualdad entre personas y entre ello la igualdad entre sexos: “Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social” (BOE, 1978). A esta normativa debemos añadir otras muchas, pero destaca en las Conferencias Mundiales sobre la Mujer. (Martín-Casado, 2016). La Cumbre de Beijing de 1995 que marcó una importante agenda para el avance de la mujer a nivel mundial ya menciona la necesidad de la igualdad de la mujer en su consideración de poder y su representación en igualdad en los medios y por ende en publicidad, entre otros y no menos importantes aspectos. Se establecieron una serie de objetivos estratégicos y medidas para el progreso de las mujeres y el logro de la igualdad de género en 12 esferas cruciales: 1, la mujer y la pobreza; 2, Educación y capacitación de la mujer; 3, La mujer y Salud; 4. La violencia contra la mujer; 5. La mujer y los conflictos armados; 6, La mujer y la economía. 7, La mujer en el ejercicio del poder y la adopción de decisiones. 8, Mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer. 9, Los derechos humanos de las mujeres; 10, La mujer y los medios de difusión; 11, La mujer y el medio ambiente; y 12 la niña. (Onu Mujeres, 1995).

El 25 de septiembre de 2015 se marcaron los “Objetivos de Desarrollo sostenible 2030” La Asamblea General de la ONU adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, “un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia” (ONU, 2015). Donde entre los 17 objetivos en este caso al hablar de igualdad de género estaríamos tratando el objetivo número 5 es directamente: “Igualdad de Género”.

Figura 1.

Objetivos 2030



Producción en colaboración con TROUBLE & COMPANY | PublicidadCadaPublicidad.com | 11-2023-001-1010  
Para más información sobre la industria con datos estadísticos visiten: [www.ipsos.com](https://www.ipsos.com)

Fuente: (ONU, 2015) (<https://bit.ly/3ya04qX>).

Objetivos que no todos los países miembros de la ONU comparten, pero sí están en la agenda de España como país, miembro de Europa y la Unión Europea, Comunidad que respeta en sus políticas mayormente estos objetivos, no sin dificultades. Así España contempla la igualdad de género como derecho tanto por iniciativa propia como por reglamentos y acuerdos externos.

### ***1.3 La mujer creativa en publicidad***

Para conocer la situación de la mujer será necesario previamente enmarcar la industria publicitaria en España, enmarcar el estado de la cuestión y poder concretar su situación y ante todo su protagonismo y opinión como creadoras de publicidad.

Según datos del Directorio General de Empresas del INE, en datos de diciembre de 2023 (DIRCE, 2023) España cuenta con 48.072 empresas dedicadas a la Publicidad, lo que implica un 8,3% más en 2021 que en 2018. Empresas que se dedican a: publicidad, artes gráficas, carteles, vallas y marquesinas, prensa, marketing, eventos, ferias y *mailings*. Donde el 50% son agencias de publicidad y el resto medios y organización de eventos. Como veos el 100% serían profesionales dedicados a las Publicidad y las Relaciones Públicas.

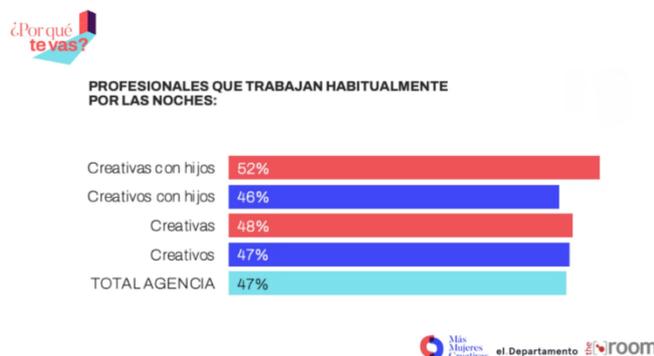
Pero el propio sector de la Publicidad y concretamente desde los profesionales de la creatividad han elaborado estudios que nos permiten entender la realidad de las agencias de publicidad. Así el Club de Creativos (C de C) realiza en 2021 el “II Estudio de la Industria Publicitaria en España”, el primero se hizo en 2018, con el objetivo referido a la mejora de la industria publicitaria: “El cometido de este informe es identificar las claves que definen la industria publicitaria, es decir, conocer dónde están sus fortalezas, pero también sus sesgos. Con el fin último de poner en marcha, entre todos los agentes del sector, iniciativas que ayuden a hacer una industria mejor, más justa y más igualitaria” (C de C, Chacón y Abad, 2021).

El estudio del sector aporta datos relevantes sobre las variables edad y género, así como factores concretos que afectan a la mujer. La edad media de las personas trabajadoras es de 36,8 años, siendo de 39,7 en los hombres y de 34,3 años en las mujeres. Como vemos ellas abandonan antes la profesión y aunque su porcentaje en 2021 ha aumentado (de 48% en 2018 a 54% en el estudio de 2021), su abandono es alto a partir de los 35 años. El 60% de las mujeres de la industria tiene menos de 35 años. A partir de 45 años solo quedan 18% de mujeres en activo, mientras que en los hombres un 33%. (C de C, Chacón y Abad, 2021). Como vemos estamos ante un sector donde la profesión es predominantemente de personas jóvenes, pero ante todo también destaca el claro abandono de la mujer en el sector frente al hombre. Estos datos nos permiten pensar que es un sector quizá estresante, ya que no parece ser elegido para quedarse en él.

Según el estudio “uno de dos” (2024) realizado por la asociación “Más Mujeres Creativas” junto The room y El Departamento, desvela que 3 de cada cuatro personas no ve su futuro en la agencia. Estudio en el que han intervenido las asociaciones: ACT, Club de Creativos y SCOPEN. Estudio que también nos indica el amplio abandono de las mujeres creativas a partir de los 30 años. Una de cada dos profesionales reconoce trabajar por la noche y un 35% reconoce lo hace los fines de semana. Y solo el 3% de la dirección creativa en agencia lo ocupan mujeres (Más mujeres creativas, 2024).

**Figura 2:**

*Publicistas que trabajan por la noche y variable género*



**Fuente:** Estudio Una de dos (2024)

Por todo esto el 75% las mujeres en las agencias tienen una experiencia de 15 años frente, frente a un 35% de los hombres. (CdeC, 2021). En la agencia existen tres departamentos principales: creatividad, cuentas y planificación. Pues es en creatividad, según el II estudio del estado de la profesión (CdeC 2021), encontramos menos mujeres 36% y 64% de hombres. Mientras que en los otros departamentos el porcentaje de mujeres es mayor. Una profesión a la que se llega fundamentalmente desde la licenciatura o grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Hoy en día más que nunca con un 48% de personas de este perfil académico.

Todos estos datos sorprenden más si tenemos en cuenta que es una carrera elegida principalmente por mujeres ya que en todos los grados de Publicidad y RR.PP. que se imparten el 84% (dato obtenido de la media en 10 universidades que lo imparten) de sus estudiantes son mujeres, las que creen en una conciliación posible en el 43% de los casos mientras que ellos lo hacen en un 65% cuando están en el mundo laboral según datos del II Informe de estado de la profesión (2021).

En este sector, según el estudio del C de C de 2021, trabajan por cuenta propia el 31% de los hombres del sector y 13% de las mujeres; también indica como el 51% de las mujeres considera que la maternidad ha perjudicado su carrera profesional, mientras que los hombres en su 81% exponen que no les ha perjudicado.

En el estudio “Una de dos” (2024) realizado por “Más mujeres creativas” junto a la empresa The room” y El Departamento se indica que un 40% de las mujeres creativas se plantea continuamente abandonar bien por la maternidad o bien por falta de reconocimiento laboral, brecha salarial y falta de recorrido profesional, agotamiento mental o por conciliación.

“El 65% de hombres con 11-15 años de experiencia serán directores creativos, frente al 38% de mujeres. Una brecha de acceso a los puestos de dirección, que viene acompañada de una brecha salarial de más de 10.000 euros anuales de media para puestos equivalentes” (Más mujeres creativas, 2024).

“Un 76% de los hombres creativos con hijos los lleva al colegio casi todos los días, sin embargo, sólo un 19% los recoge frente a un 40% de creativas en la misma situación”. (Más mujeres creativas, 2024) Este estudio se plantea cómo evitar “la fuga de talento en creatividad” especialmente de las mujeres creativas, para lo que indica prestar atención a la brecha salarial entre mujeres y hombres, que llega a ser de más de 10.000 euros anuales. Ellas tienen ambición,

pero no ven el crecimiento en su carrera y se frustran. Sienten el ambiente es masculinizado, con micromachismos y dinámicas excluyentes. Igualmente sienten que tener hijos las penaliza, no sólo por lo que supone físicamente, sino por la carga y agotamiento mentales propio del sector en general que sumado a las mujeres las hace abandonar antes.

Como podemos comprobar en datos, las mujeres creativas son menos que los hombres, abandonan antes y ocupan menos puestos de nivel. Así y por esto es por lo que nació la iniciativa, ahora asociación, Más Mujeres creativas, cuyo objetivo es precisamente aumentar la calidad y cantidad de las mujeres creativas en las agencias. Con más de ya 300 socias desde 2016 que comenzaron son un grupo de mujeres creativas “unidas para conseguir la igualdad de género en la industria creativa”. ([masmujerescreativas.com](http://masmujerescreativas.com)).

Pues bien, realizado este diagnóstico, en este estudio analizaremos de primera mano y contando principalmente con las mujeres creativas de la Asociación Más mujeres creativas, cómo se trata la igualdad en la agencia y, ante todo, como novedad, cómo se crean, o no, mensajes que respetan la representación en igualdad desde su trabajo. Este estudio va más allá del protagonismo profesional, pretendiendo estudiar la conciencia sobre la necesidad de crear mensajes igualitarios desde la creatividad. Conocer el pensamiento sobre el *femvertising* en la agencia y ante las mujeres creativas. Quedan así planteados los principales objetivos de este trabajo.

## 2. Metodología

Para cumplir con los objetivos de este estudio y conocer la opinión de las creativas que trabajan en la agencia hemos tenido en cuenta dos métodos de investigación. Primeramente, la entrevista en profundidad con la actual presidenta, y antes miembro, de Más mujeres creativas, Susana Pérez. Directora Creativa ejecutiva de la Agencia Proximity Madrid. Como segundo método se llevará a cabo la encuesta que se realiza sobre las creativas de Más Mujeres creativas, con un universo de 355 mujeres y una muestra representativa de 185 personas (Según calculador de muestras estadísticas de [berrie.dds](http://berrie.dds)), lo que implica un nivel de confianza del 95%.

### 2.1. Justificación del método

#### 2.1.1. La entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad permite realizar una entrevista basada en un guion previo establecido en el que se plantean los puntos cruciales que se pretenden plantear en el encuentro.

En la entrevista en profundidad debemos “tener claras las características de las personas que serán entrevistadas para buscar y diseñar las más estrategias adecuadas de vinculación” (Robles, 2011, p. 1).

El guion deberá estructura según Robles (2011), teniendo en cuenta los objetivos de nuestra investigación y buscar en las preguntas respuestas que nos ayuden a esclarecer estos. En esta entrevista determinaremos las fases de Robles: la fase de contacto con el entrevistado como primer parte, la segunda donde planteamos los temas a tratar y después codificaremos la información que podremos utilizar en futuros análisis.

Los informantes son los que conocen su mundo y éste puede ser muy distinto al que nosotros percibamos, por lo que el investigador tiene la tarea de reconstruir el mundo del informante de la mejor manera que él lo pueda conocer, creer o concebir (Castillo y Vásquez, 2003).

La entrevista en profundidad nos permite así plantear puntos sobre los que queremos conocer la opinión del entrevistado o informante y con una escucha activa y productiva conseguiremos llegar a obtener la información buscada.

En este caso conoceremos la opinión de Susana Pérez sobre la situación de la mujer creativa en la agencia, además de su función como mujer creativa y presidenta de una asociación de mujeres creativas.

La planteamos así los siguientes temas a tratar en la entrevista: Primeramente, le preguntamos por ella su experiencia en agencia, su antigüedad, su proyección profesional y los aspectos de su carrera profesional que quiera tratar o destacar.

En segundo lugar, hablamos por las mujeres en la agencia y la evolución en su carrera profesional, le techo de cristal y el hecho de la maternidad. Hablamos de la representación de la mujer en publicidad y de si se implican en ella las mujeres creativas. Se trata también cómo se sienten ellos frente a esta nueva "reivindicación de la mujer" en el protagonismo publicitario.

Tras estos temas principales extraeremos los resultados de la entrevista en profundidad.

### *2.1.2. La encuesta*

"La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos" (López- Romo, 1998; p. 1).

La encuesta se estima un método de interés para áreas de medios de mercadotecnia, comunicación y sociedad, cultura y sociedad, opinión pública y organizaciones (López-Romo, 1998) lo cual la convierte en nuestro caso en un método válido ya que analizamos la opinión el comportamiento social y la publicidad como factores principales del estudio.

La encuesta se trabaja mediante un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas que nos permiten recoger información cuantitativa y también cualitativa como resultados de la encuesta. Las preguntas deben plantearse para llegar a resultados que respondan a los objetivos planteados (Alvira-Martín, 2011)

Quisque Limaya (2013) nos plantea la encuesta como un método adecuado para la búsqueda de información en el área de ciencias sociales tal como es este estudio. Lo presenta como un método interesante para recoger información sobre un determinado grupo social establecido como objeto del estudio. Toda encuesta para ello debe tener unas partes y unas preguntas concretas que van dando respuesta a los objetivos e información buscada.

En el caso del presente estudio las partes de la encuesta son: Primeramente, se recoge información de la persona entrevistada referida a su antigüedad en la profesión, puesto concreto que ocupa en creatividad y nombre de la agencia en que trabaja.

En una segunda etapa las preguntamos sobre la conciencia que existe en la empresa en crear respetando la igualdad, el intento por conseguir paridad en las empresas según su percepción. Su opinión sobre el cambio en la forma de representar a la mujer en publicidad; Su conocimiento sobre el femvertising y su opinión sobre si las mujeres respetan más la igualdad en sus creaciones que los hombres justificando brevemente la respuesta; Preguntamos sobre su experiencia en la realización de una campaña cuyo fin sea respetar a la mujer, concretando par que marca y campaña. Por último, se realiza una pregunta abierta en la que se las pide su opinión sobre cómo mejorar la imagen de la mujer en publicidad y añadir algún comentario que consideren relevante.

### 3. Resultados

#### 3.1. resultados de la entrevista en profundidad

Al comienzo de la entrevista con Susana Pérez, presidenta de “Más mujeres creativas” (2024) y Directora creativa ejecutiva de Proximity, extraemos información sobre su vida laboral. Primeramente, le preguntamos por su experiencia en agencia, su antigüedad, su proyección profesional y los aspectos de su carrera profesional que quiera tratar o destacar.

Ante esto nos indica que tiene 24 años de antigüedad en agencia, siempre como creativa. En 2011 la nombraron directora creativa y en 2016 directora creativa ejecutiva, cargo que ocupa hasta la fecha. En su agencia destaca que son 65% mujeres y 35% hombres y la Directora general es también mujer. En creatividad sin embargo un 60% son hombres, lo que deja una vez más claro el menor protagonismo de la mujer en el área de creación. Las agencias tienen principalmente a la mujer en plantilla, pero no suelen ocupar los cargos directivos. De hecho, nos expone que la dirección creativa en España la ocupa sólo entre un 3 y un 4% de mujeres, siendo ella una de las pocas que ostenta este cargo.

En segundo lugar, hablamos de las mujeres en la agencia y la evolución en su carrera profesional, le techo de cristal y el hecho de la maternidad. Hablamos de la representación de la mujer en publicidad y de si se implican en ella las mujeres creativas. Se trata también cómo se sienten ellos frente a esta nueva “reivindicación de la mujer” en el protagonismo publicitario.

En su parte expositiva nos indica desde su experiencia que la fuga de talento femenino de las agencias es notable y que pocas llegan a cargos de nivel. Sí se perciben los efectos de la maternidad, la carga mental y el estrés propio de las agencias que normalmente las madres, que son quienes piden fundamentalmente la reducción de jornada, tiene aún más agudizado.

“Hay muchos padres en direcciones Creativas, pero no hay tantas madres. La maternidad, se ve, la maternidad penaliza incluso ahora que ha cambiado la legislación y se han igualado las bajas por maternidad y por paternidad. El porcentaje de personas que cogen la baja no, sino en la reducción de jornada, sigue siendo mayoritariamente femenino y eso provoca al final menos horas de rendimiento”

Hablando de las mujeres “... llega un momento en el que se produce un estancamiento, porque es verdad que quizás nuestras cualidades no se valoran tanto desde el punto de vista de la toma de decisión, que suele ser eminentemente masculina”. La escucha a las mujeres es pues más complicada.

El ambiente masculinizado no ayuda: “Empiezan a ascender a compañeros y tú te vas quedando ahí un poco estancada, porque a lo mejor destacas por unas cualidades organizativas o porque a lo mejor no perteneces a ese llamado club de chicos, donde se gestan todas estas relaciones, donde se toman las decisiones o no trabajas tanto tu visibilidad como la trabaja ... el talento no tiene género, pero es la manera en la que se muestra y en la que se percibe”.

Como vemos su testimonio corrobora los datos que ya se habían anticipado en estudios anteriores. Respecto a si las mujeres creativas crean mensajes más feministas y tiene en cuenta le *femvertising*, indica que ella considera que las mujeres miembro de “Más mujeres creativas”, sí son “feministas” y todas ellas tiene conciencia de llegar a la igualdad. De hecho, su iniciativa “una de dos” pretende que en el año 2030 se logre un 50% de mujeres en las agencias y todos sus estamentos, ante todo en creatividad que es donde menos protagonismo femenino existe.

Para que la mujer sea tratada con igualdad considera necesaria “una representación real porque si no hay mujeres trabajando en las agencias, la representación que vamos a hacer de la mujer no es real, con lo cual eso se va a convertir en un problema de negocio y en un problema de Industria”. Por tanto, que la mujer represente mujeres supone será beneficioso para el logro de una imagen real y quizá menos sexista.

Ante el tema de si las creativas crean atendiendo al objetivo de la igualdad en los mensajes, nos indica que cada agencia tiene ahí su manera de trabajar y cada persona. Ella si tiene este propósito y lo cuida, pero no siempre en el sector es así, o el propio anunciante no lo ve así. “Ciertamente en publicidad tiramos de estereotipos ya que son fácilmente descodificados por el espectador” y se debe cuidar que estos no sean sexistas.

Tras la entrevista no nos queda claro que las creativas en su conjunto tengan una formación seria en igualdad, ya que crear mensaje no sexistas requiere de una seria preparación. La normalización de lo contrario está muy extendida y aceptada socialmente y no basta con la intención para lograrlo. Formación que también deberían tener los hombres, todas las personas que trabajan en el sector. Como buena noticia se nos indica que en la asociación “Más mujeres creativas” se han incorporado 7 socios hombres. Lo que implica esperanza en una conciencia común hacia la igualdad en la creación de mensajes. Pero no olvidemos que la publicidad no va en contra de la sociedad, ni pretende contrariarla. Siempre busca una relación cercana y “entendible”, natural y no forzada, con su espectador. Por ello si se crean mensajes igualitarios es porque la sociedad está preparada para ello y lo acepta.

### **3.2. Resultados de la encuesta**

Atendiendo al orden mismo de las cuestiones planteadas y ya presentadas en la justificación metodológica, los resultados son los siguientes:

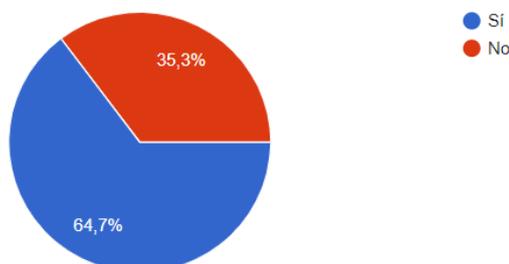
El 88% de las mujeres que completan este cuestionario son mujeres creativas, desde directoras generales de creatividad 24% a creativas en general. La mayoría en reconocidas agencias: La Despensa, Proximity, Grey, Ogilvy, Está pasando, ... y un 29,5% que trabajan por cuenta propia.

El 58,8 % de las encuestadas llevan 15 años o menos en la agencia. Un 24%, 20 años o más y 17,6% entre 15 y 20 años. Destaca que ninguna supera los 25 años de antigüedad.

-Sobre si existe conciencia a favor de la igualdad en las agencias 64% opina que sí, frente a personas que opinan que es solo una cuestión de lavar la imagen y no convencimiento real. O que España aún no está a la altura, entre otras opiniones cortas tras la pregunta.

### Figura 3:

*Conciencia de crear en igualdad desde la agencia*

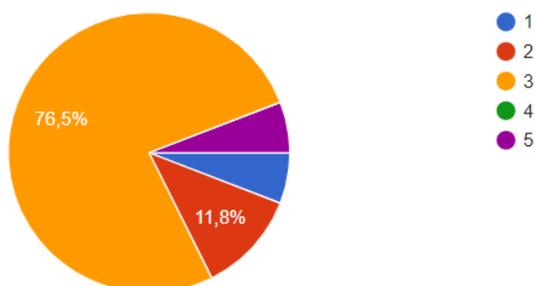


**Fuente:** Elaboración propia.

Sobre la intención de las agencias de contratar en igualdad entre géneros destaca un 76,5% a favor como acción normal, no destacada tampoco (Siendo 1 la conciencia mínima y 5 la máxima) quizá porque el esfuerzo se hace en incorporar hombres, ya que son muchas más las mujeres con la formación en el área.

### Figura 4:

*Esfuerzo en contratar con igualdad de género*

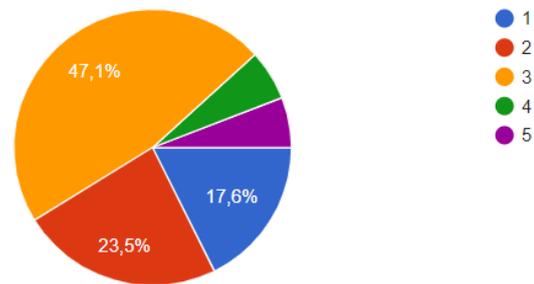


**Fuente:** Elaboración propia.

-En cuanto a si existe realmente el propósito de elaborar una creatividad más igualitaria para la mujer, las repuesta no son alentadoras, el 88%2 lo valora entre 1 y 3 (se valora de 1 a 5 siendo 1 el dato menor y 5 el mayor), es decir desde algo a nada mientras que sólo un 11,8 % consideran que se cuida este hecho (entre 4 y 5).

**Figura 5:**

*Política empresarial a favor de una creatividad igualitaria*

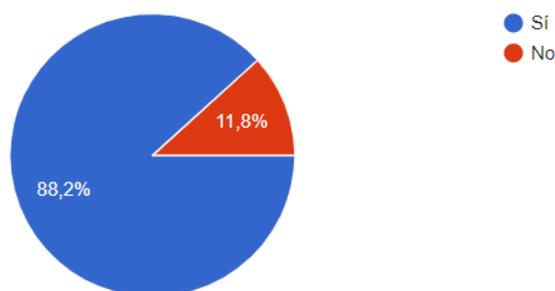


**Fuente:** Elaboración propia

-Respecto a si consideran que ha cambiado la forma de representar a la mujer en estos 5 últimos años la respuesta es de un 88,2% que sí. Argumentan que se da una imagen menos estereotipada y se presenta a la mujer fuera del ámbito del hogar. Se da una representación, más actual, real y profesional.

**Figura 6:**

*Consideración de una mejor imagen de la mujer en publicidad*



**Fuente:** Elaboración propia.

-Respecto a su conocimiento del concepto *femvertising* y su aplicación el 17% no conoce el concepto. El resto si lo conocen, pero no todas comparten que deba cumplirse como objetivo, ya que consideran que la sociedad está lejos de esa realidad de igualdad. Un 29,4% si considera que deba tenerse como objetivo, aunque creen que las marcas que dan esta imagen más feminista, sólo por eso, por imagen pero que pocas realmente creen en ello. O sea, no percibe en las respuestas un claro posicionamiento mayoritario hacia el logro del *femvertising*, lo cual es un dato curioso ya que las mujeres que han completado esta encuesta son en su mayoría miembro de "más mujeres creativas", que han creado el programa "una de dos". Es decir, desean la igualdad en las cuotas de empresas, pero no se manifiestan tan favorables en la importancia de crear mensajes igualitarios, lo cual contribuiría a una imagen más empoderada y digna de la mujer ante la sociedad, importante para un mayor protagonismo social y un cambio real en igualdad. Lo que demuestra que querer cuotas de igualdad no es sinónimo de

ser feminista, ni querer una imagen igualitaria para la mujer. Y que realmente se necesita formación para que la igualdad se de en todos los aspectos, no sólo en cuotas.

## 4. Discusión

Este trabajo deja claro el papel secundario de la mujer en el ámbito de la publicidad y ante todo creativo y la pregunta es porqué. Una vez más las mujeres no ocupan puestos de igualdad en las empresas. Un segundo dato importante que además es importante objetivo de este trabajo es conocer si las mujeres crean buscando como objetivo la igualdad y la imagen digna de la mujer, si ven la necesidad de trabajar de este modo, y sorprendentemente, aunque todas quieren llegar a cuotas de poder similar al hombre, no se percibe una idea firme y necesaria de aportar creatividad igualitaria como parte de su trabajo. Un factor que ayudaría en la mejorar de la imagen de la mujer por tanto ¿Falta formación en igualdad entre las profesionales de la creatividad? ¿Falta conciencia del poder de la publicidad y por ende de los mensajes que crean? ¿Son cómplices de sus propios frenos?

## 5. Conclusiones

Este trabajo deja clara la diferencia que existe entre las mujeres y los hombres en las agencias de publicidad. Ante todo, en puestos de creatividad y dirección. Se ha demostrado como el género afecta a su vida profesional, existiendo claros aspectos masculinos que ocupan el poder, no siendo valorados como los aspectos de liderazgo femenino. Se considera incluso que la tendencia de escucha a la mujer es menor y se le dan menos oportunidades y retribuciones salariales por el mismo trabajo.

En cuanto a la conciencia de la mujer por su situación, hay un gran reconocimiento del problema y gran unanimidad en querer ocupar cuotas de presencialidad y poder similares a la de los hombres.

En cuanto al mensaje que refleja a la mujer hay una importante coincidencia en que en los últimos años se la presenta de una manera más respetuoso y distinta a los anterior, sacándola del ámbito de la vida privada y el hogar, ocupando otros roles y estereotipos.

Destaca el hecho de que no una clara mayoría está a favor de crear mensajes igualitarios en su labor creativa. Algunas incluso se niegan claramente. Y aunque mayoritariamente si conocen el concepto *femvertising* no se percibe una intención de crear respetándolo, incluso se considera que algunas marcas si son feministas, pero que en su mayor parte lo hacen por imagen y demanda social y no por convencimiento real.

Las publicistas, a diferencia de lo que piensa la presidenta de “Mas mujeres creativas” no destacan por una actitud claramente feminista, pues no manifiestan claramente la necesidad de crear este tipo de mensajes, aunque si quieren la igualdad de cuotas. No siendo conscientes de que todo ayuda y que es necesario el logro de la igualdad de la mujer, y para ellos sus creaciones tienen poder. Crear este tipo de mensajes ayudaría a conseguir esa igualdad deseada, no de manera impuesta sino de modo natural, por lo que es evidente que es necesaria una importante labor de formación en igualdad entre las personas creativas, en especial las mujeres, ya que, si nosotras mismas no contribuimos a nuestra mejor representación, protagonismo, defensa y dignidad, es difícil pensar otros puedan hacerlo con mayor interés que el nuestro propio.

## 6. Referencias

- Alvira-Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Vol. 35). CIS.
- BOE (1978) *Constitución Española* [bit.ly/4f7uhrh](https://bit.ly/4f7uhrh)
- Castillo, E. y Vásquez M. L. (2003). "El rigor metodológico en la investigación cualitativa", *Colombia Médica*, 34(3), 164-167. <https://bit.ly/3xUFhYC>
- C de C, Chacón A. y Abad B. (2021) *Estudio de la industria publicitaria en España*. <https://www.clubdecreativos.com/ii-estudio-de-la-industria-publicitaria-en-espana/>
- De Andrés-del Campo, S., Nos-Aldás, E. y García-Matilla, A. (2016). The Transformative Image. The Power of a Photograph for Social Change: The Death of Aylan. La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan. *Comunicar*, 24(47), 29-37. <https://doi.org/10.58262/comunicar>
- De Andrés-Del Campo, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 15, 255-283. <https://bit.ly/3y4SbmM>
- DIRCE, 2023 *Explotación estadística del directorio central de empresas* <https://bit.ly/3SgndPp>
- González-Martín. J. A. (1996) *Teoría General de la Publicidad*. Ed. Fondo de cultura económica.
- Quispe Limaylla, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martín-Casado, T.G. (2022). Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa. *Revista Mediterránea de Comunicación. Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 253-278. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20811>
- Martín-Casado, T. G. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Opción*, 32(10), 188-208. <https://bit.ly/4fcbVFA>
- Martín-Casado, T. G. (2012). La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario. *Communication Papers*, 1(01), 105-114. [10.33115/udg\\_bib/cp.v1i01.22142](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v1i01.22142)
- Martín-Casado, T. G. (2010). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. El Mundo, Diario de Valladolid. <https://bit.ly/4bOUOai>
- Más Mujeres Creativas, The room, El Departamento (2024) *Una de Dos ¿Por qué te vas?: Un estudio sobre el abandono de las agencias - UnaDeDos*
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. <https://bit.ly/4cHcGoC>
- Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. 33-74.

Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.10>

ONU (2015) *Objetivos de desarrollo sostenible* <https://bit.ly/3ya04qX>

ONU Mujeres (1995) *Conferencias mundiales sobre la mujer*. [bit.ly/3ydeeYm](http://bit.ly/3ydeeYm)

**Agradecimientos:** A “Mas mujeres creativas” por participar y permitirme realizar las entrevistas y la encuesta a sus socias. En especial a su actual presidenta, Susana Pérez y a Belén Coca por su ayuda.

## **AUTORA:**

**Teresa Gema Martín Casado**

Universidad de Valladolid, España.

Dra. Comunicación y Publicidad (UCM-2010) Profesora Contratado Doctor, Universidad de Valladolid. Profesora de Creatividad Publicitaria en Grado den Publicidad y RR.PP.; en Máster de Comunicación con fines sociales (UVa) y en Gestión de la comunicación en Máster de Cine y comunicación del producto cine (UVa). Miembro de la Cátedra de Estudios de Género (UVa). Premio Meninas otorgado por el Gobierno de España en 2023 por la labor en igualdad y contra la Violencia de Género por el proyecto ComMujeres creado en 2018 que busca el mayor protagonismo y presencialidad de la mujer en el entorno digital. Autora de artículos sobre la mujer en publicidad, Creatividad, la mujer en Redes sociales y Manual contra la Violencia de Género en medios y publicidad.

[teresagema.martin@uva.es](mailto:teresagema.martin@uva.es)

**Índice H:** 6

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-1038-6392>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192429472>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=FLaI-NgAAAAJ&hl=es>