

# Entre un gueto de terciopelo y un techo de cristal: situación de las creativas en España

## Between a velvet ghetto and a glass ceiling: the situation of female creatives in Spain

*Entre um gueto de veludo e um teto de vidro: situação das mulheres criativas na Espanha*

**Marina Ramos-Serrano**, Universidad de Sevilla, Sevilla, España (mramos@us.es)

**Blanca Miguélez-Juan**, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao, España (blanca.miguel@ehu.eus)

**Víctor Hernández-Santaolalla**, Universidad de Sevilla, Sevilla, España (vhsantaolalla@us.es)

**RESUMEN** | Esta investigación analiza la situación profesional de las creativas en las agencias de publicidad españolas y las barreras que ponen freno al ascenso de las mujeres publicistas en los departamentos creativos, con foco en tres áreas: *pink ghettos* y promoción, sesgos inconscientes, y maternidad. Se aplicó un cuestionario que fue respondido por 252 creativas de edades entre 21 y 59 años. Se observa, dentro de los departamentos, una adjudicación sesgada de las cuentas, esto es, un reparto no equitativo de clientes y *briefings* que las condena a trabajar continuamente con cuentas altamente feminizadas. Los sesgos inconscientes quedaron resumidos en términos de rechazo y exclusión, autoconfianza y competencia. Con respecto a la maternidad, se sigue constatando la dificultad de las creativas por conciliar la vida en familia con el trabajo, lo que hace que se suela decantar la balanza en favor de la trayectoria profesional. Se evidencia, en definitiva, que la creatividad es una profesión masculinizada en la que se necesita acabar con los sesgos de género.

**PALABRAS CLAVE:** *pink ghetto*; techo de cristal; género; profesionales creativas; agencias de publicidad; España.

### FORMA DE CITAR

Ramos-Serrano, M., Miguélez-Juan, B., & Hernández-Santaolalla, V. (2022). Entre un gueto de terciopelo y un techo de cristal: situación de las creativas en España. *Cuadernos.info*, (53), 273-294. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.39485>

---

**ABSTRACT** | *This research addresses the professional situation of female creatives in Spanish advertising agencies and the barriers that hinder their promotion in creative departments, focusing on three main areas: pink ghettos and promotion, unconscious bias, and motherhood. A questionnaire was administered to 252 female creatives between 21 and 59 years. Within the departments, a biased allocation of accounts was observed, i.e., an unequal distribution of clients and briefings that condemns women to work continuously with highly feminised accounts. In terms of unconscious biases, these were summarised in terms of rejection and exclusion, self-confidence, and competition. Regarding motherhood, it is still difficult for creative women to reconcile family life with work, which means that the balance tends to be tipped in favor of the professional career. In short, creativity is evidently a masculinised profession in which gender biases need to be broken down.*

**KEYWORDS:** pink ghetto; glass ceiling; gender; creative professionals; advertising agencies; Spain.

---

**RESUMO** | Esta pesquisa investiga a situação profissional das mulheres criativas nas agências de publicidade espanholas e as barreiras que freiam a ascensão das mulheres publicitárias nos departamentos criativos, concentrando-se em três áreas principais: guetos rosas e promoção, preconceitos inconscientes e maternidade. Foi realizado um questionário respondido por 252 mulheres criativas com idades entre 21 e 59 anos. Dentro dos departamentos, observou-se uma distribuição de contas enviesada, ou seja, uma distribuição desigual de clientes e briefings que condena as mulheres a trabalharem continuamente contas altamente feminizadas. Em termos de preconceitos inconscientes, estes foram resumidos em termos de rejeição e exclusão, autoconfiança e competição. No que diz respeito à maternidade, ainda é difícil para as mulheres criativas conciliar a vida familiar com a vida profissional, o que significa que o equilíbrio tende a ser inclinado a favor da carreira profissional. Em suma, é evidente que a criatividade é uma profissão masculinizada em que os preconceitos de gênero têm de ser eliminados.

**PALAVRAS-CHAVE:** gueto rosa; teto de vidro; gênero; profissionais criativos; agências de publicidade; Espanha.

## INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas se ha estudiado la imagen estereotipada de las mujeres y de los roles de género en la publicidad (McArthur & Resko, 1975; Bretl & Cantor, 1988; Furnham & Mak, 1999; Stern & Mastro, 2004; Grau & Zotos, 2016). No obstante, en la segunda década del siglo XXI se ha estudiado crecientemente el fenómeno creatividad-género, con foco en demandas sociales que apoyan la visibilización y la igualdad de género dentro de la industria publicitaria.

Diversas iniciativas buscan visibilizar el talento creativo femenino y establecer medidas y compromisos para una mayor representación, tanto en los departamentos creativos como en los jurados de reconocidos festivales publicitarios –en ocasiones mediante medidas para acelerar sus índices de paridad, las cuotas–. The 3% Conference (2012), Let's Make the Industry 50/50 Initiative (2013), The Female Quotient (2013), Free The Bid (2016) o Unstereotype Alliance (2017) son movimientos internacionales que defienden el potencial del talento femenino y la igualdad en los centros de trabajo en diversos ámbitos. The 3% Conference fue la iniciativa pionera que promovió en Estados Unidos un cambio en el sector publicitario. El porcentaje de mujeres directoras creativas cuando se creó le dio su nombre; una década después, la cifra alcanzó el 11%.

En España los datos tampoco son alentadores: 40% de las personas de los departamentos creativos son mujeres y solo 24% de quienes ostentan cargos en la dirección general de las agencias son mujeres –frente al 76% de hombres– (Club de Creativos & APG España, 2019), en un negocio que mueve, solo en inversión de medios, 10.793,6 millones de euros, lo que representa 0,967% del PIB español (Sánchez Revilla, 2021). A los anteriores movimientos globales, en España se sumó la red independiente colaborativa Más Mujeres Creativas (2016), con más de mil creativas dispuestas a promover un cambio real en una profesión donde encuentran multitud de barreras que las condenan a trabajar con cuentas de productos femeninos, sin poder conciliar trabajo y maternidad, y a vivir entre un gueto de terciopelo (Toth, 1988) –en las agencias, generalmente, dentro de los departamentos de cuentas y de administración– y un techo de cristal que les obliga a concentrarse en los cargos intermedios, no pudiendo progresar en su carrera profesional y acceder a puestos de responsabilidad (Grow & Deng, 2014).

Desde la aparición de las plataformas mencionadas se ha creado un clima social favorable entre los anunciantes y los consumidores para analizar estos fenómenos y mirar la publicidad con ojos críticos. Por su parte, las agencias se están mostrando *women friendly*, mientras que los anunciantes adoptan el *femvertising* como estrategia (Hsu, 2018). Ante este nuevo contexto social y profesional más sensible a las cuestiones de género, el objetivo general de este estudio es conocer

qué opinan las mujeres creativas publicitarias españolas sobre su situación profesional, qué obstáculos encuentran en su ascenso laboral y cómo viven el auge y las reclamaciones del movimiento feminista en su trabajo. Se trata del primer estudio de ámbito español realizado después del nacimiento de plataformas como Más Mujeres Creativas (2016) y el movimiento #MeToo (2017).

## MARCO TEÓRICO

El principal problema al que se enfrenta el estudio de la presencia de la mujer en la industria publicitaria española es la ausencia de un censo oficial de trabajadores del sector. Hasta la fecha, los datos son proporcionados por asociaciones profesionales que solo agrupan a determinados sectores de la actividad. Se distinguen estudios cuantitativos (Martín Llaguno et al., 2007; Soria & Gómez, 2017; Club de Creativos & APG, 2019, 2022; Papí-Gálvez et al., 2020) y los que analizan la presencia de las mujeres en los jurados de los festivales (Roca Correa et al., 2012) o en los títulos de crédito de las campañas (Pueyo Ayhan, 2010, 2012; Alvarado-López & Martín-García, 2020). Según el Club de Creativos en España y la APG (2019), el departamento creativo está formado mayoritariamente por hombres (59,9%). A nivel global, se estima que la presencia de mujeres en los departamentos creativos es solo de 20,3% frente a 79,7% de los hombres (Grow & Deng, 2014); un dato que se opone a la presencia mayoritaria de mujeres matriculadas en los estudios de Publicidad (Windels et al., 2010; Grow et al., 2012). La agencia de publicidad es un complejo sistema social (Klebba & Tierney, 1995), en el que se debe considerar la importancia estratégica del departamento creativo y, en definitiva, del negocio publicitario (Miguélez-Juan, 2019), por lo que la ausencia de mujeres genera mayor preocupación. Fullerton y Kendrick (2017) no encontraron diferencias significativas por género entre estudiantes de publicidad norteamericanos sobre el deseo de trabajar en el ámbito creativo. No obstante, las autoras concluyen que las mujeres universitarias no perciben que los departamentos creativos están dominados por hombres.

Es una realidad que encuentran al momento de iniciar su carrera creativa; adicionalmente, pasar de *junior* a *senior* y mantenerse en esta última categoría no está exento de dificultades. El abandono temprano de la profesión (Club de Creativos & APG España, 2022) o el difícil acceso a los puestos de mando hacen que las mujeres no puedan consolidar una carrera duradera dentro de los departamentos creativos.

## Homosociabilidad en los departamentos creativos

Los departamentos creativos en las agencias de publicidad se han caracterizado por ser ambientes cerrados donde predominan los hombres jóvenes, blancos, heterosexuales y de clase social media-alta (Gregory, 2009; McLeod et al., 2009). Estos espacios, denominados *boyland* (Broyles & Grow, 2008) o *men o boys club* (Gregory, 2009;

Mallia, 2009b), han propiciado la creación de una cultura masculina caracterizada por el uso del humor, el deporte, las bromas sexuales y las reuniones fuera del ámbito laboral en las que se construyen redes y conexiones entre los miembros más allá del trabajo formal (Gregory, 2009; Mallia, 2009a; Crewe & Wang, 2018).

Esta socialización informal obstaculiza la promoción de las mujeres creativas (Nixon, 2003), que encuentran más dificultades para establecer contactos entre compañeros y clientes (Martín Llaguno et al., 2007; Mallia & Windels, 2011; Roca & Pueyo, 2011; Roca Correa et al., 2012). Esto se materializa en la adjudicación sesgada de las cuentas importantes –automóviles o cervezas– reservadas a los hombres con la excusa de la afinidad con el producto. Dichas prácticas han aislado a las mujeres creativas en cuentas de productos femeninos (higiene personal, maquillaje, productos de limpieza...), denominadas en la profesión y en la literatura los *pink ghettos* (Mallia, 2009b; Grow et al., 2012; Pueyo Ayhan, 2012). Al ser cuentas consideradas menores dentro del sector publicitario, tienen menos probabilidades de ganar premios publicitarios que, a su vez, son imprescindibles para promover a los creativos (McLeod et al., 2009; Alvarado-López & Martín-García, 2020).

El estancamiento profesional de las creativas ha sido ampliamente descrito en diferentes estudios cualitativos (Windels & Lee, 2012; Mensa Torras & Grow, 2015; Arnberg & Svanlund, 2017; Crewe & Wang, 2018; Thompson-Whiteside, 2020) que ponen de relieve que se sienten excluidas por sus pares masculinos de una forma sutil e informal. Las entrevistadas hablan de un exceso de paternalismo por parte de los directores creativos, dificultad para ser escuchadas o tomadas en serio por sus pares masculinos, y problemas para participar de relaciones sociales fuera de la oficina; encuentros que son esenciales para establecer redes dentro de la agencia. En este sentido, Topić (2020) apunta que muchas mujeres creativas manifiestan haber sido tratadas de forma distinta solo por ser mujeres. Otras creativas consideran que sus ideas han sido ignoradas por sus compañeros masculinos, quienes prefieren a otros interlocutores hombres. Esto es crucial si consideramos la importancia que tiene el reconocimiento de los pares profesionales para fomentar la creatividad (Csikszentmihalyi, 1999).

La profesión creativa es muy competitiva, exige estar siempre al día de las nuevas tendencias en comunicación y aportar ideas originales (Koslow et al., 2003), por lo que se debe tener el hábito de trabajar desde la ambigüedad y el inconformismo (Windels, 2016). Ello favorece personalidades con alta capacidad de crítica, que no se conforman con lo establecido, que crean nuevas ideas y nuevos conceptos mediante el uso alternativo de diferentes significados cuyo sentido o interpretación no son los habituales para lograr llegar a su público objetivo. Por consiguiente, diseñar una estrategia para autopromocionarse que considere aspectos personales, artísticos y de

marketing (Gause, 2022), junto con la perseverancia, la tenacidad y la resiliencia son factores de personalidad esenciales para promocionar dentro y fuera de la agencia (Grow & Broyles, 2011). La resiliencia es clave para sobrevivir en los departamentos creativos, donde se cuestionan continuamente las ideas y se debe estar abierto a las críticas (Bernal-Triviño, 2018). La creatividad publicitaria es un proceso sociocultural y colaborativo, en el que cada persona juega un rol, pero al mismo tiempo está sometida al escrutinio del propio departamento, de la agencia o del cliente. En este punto entran en juego la subjetividad y la dificultad para evaluar las ideas por parte de los directores creativos (mayoritariamente hombres), quienes tienden a favorecer aquellas que encajan en su concepción del mundo (Alvesson, 1998).

En este sentido, ser creativo –en principio, algo que no tiene género– está asociado en el ámbito publicitario con lo masculino, lo bohemio, la juventud y la libertad, es decir, con no tener ataduras familiares (Martín Llaguno et al., 2007). Las opiniones de los creativos apuntan a que las mujeres tienen dificultades para aceptar las críticas y separar lo profesional de lo personal (Martín Llaguno, 2007), e incluso a que no tienen sentido del humor (Gregory, 2009). Diferentes estudios han demostrado que ellas se sienten cohibidas por el ambiente masculino de los departamentos creativos y esto menoscaba su capacidad creativa (Mallia, 2009b; Grow & Broyles, 2011).

La desigualdad empeora cuando la mujer se plantea la maternidad, pues encuentra multitud de obstáculos para equilibrar su vida personal con la profesional (Martín Llaguno, 2008; Roca Correa et al., 2012) lo que les plantea un dilema (Mallia, 2017) porque al convertirse en madres su carrera profesional se ve influida e incluso perjudicada (Club de Creativos & APG España, 2022). Este ambiente poco propicio en el que predomina el corporativismo masculino ha favorecido diferentes estrategias de supervivencia por parte de las mujeres. El primero es la masculinización, esto es, adaptarse al discurso masculino dominante. La segunda consiste en aceptar su posición secundaria y trabajar más para ser aceptada (Topić, 2020). Por otro lado, cuando la mujer alcanza una posición de liderazgo no siempre se ve en ese rol de líder y, además, define su forma de dirigir equipos como democrática y colaborativa (Montes & Roca, 2016).

El trabajo de Chalá (2018), basado en Bourdieu (1988), entiende al género como un tipo de capital cultural, que ayuda a comprender por qué la sociedad entiende lo masculino asociado con la “fortaleza, resistencia, competitividad y objetividad” mientras que lo femenino lo es con la “docilidad, debilidad, sensibilidad, pasividad o subjetividad” (p. 199). Estos aprendizajes sociales afectan sus carreras profesionales incluso desde cuando son niñas (Núñez-Gómez et al., 2020). En este sentido, Chalá (2018) distingue diferentes capitales que intervienen en el

ámbito creativo publicitario. Los factores endógenos en los que se encuentran 1) el talento creativo innato, 2) el capital humano, características personales innatas, pero también las habilidades aprendidas, y por supuesto, 3) el capital académico, principalmente las titulaciones universitarias aunque, como apunta la autora Miguélez-Juan (2016), las escuelas creativas de creación de portfolios también se deberían contemplar en este punto. En segundo lugar están los factores exógenos, en los que intervienen los procesos socioculturales entre los cuales destacamos el capital social –entendido como esa red de contactos que aporta beneficios personales para promocionar y que estudios previos han detectado como determinante en el sector creativo (Nixon, 2003)– y el capital psíquico y emocional, como el conjunto de fortalezas emocionales que favorecen o impiden adaptarse a una situación adversa con flexibilidad y empatía (Chalá, 2018). Para llevar a cabo un trabajo creativo, como apuntan Kang y Kim (2019), la autoeficacia es también un concepto necesario en los creativos, sobre todo en el ámbito del diseño. Por lo tanto, las mujeres creativas se encuentran con tres dificultades fundamentales: encajar en un ambiente dominado por hombres, romper el techo de cristal, y trabajar en creatividad en un ambiente hostil.

A partir de los planteamientos teóricos sobre los *pink ghettos*, la homosociabilidad y el techo de cristal de los departamentos creativos vistos hasta el momento se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H1. Las mujeres creativas españolas se encuentran aisladas en los denominados *pink ghettos*, lo que asocian a un estancamiento de sus carreras profesionales.

H2. Las mujeres creativas españolas se sienten igualmente preparadas – capitales endógenos– que sus pares masculinos, pero encuentran dificultades sociales y emocionales – capitales exógenos– que les dificultan avanzar en sus carreras profesionales.

H3. Las mujeres creativas consideran que la maternidad es un obstáculo para sus carreras profesionales; por este motivo, las creativas en las etapas de consolidación y estabilización son el grupo con mayores dificultades para superar el techo de cristal.

## **METODOLOGÍA**

Para contrastar las hipótesis planteadas se desarrolló una metodología cuantitativa. Específicamente, se difundió un cuestionario entre todas las mujeres que desempeñaban trabajos en creatividad publicitaria en España, utilizando diferentes canales de difusión dada la ausencia de un censo oficial, como se comentó con anterioridad. Dicho cuestionario fue completado por 252 mujeres publicitarias.

Las respuestas fueron recopiladas entre el 6 de febrero y el 13 de mayo de 2019 a través de la herramienta Google Forms. Todas las entrevistadas fueron informadas de su participación voluntaria y de su contribución anónima, así como de la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin motivo. El estudio fue diseñado e implementado siguiendo en todo momento las directrices del Comité de Ética de la Investigación de la Universidad de Sevilla (CEIUS). Los datos fueron analizados con el paquete estadístico IBM® SPSS® Statistics V25.

Para elaborar el cuestionario, titulado *Elephant in the Spanish Adland* (Un elefante en la industria publicitaria española), se utilizó como base el empleado en el estudio estadounidense *Elephant on Mad Ave* (The 3% Conference, 2016), que se adaptó y amplió para el contexto español y los objetivos e hipótesis específicos de este trabajo.

El cuestionario comprende datos sociodemográficos básicos incluidos específicamente para este estudio: año de nacimiento, nivel de educación y año de finalización de estudios, tipo de empresa y puesto de trabajo, salario y ambiciones laborales de cara al futuro.

Luego se estructuraron preguntas siguiendo tres áreas principales discutidas en la literatura desde las cuales conocer su percepción:

1. *Pink ghettos* y promoción: influencia de los roles de género a la hora de gestionar y trabajar en las diferentes campañas.
2. Sesgos inconscientes, retroalimentación y promoción: capacidades frente a sus pares masculinos, en consonancia con las oportunidades de crecimiento de unas y otros.
3. Maternidad: impacto familiar en su carrera profesional.

Se emplearon veinticinco preguntas de respuesta múltiple y escalas Likert de cinco puntos con respecto a las tres áreas mencionadas: cuatro sobre *pink ghettos*, 15 sobre sesgos inconscientes, retroalimentación y promoción, y seis sobre maternidad (había más preguntas en comparación en la segunda área por la dificultad de obtener información válida al respecto). Cada bloque de preguntas se cerraba con un campo abierto, en el que las participantes podían desarrollar mejor sus respuestas previas o comentar algo que consideraran relevante no incluido.

## RESULTADOS

El cuestionario fue completado por 252 mujeres con edades comprendidas entre 21 y 59 años ( $M=33,51$ ;  $SD=7,40$ ) que ejercían la profesión en relación con la creatividad, si bien solo 74,2% desempeñaba su función propiamente en el



departamento creativo, y 69,4% un puesto –directivo, senior o junior– propio del área, tal y como se ve en la tabla 1. Se observa que predominan profesionales jóvenes (69,4% menores de 37 años), y que 94,4% tienen un título de grado, específicamente en la especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas (61,1%). En cuanto a las aspiraciones laborales, solo 3,6% desea mantenerse en su puesto actual, de las cuales 44,4% ocupa un cargo de dirección.

En cuanto a la diferenciación en el reparto del trabajo por sexo, 67,5% de las mujeres consideró que hoy en día existen los *pink ghettos*, es decir, que se asignaban las grandes cuentas según el género (por ejemplo, coches y cerveza para ellos; higiene, para ellas), mientras que 17,5% lo rechazaba. Este dato que se cruzó con el estatus profesional de la encuestada, no obteniéndose diferencias significativas al respecto. Dicho porcentaje afirmativo aumentó hasta 84,5% cuando se les preguntó si consideraban que los roles de género se perpetuaban en la sociedad mediante la publicidad que se hace en las agencias. Finalmente, 90,5% señaló que se había planteado, a la hora de idear campañas, cómo estas están contribuyendo a consolidar los roles de género desde el momento en el que son adjudicadas.

Con respecto a las preguntas abiertas, una de las creativas señalaba cómo fue incluida en un *briefing* de una marca de cosmética femenina, no así sus compañeros, al tiempo que el director creativo dudó si incluirla en una campaña relacionada con el mundo del fútbol (*senior-copy*, 28 años). Asimismo, aunque no se había planteado de antemano como una variable a analizar, las encuestadas profundizaron en la idea de que el cambio que poco a poco se observa en los mensajes publicitarios no se corresponde con lo que se vive en la agencia. Así, una de las mujeres creativas apuntaba que “se está dando un paso hacia adelante enmarcado en el feminismo pop porque las marcas así lo exigen, pero muchas veces esas decisiones tienen su base en creativos y directivos que no creen ni aplican realmente el mensaje y la ideología de género” (*trainee-copy*, 24 años), mientras que para otras “el feminismo es una herramienta para conseguir clics, pero no algo a implementar en el día a día de una agencia para mejorar nuestra calidad de vida/trabajo” (*senior-arte*, 33 años), denunciando que “las marcas se están subiendo al carro del feminismo por pura moda y oportunismo” (*senior-copy*, 41 años). En definitiva, las encuestadas hablaban en términos de campañas para “lavar la imagen” (propietaria de agencia, 38 años), “maquillar” (directora de marketing, 41 años) o “autoengaño” (*junior-copy*, 30 años). Y ya no solo en la gestión de las campañas, sino también en cómo estas se protagonizan, perpetuándose “la división de temáticas según género” (*freelance*, 31 años) y obviándose el protagonismo de las mujeres en terrenos como el del humor, porque parece haber “un miedo absurdo a poner a una mujer en situaciones ‘ridículas’” (*senior-copy*, 27 años).

Variable	ni	%
<b>Edad</b>		
21-28	77	30,6
29-36	98	38,9
37-44	56	22,2
45-52	17	6,8
53-59	4	1,6
<b>Nivel superior de educación</b>		
Doctorado	6	2,4
Máster	8	3,2
Licenciatura/Diplomatura/ Grado	238	94,4
Publicidad y RR.PP.	154	61,1
Comunicación (otros)	27	10,7
Bellas Artes, Diseño	23	9,1
Otros	17	6,7
FP	11	4,4
Otros	6	2,4
<b>Tipo de centro de estudios</b>		
Público	158	62,7
Privado	94	37,3
<b>Puesto ocupado actualmente</b>		
Dirección ejecutiva	20	7,9
Dirección creativa ( <i>copy</i> )	24	9,5
Dirección creativa (arte)	20	7,9
Senior ( <i>copy</i> )	39	15,5
Senior (arte)	28	11,1
Junior ( <i>copy</i> )	37	14,7
Junior (arte)	27	10,7
Otros	57	22,6
<b>Departamento</b>		
Creativo	187	74,2
General	13	5,2
Otros	52	20,6

<b>Tamaño de la empresa actual</b>		
0-20	71	28,2
21-35	31	12,3
36-50	19	7,5
+51	109	43,3
<i>Freelance</i>	22	8,7
<b>Sueldo anual (euros)</b>		
<30.000	163	64,7
30.001-50.000	52	20,6
50.001-70.000	22	8,7
70.001-90.000	9	3,6
>90.000	6	2,4
<b>Puesto al que se ambiciona llegar</b>		
Superior en el departamento	114	45,2
Consultoría/Anunciante	23	9,1
<i>Freelance</i>	25	9,9
Agencia propia	40	15,9
Actual	9	3,6
Otros	41	16,3
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>

**Tabla 1. Variables sociodemográficas y ocupacionales***Fuente: Elaboración propia.*

Con respecto a la segunda área, las capacidades y habilidades de hombres y mujeres para desempeñar diferentes tareas, las creativas consideran que estas son similares, pero las oportunidades que se ofrecen a unos y a otras no son equivalentes. En consonancia con los datos recogidos en la tabla 2, 87,3% de las encuestadas consideró estar muy en desacuerdo (5 en la escala Likert) con la afirmación "Creo que estoy menos capacitada que mis equivalentes masculinos", mientras que 58,3% mostró su absoluto rechazo a la creencia de que sus equivalentes masculinos vendían mejor sus ideas. Sin embargo, cuando se les planteaban situaciones relacionadas con las opciones para desarrollar su trabajo, las respuestas se repartían de forma bastante equitativa a lo largo del continuo de la escala.

	M	DT
Me he sentido excluida de oportunidades sociales o de <i>networking</i> por ser mujer	3,11	1,38
Mi influencia profesional y mi credibilidad han sido socavadas por compañeros	3,12	1,35
He dejado de promocionar o tener nuevas oportunidades debido a ser mujer	3,15	1,36
Considero que los hombres tienen mayor autoconfianza	3,15	1,53
Me he sentido excluida de reuniones importantes o de eventos por ser mujer	3,15	1,42
Siento que estoy en igualdad de condiciones que mis compañeros de trabajo masculinos	3,21	1,27
Los hombres se “venden” mejor en las entrevistas de trabajo	3,26	1,50
Considero que he tenido las mismas oportunidades que mis compañeros de profesión	3,28	1,34
Me han pedido que haga tareas de bajo nivel que a mis compañeros de trabajo hombres no les han pedido hacer (tomar notas, hacer pedidos de comida, etc.)	3,29	1,61
Mis colegas masculinos están menos dispuestos a colaborar conmigo por ser mujer	3,85	1,22
Me da vergüenza hacer presentaciones delante de mis compañeros o directores	3,98	1,31
Me da vergüenza hacer presentaciones delante de los clientes	4,00	1,34
Creo que mis equivalentes masculinos venden mejor sus ideas	4,08	1,31
Creo que estoy menos capacitada que mis equivalentes masculinos	4,77	0,72

**Tabla 2. Percepción de las capacidades y habilidades de las mujeres creativas frente a los hombres (1 = muy de acuerdo; 5 = muy en desacuerdo)**

*Fuente: Elaboración propia.*

Dada la cantidad de afirmaciones propuestas a las participantes, se decidió realizar un análisis de componentes principales categórico (CATPCA, por sus siglas en inglés), especialmente indicado para datos ordinales, como los aportados por las escalas Likert (Linting et al., 2007) para reducir la dimensionalidad de los datos obtenidos. Al respecto, en la tabla 3 se recoge el resumen del modelo, que explica un total de 59,2% de la varianza: Componente 1 = 29,433%, Componente 2 = 19,768% y Componente 3 = 9,992%.

<b>Varianza contabilizada</b>			
<b>Dimensión</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Total (autovalor)</b>	<b>% de varianza</b>
1	,816	4,121	29,433
2	,688	2,768	19,768
3	,307	1,399	9,992
Total	,947 <sup>a</sup>	8,287	59,194

<sup>a</sup> Se utiliza el total de alfa de Cronbach en el autovalor total.

### **Tabla 3. CATPCA - Resumen del modelo**

*Fuente: Elaboración propia.*

En este sentido, el análisis dio como resultado tres componentes principales que alcanzaban un autovalor superior a 1, el que tradicionalmente se toma como límite para la inclusión de un componente (tabla 4).

En cuanto a cuáles eran las variables que constituían cada componente, en la tabla 4 se especifican dichas dimensiones. Como se puede observar, hay un primer componente más centrado en las variables referidas al rechazo y a la exclusión por ser mujer, señalando una falta de oportunidades frente a sus pares masculinos –es necesario atender a cómo se plantearon las afirmaciones y los valores en las escalas–; otro que apunta a la (auto)confianza que se tiene de hombres y mujeres en el desempeño de la profesión, rechazando la idea de que ellas consideren que ellos son superiores, y un tercero centrado exclusivamente en la percepción de la capacidad igualitaria de la mujer (encuestada) frente al hombre.

Atendiendo a las preguntas abiertas, los comentarios refuerzan los resultados cuantitativos, pues ponen el foco no tanto en las aptitudes laborales o sociales como en cómo se les trata y las ventajas e inconvenientes exógenos con los que cuentan. Por ejemplo, hay consenso en afirmar que no es que los hombres se vendan mejor, ya sea en las entrevistas de trabajo o en el desempeño de su labor profesional, sino que “ellos tienden a generar una química exclusiva (tan solo por ser del mismo sexo) en la que es difícil que nosotras entremos” (*marketing specialist*, 37 años), “se les toma más en serio” (*junior-arte*, 27 y *senior-arte*, 37 años), “sienten que están rodeados ‘de los suyos’” (*junior-copy*, 30 años) o “saben que están en ventaja respecto de una mujer y eso les da más seguridad” (*senior-copy*, 34 años). Así, frente a ellos, “las mujeres siempre tenemos que demostrar más” (*senior-copy*, 35 años). Por su parte, una directora de arte senior, reconoce que cuando “he considerado que mis compañeros masculinos son mejores o tienen más confianza, lo he hecho por el síndrome de la impostora que solemos tener, o la inseguridad aprehendida por nuestro género al saber cómo se nos mira” (33 años).

	1	2	3
Me he sentido excluida de oportunidades sociales o de <i>networking</i> por ser mujer	-0,736	-0,219	-0,220
Mi influencia profesional y mi credibilidad han sido socavadas por compañeros	-0,640	-0,124	0,139
He dejado de promocionar o tener nuevas oportunidades debido a ser mujer	-0,588	-0,327	0,031
Considero que los hombres tienen mayor autoconfianza	-0,427	0,536	-0,532
Me he sentido excluida de reuniones importantes o de eventos por ser mujer	-0,749	-0,190	-0,220
Siento que estoy en igualdad de condiciones que mis compañeros de trabajo masculinos	0,450	0,435	-0,181
Los hombres se “venden” mejor en las entrevistas de trabajo	-0,423	0,536	-0,532
Considero que he tenido las mismas oportunidades que mis compañeros de profesión	0,638	0,450	-0,077
Me han pedido que haga tareas de bajo nivel que a mis compañeros de trabajo hombres no les han pedido hacer (tomar notas, hacer pedidos de comida, etc.)	-0,557	-0,316	0,065
Mis colegas masculinos están menos dispuestos a colaborar conmigo por ser mujer	-0,511	-0,379	0,019
Me da vergüenza hacer presentaciones delante de mis compañeros o directores	-0,468	0,549	0,515
Me da vergüenza hacer presentaciones delante de los clientes	-0,377	0,651	0,410
Creo que mis equivalentes masculinos venden mejor sus ideas	-0,506	0,639	-0,115
Creo que estoy menos capacitada que mis equivalentes masculinos	-0,319	0,330	0,517

**Tabla 4. Componentes principales de la percepción de las capacidades y habilidades de las mujeres creativas frente a los hombres**

*Fuente: Elaboración propia.*

En otras ocasiones, apuntan a que la desigualdad de oportunidades no deriva tanto de ser mujer como de ser madre, lo cual enlaza con el tercer bloque temático del estudio. El 21,4% de las encuestadas declararon tener hijos: 88,9% se acogió a un permiso por maternidad y 33,3% decidió reducir deliberadamente la duración del permiso porque pensaba que estar fuera de la oficina tanto tiempo podría tener un impacto negativo en su carrera profesional. En cuanto a las consecuencias directas de ser madre, 35,2% de las encuestadas no fue considerado para puestos directivos, 25,9% no fue considerado para desempeñar ciertas funciones, y 11,1% fue excluido de determinadas reuniones o eventos para que no interfirieran con

su vida familiar. Con respecto a las preguntas abiertas, las mujeres denuncian la falta de conciliación entre la familia y el trabajo, pues la única forma de crecer profesionalmente siendo madres es renunciando a los hijos: “Tienes que elegir entre mantenerte en la profesión o ver a tus hijos” (directora creativa-copy, 41 años); “al 100% de tu vida con ellos” (directora creativa-copy, 41 años). Así, una apuntaba tener “mala conciencia hacia mis hijos porque constantemente trabajaba más de ocho horas” (directora creativa ejecutiva, 54 años), mientras que para otra resulta “muy duro tener que ‘abandonar’ el éxito profesional porque quieres ver a tu hijo todos los días” (directora creativa-copy, 41 años). En este sentido, la reacción de los superiores es bastante ilustrativa, como se traduce en ciertos comentarios, que van desde “cuando le dije a mi jefe que estaba embarazada, su respuesta fue ‘joder’...” (directora de arte senior, 36 años) hasta la obligación de trabajar desde casa durante la baja maternal (directora creativa-copy, 33 años) o despidos.

Junto a las que ya son madres se sitúan las que desean serlo, pero saben que dicha decisión puede tener un alto coste. Así, frases del tipo “me da la sensación de que no podré ser madre porque implica el fin de mi carrera” (directora de arte senior, 33 años) o “no he pensado ser madre pronto, pero sí que es un tema que me da miedo” (directora creativa-arte, 28 años) se vuelven recurrentes. El siguiente testimonio resulta bastante ilustrativo:

No es que no me haya planteado tener hijos. Quiero tenerlos y para mí sería ahora el mejor momento, pero tengo que posponerlo. En este momento acabo de empezar en una agencia como creativa. Sé que, si me quedo embarazada ahora, tengo todas las papeletas para que me despidan. A la vez, si me quedo embarazada y no estoy trabajando, no creo que me vayan a contratar en ningún sitio. Ahora mismo tengo que decidir o mi carrera o ser madre (directora de arte senior, 37 años).

Atendiendo a las edades y puestos ocupados por estas últimas encuestadas que más que ser madres se plantean la posibilidad de serlo con las repercusiones laborales que ello conlleva, se observa cómo estas suelen moverse a lo largo de la treintena y ocupar puestos senior o de dirección, enmarcándose así en la denominada fase de consolidación, cumpliéndose, por tanto, parcialmente la hipótesis de partida.

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Como en tantos otros sectores, la industria publicitaria, especialmente el departamento creativo, ha estado marcada por estar altamente masculinizada (Crewe & Wang, 2018), no solo en cuanto al machismo (Broyles & Grow, 2008) o

al mayor número de hombres, sino también con respecto a las oportunidades de su promoción frente a las mujeres; una cuestión en la que han jugado un papel fundamental también los clientes. Esta realidad, de acuerdo a los hallazgos de este estudio sigue imperando en España, de modo que las mujeres creativas cuentan con más dificultades para crecer que sus compañeros (Grow et al., 2012), quedando en muchas ocasiones relegadas a una serie de desempeños y cuentas específicos en una profesión caracterizada de por sí por una corta vida laboral.

En cuanto a la primera hipótesis asociada con las percepciones de las mujeres creativas del área publicitaria en España, a saber, que se encuentran aisladas en los denominados *pink ghettos*, lo cual asocian a un estancamiento de sus carreras profesionales, esta queda confirmada. En este sentido, la percepción de las creativas es que la variable sexo tiene un peso fundamental en la asignación de las cuentas. Los *briefings* de productos femeninos son para ellas, a pesar de que no todas las cuentas tienen las mismas opciones en los festivales (Roca et al., 2012) o despiertan el mismo interés entre la industria creativa (Grow et al., 2012). Esto se relaciona, a su vez, con la idea de que la publicidad sigue perpetuando los roles de género, algo en lo que coincidieron la mayoría de las encuestadas, y si bien reconocen que puede haber una publicidad más feminista en la actualidad, muchas veces esto no es más que una estrategia para acercarse al público, por lo que entraría más en la categoría del “lavado de imagen” o “maquillaje”, por utilizar términos de las propias participantes, que en una suerte de convencimiento real del necesario cambio.

En cuanto a la segunda de las hipótesis planteadas, referida a los capitales endógenos y exógenos, se observa cómo, si bien en cuanto a habilidades y aptitudes las mujeres consideran estar al mismo nivel que sus compañeros hombres, entienden que las oportunidades que se les ofrecen a unos y a otras son muy diferentes. De esta forma, hay tres componentes principales que resumen la percepción de las mujeres creativas: uno marcado por el rechazo y la exclusión a los que son sometidas, y otros dos que dejan constancia, respectivamente, de una autoconfianza y una competencia equiparables entre ellos y ellas. Asimismo, la idea general que prevalece, atendiendo a los comentarios realizados en las preguntas abiertas, es que el de la creatividad publicitaria es un mundo de hombres, siendo ellas vistas como agentes externos ajenos a ese universo. El esfuerzo que deben desempeñar para equipararse, en cuanto a reconocimiento se refiere, a sus colegas masculinos es mucho mayor, ya que ellas “recurren al capital psíquico-emocional” (Chalá, 2018, p. 207) que supone un desgaste y una frustración continuos que se traduce en un freno estructural para promocionar. De esta forma, la segunda hipótesis también quedaría confirmada: las mujeres creativas españolas se sienten igualmente preparadas –capitales endógenos– que sus pares masculinos, pero



encuentran dificultades sociales y emocionales –capitales exógenos– que les dificultan avanzar en sus carreras profesionales.

Por último, en cuanto a la tercera hipótesis –las mujeres creativas consideran que la maternidad es un obstáculo para sus carreras profesionales, por este motivo las creativas en las etapas de consolidación y estabilización son el grupo con mayores dificultades para superar el techo de cristal”–, relacionada estrechamente con la anterior, se cumpliría de manera parcial. Efectivamente, las creativas encuestadas apuntan que tener hijos es un freno para el desarrollo profesional y, en consecuencia, para poder promocionar, viéndose constantemente obligadas a elegir entre su vida personal y profesional; dos realidades irreconciliables (Mallia, 2009b) a las que ellos no parecen tener que enfrentarse. Este dilema ya señalado en investigaciones anteriores (Martín Llaguno et al., 2007; Mallia, 2017) es algo en lo que coinciden tanto las que ya son madres como las que se han planteado serlo, quienes suelen moverse en la fase de consolidación, es decir, aquella en la que se comienzan a adoptar puestos de responsabilidad.

En definitiva, a pesar del auge del feminismo y de las denuncias realizadas por las diferentes asociaciones de mujeres creativas, los resultados confirman el aislamiento. El síndrome de la impostora, no creer en una misma o en los logros profesionales, y los problemas de conciliación se convierten en dos aspectos clave de la situación actual de las mujeres creativas. El tema es complejo y sensible, y necesita ser afrontado por las agencias de publicidad a corto-medio plazo.

En esta línea, la novedad de la investigación radica en conocer las opiniones de las mujeres creativas en el contexto español sobre el desempeño de la profesión y cómo perciben su cotidianeidad en los equipos en comparación con sus compañeros hombres. Todo esto enmarcado en un auge del movimiento feminista que está afectando a la industria publicitaria por dentro –movimientos asociacionistas, como Más Mujeres Creativas– y por fuera –*femvertising*–. No obstante, futuras investigaciones deberían completar estos resultados con estudios cualitativos que permitan profundizar sobre los resultados obtenidos en el presente estudio, así como indagar sobre las dificultades reales que las mujeres encuentran en los departamentos creativos. Por otro lado, conocer la opinión de los hombres sobre los temas aquí tratados permitiría contrastar las opiniones de todas las partes acerca de las desigualdades de género en los departamentos creativos.

## REFERENCIAS

- 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) (Glass ceilings in Spanish advertising industry: Female professionals behind the campaigns awarded in the commercial communication effectiveness awards (2002-2018)). *Profesional De La Información*, 29(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.14>
- Alvesson, M. (1998). Gender Relations and Identity at Work: A Case Study of Masculinities and Femininities in an Advertising Agency. *Human Relations*, 51(8), 969-1005. <https://doi.org/10.1177/001872679805100801>
- Arnberg, K. & Svanlund, J. (2017). Mad women: gendered divisions in the Swedish advertising industry, 1930-2012. *Business History*, 59(2), 268-291. <https://doi.org/10.1080/00076791.2016.1182158>
- Bernal-Triviño, A. (2018, June 11). Hacia una publicidad creada por mujeres (Towards advertising created by women). *Publico.es*. <https://www.publico.es/sociedad/industria-publicidad-mujeres-doble-discriminacion.html>
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto* (Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste). Taurus.
- Bretl, D. J. & Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, 18, 595-609. <https://doi.org/10.1007/BF00287963>
- Broyles, S. J. & Grow, J. M. (2008). Creative women in advertising agencies: why so few “babes in boyland”? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 4-6. <https://doi.org/10.1108/07363760810845354>
- Chalá, P. (2018). Capital de género y segregación vertical: efectos en la trayectoria creativa publicitaria (Gender capital and vertical segregation: effects on creative advertising trajectory). *Cuadernos.Info*, (42), 197-215. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1244>
- Club de Creativos & APG España. (2019). *I Estudio de la población publicitaria de España* (1st report of the advertising industry’s professionals in Spain). [https://www.clubdecreativos.com/wp-content/uploads/2019/05/ESTUDIO\\_Poblacio%CC%81n\\_Publicitaria.pdf](https://www.clubdecreativos.com/wp-content/uploads/2019/05/ESTUDIO_Poblacio%CC%81n_Publicitaria.pdf)
- Club de Creativos & APG España. (2022). *II Estudio de la población publicitaria de España* (2nd report of the advertising industry’s professionals in Spain). <https://cloud.clubdecreativos.com/index.php/s/Fvh4jE1KpefmWd3>
- Crewe, L. & Wang, A. (2018). Gender inequalities in the City of London advertising industry. *Environment and Planning A*, 50(3), 671-688. <https://doi.org/10.1177/0308518X17749731>
- Csikszentmihalyi, M. (1999). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención* (Creativity. The flow and psychology of discovery and invention). Paidós.
- Fullerton, J. A. & Kendrick, A. (2017). Profiles of Advertising Students: Are “Creatives” Different from the Rest? *Journalism and Mass Communication Educator*, 72(3), 349-365. <https://doi.org/10.1177/1077695817712289>
- Furnham, A. & Mak, T. (1999). Sex-role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 years. *Sex Roles*, 41, 413-437. <https://doi.org/10.1023/A:1018826900972>

- Gause, A. (2022). *Presenting Without Pandering – Self-Marketing for Creatives. A Psychological Guide*. Springer Berlin. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64305-1>
- Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Gregory, M. R. (2009). Inside the Locker Room: Male Homosociability in the Advertising Industry. *Gender, Work and Organization*, 16(3), 323-347. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00447.x>
- Grow, J. M. & Broyles, S. J. (2011). Unspoken Rules of the Creative Game: Insights to Shape the Next Generation Advertising & Society Review. *Advertising & Society Review*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.1353/asr.2011.0009>
- Grow, J. M. & Deng, T. (2014). Sex Segregation in Advertising Creative Departments Across the Globe. *Advertising & Society Review*, 14(4), 1-15. <https://doi.org/10.1353/asr.2014.0003>
- Grow, J. M. & Deng, T. (2021). Time's Up/Advertising Meets Red Books: Hard Data and Women's Experiences Underscore the Pivotal Nature of 2018. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1753599>
- Grow, J. M., Roca, D., & Broyles, S. (2012). Vanishing acts. Creative women in Spain and the United States. *International Journal of Advertising*, 31(3), 657-679. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-657-679>
- Hsu, C. K. (2018). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47.
- Kang, H. J. & Kim, B. (2019). Research on Correlation of Self-Confidence and Creativity. *Journal of Digital Convergence*, 17(6) <https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.6.381>
- Klebba, J. M. & Tierney, P. (1995). Advertising Creativity: A Review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(2), 33-52.
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordam, E. (2003). What Is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(01), 96-110. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030113>
- Linting, M., Meulman, J. J., Groenen, P. J. F., & van der Kooj, A. J. (2007). Nonlinear principal components analysis: Introduction and application. *Psychological Methods*, 12(3), 336-358. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.12.3.336>
- Mallia, K. (2009a, August 31). Creativity Knows No Gender, but Agency Creative Departments Sure Do. *Adage*. <https://adage.com/article/talentworks/advertising-motherhood-mix-creative-directing/138709>
- Mallia, K. (2009b). Rare Birds: Why So Few Women Become Ad Agency Creative Directors. *Advertising & Society Review*, 10(3), 1-13. <https://doi.org/10.1353/asr.0.0032>
- Mallia, K. (2017). The Creative Career Dilemma: No Wonder Ad Women Are Mad Women. In K. Golombisky & P. Kreshel, *Feminists, Feminisms, and Advertising: Some Restrictions Apply* (pp. 177-206). Lexington Books.
- Mallia, K. & Windels, K. (2011). Will Changing Media Change the World? An Exploratory Investigation of the Impact of Digital Advertising on Opportunities for Creative Women. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 30-44. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722183>

- Martín Llaguno, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso (Women in the Advertising Industry. Vertical Segregation in Commercial Communication: Glass Ceiling and Tacky Floor). *ZER: Revista de Estudios de Comunicación=Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(22), 429-452. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3704>
- Martín Llaguno, M. (2008). Radiografía del sector publicitario con enfoque de género (Gendered radiography of the advertising sector). *Telos*, 75, 140-152. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/radiografia-del-sector-publicitario-con-enfoque-de-genero/>
- Martín Llaguno, M., Beléndez Vázquez, M., & Hernández Ruiz, A. (2007). *La mujer en las agencias de publicidad* (Women in advertising agencies). Asociación española de Agencias de Publicidad.
- McArthur, L. Z. & Resko, B. G. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220. <https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340>
- McLeod, C., O'Donohoe, S., & Townley, B. (2009). The elephant in the room? Class and creative careers in British advertising agencies. *Human Relations*, 62(7), 1011-1039. <https://doi.org/10.1177/0018726709335551>
- Mensa Torras, M. & Grow, J. M. (2015). Creative women in Peru: outliers in a machismo world. *Communication and Society*, 28(2), 1-18. <https://doi.org/10.15581/003.28.2.1-18>
- Miguélez-Juan, B. (2016). *Necesidades formativas y competencias profesionales en dirección de arte en los estudios de comunicación publicitaria en el estado español* (Training needs and professional competences in Art Direction in Advertising Communications studies in Spain) (Doctoral dissertation, Universidad del País Vasco). <http://hdl.handle.net/10810/21889>
- Miguélez-Juan, B. (2019). El director de arte: revisión de la definición en la literatura científica y propuestas de los expertos (The art director: revision of the definition in the scientific literature and proposals of the experts). *Gráfica*, 7(13), 33-44. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.138>
- Montes, C. & Roca, D. (2016). El liderazgo femenino en la creatividad publicitaria (Female leadership in advertising creativity). *Cuadernos.Info*, (39), 113-131. <https://doi.org/10.7764/CDI.39.1039>
- Nixon, S. (2003). *Advertising cultures: Gender, commerce, creativity*. SAGE.
- Núñez-Gómez, P., Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Mañas-Viniegra, L. (2020). Autoconfianza y expectativas de carrera profesional en los menores en función del género. El uso de la creatividad para determinar el modelo aspiracional (Self-confidence and professional expectations in kids according to gender. The use of creativity in defining a career aspiration model). *Espacios*, 41(46), 5. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n46p05>
- Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., & López-Berna, S., (2020). Transformación digital en la industria publicitaria con enfoque de género: análisis de las empresas líderes (Digital transformation in the gender-sensitive advertising industry: analysis of leading companies). *Profesional De La Información*, 29(3) 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.23>

- Pueyo Ayhan, N. (2010). Sex structure of occupations in the advertising industry: Where are the female ad practitioners? *Observatorio (OBS\*)*, 4(3), 243-267.  
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/416>
- Pueyo Ayhan, N. (2012). The Spanish advertising industry and female advertising professionals: A gendered view of the creative department. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 4(2), 185-201. [https://doi.org/10.1386/cjcs.4.2.185\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.4.2.185_1)
- Roca Correa, D., Alegre Rodríguez, I., & Pueyo Ayhan, N. (2012). The Absence of Creative Women as Judges in Advertising Awards: a Case Study of El Sol (1998-2008). *Tripodos. Blanquerna School of Communication and International Relations-URL*, 1(31), 143-157.  
<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/262080>
- Roca, D. & Pueyo, A. (2011). La ausencia de mujeres en el departamento creativo (The absence of women in the creative department). In M. García López et al. (Eds.), *Medios de comunicación y cultura. ¿Cultura a medias?* (pp. 69-78). Los libros de la frontera.
- Sánchez Revilla, M. A. (2021). *Estudio de la inversión Publicitaria en España 2021* (Report of advertising investment in Spain 2021). InfoAdex. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>
- Soria, M. & Gómez, B. (2017). Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas. Percepciones e integración de igualdad de oportunidades (Analysis of professional role of women and men in Spanish advertising agencies: perception and integration of equal opportunities). *Sphera Publica*, 2(17), 167-193.  
<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/313>
- Stern, S. R. & Mastro, D. E. (2004). Gender Portrayals Across the Life Span: A Content Analytic Look at Broadcast Commercials. *Mass Communication and Society*, 7(2), 215-236.  
[https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0702\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0702_5)
- The 3% Conference. (2014). *Female CDS on the rise. A 2014 study of women serving as advertising creative Directors*. [https://www.3percentmovement.com/sites/default/files/resources/3percent-ResearchResults\\_FINAL.pdf](https://www.3percentmovement.com/sites/default/files/resources/3percent-ResearchResults_FINAL.pdf)
- The 3% Conference. (2016). *Elephant on Mad Ave*. <https://www.elephantonmadisonavenue.com/sites/default/files/misc-files/EOMA-White-Paper.pdf>
- Thompson-Whiteside, H. (2020). Something in Adland doesn't add up: It's time to make female creatives count. *Business Horizons*, 63(5), 597-606. [https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0904\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0904_1)
- Topić, M. (2020). Two Englands? Blokishness, masculine habitus and the North-South divide in the advertising industry. *Gender in Management*, 36(2), 205-220.  
<https://doi.org/10.1108/GM-12-2019-0263>
- Toth, E. (1988). Making peace with gender issues in public relations. *Public Relations Review*, 14(3), 36-47. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(88\)80046-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(88)80046-8)
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864-887. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1160855>
- Windels, K. & Lee, W.-N. (2012). The construction of gender and creativity in advertising creative departments. *Gender in Management*, 27(8), 502-519.  
<https://doi.org/10.1108/17542411211279706>

Windels, K., Lee, W.-N., & Yeh, Y.-H. (2010). Does the Creative Boys' Club Begin in the Classroom? *Journal of Advertising Education*, 14(2), 15-24. <https://doi.org/10.1177/109804821001400206>

## SOBRE LOS AUTORES

**MARINA RAMOS-SERRANO**, es Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga (2003). En la actualidad es Profesora Titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, donde imparte creatividad publicitaria. Ha publicado en revistas como *New media & Society*, *Comunicar*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, y en editoriales como *Tecnos* o *Peter Lang*. Sus principales líneas de investigación son la comunicación publicitaria en la era digital, la creación de contenidos de marca y la creatividad publicitaria.

 <https://orcid.org/0000-0001-6871-9239>

**BLANCA MIGUÉLEZ JUAN**, es Doctora en Comunicación Social con mención internacional por la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (2016). En la actualidad es Profesora Ayudante Doctora en esta universidad en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación donde imparte asignaturas relacionadas con la creatividad publicitaria. Sus líneas de investigación se centran, entre otras, en la dirección de arte, la creatividad publicitaria y la situación de la mujer creativa en los departamentos creativos de las agencias de publicidad.

 <https://orcid.org/0000-0002-8834-7644>

**VÍCTOR HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA**, es Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Es Doctor en Comunicación con la mención de Premio Extraordinario. Miembro de IDECO, entre sus líneas destacan el análisis ideológico de la cultura de masas, los efectos mediáticos, la comunicación política o la propaganda. Ha publicado en revistas como *Information, Communication & Society*, *Surveillance & Society* o *Sexuality & Culture*, y en editoriales como *Tecnos*, *UOC*, *Emerald* o *Peter Lang*.

 <https://orcid.org/0000-0002-2207-4014>