



ISSN: 2014-2226

DOI: <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>

Inicio > Número 125 (octubre de 2022) > Artículos

[Línea editorial](#)[Quienes somos](#)[Números publicados](#)[Sigue COMeIN](#)[Red COMeIN](#)

Número 125 (octubre de 2022)

Femcreativas S. XXI: el talento de la mujer en la publicidad que sí da la talla


Angélica Comesaña Comesaña, Patricia Comesaña Comesaña

Es un hecho que las mujeres siempre hemos sido juzgadas por nuestra talla física (que no intelectual). Curiosamente, *talla* y *talento* comienzan ambas por la misma letra, aunque representan dos estereotipos opuestos. La nueva ola de creativas busca justamente lo contrario, ser valoradas por su extraordinario talento XXI. Una talla enorme para unas profesionales que diariamente demuestran estar altamente cualificadas para liderar un sector muy competitivo y dinámico.

Sin embargo, no es menos obvio que **el trabajo femenino en el sector de la publicidad ha sido defenestrado y menospreciado durante décadas**. Ante la adversidad, las nuevas generaciones de creativas españolas reivindican su protagonismo en un ámbito laboral marcadamente femenino y se niegan a que su valía quede desdibujada solo por una cuestión de **género** o cultural. En este escenario, son diversas las iniciativas que buscan un empoderamiento positivo de la labor de las mujeres en la publicidad, sin necesidad de desprestigiar el trabajo de sus compañeros, sino con el afán de **generar un sector más paritario e igualitario** en oportunidades.

La mayoría de los profesionales que nos dedicamos al mundo de la publicidad y comunicación conocemos el icónico logotipo de **Milton Glaser**. Sin embargo, ya no tantos podríamos presumir

de conocer quién es el autor creativo del eslogan «I love New York» que desde 1977 sigue vigente como hilo conductor para promover **el turismo** en este Estado norteamericano.

La fama de esta campaña de publicidad es tan dilatada como alargada la sombra que opaca a su autora intelectual. Así como el prestigioso diseñador tejó su fama al amparo no solo de ese corazón rojo en I  NY, sino también de su condición de hombre exitoso, no ocurría lo mismo con **Mary Wells Lawrence** –persona y agencia– donde nació la idea, ni de su directora creativa, **Jane Maas**, a la que se atribuye la autoría del reconocido eslogan publicitario.

Wells está considerada una de las pioneras en hacer quebrar los techos de cristal en el sector de la comunicación publicitaria. Tal y como ella misma plasmó en su libro, *A Big Life In Advertising* (2003), consiguió el exclusivo hito de convertirse en la primera presidenta de una agencia de publicidad con su proyecto empresarial **Wells Rich Greene**.

En definitiva, Milton Glaser dio de forma magistral imagen a un concepto brillante, sencillo y que conectaba con la gente, pero ideado por unas mujeres a las que pocos reconocieron el mérito de crear una campaña perenne que ha sobrevivido a las modas en un sector tan atomizado, voluble y líquido como es el publicitario en el momento actual. Un éxito que debiera ser compartido a partes iguales por todos los implicados, pero que la sociedad de la época decidió brindar a un personaje masculino.

En este trío de genios, Jane Maas, otra de las mujeres consideradas madres fundadoras de la publicidad, inició su trayectoria profesional en un momento en el que pocas féminas accedían a puestos creativos o directivos relevantes. Aun así, Maas podría considerarse una privilegiada del sector en aquella época. Ha sido una de las pocas que ha podido brillar por méritos propios y conseguir algunos puestos de liderazgo en grandes agencias, como la vicepresidencia de Ogilvy & Mather, históricamente ocupados por hombres (Maas, 2012).

La desigualdad sigue vigente tras sesenta años

Pero los años sesenta de Mary Wells Lawrence o Jane Mass no son más que el reflejo de lo poco que se ha avanzado en los sesenta años posteriores de publicidad. El *II Estudio de la industria publicitaria 2022* (Club de Creativos y APG, 2022) y el informe *SALARY SCOPE 2020 de agencias creativas* (Scopen, 2020) evidencian que **la situación de desigualdad en nuestro sector todavía no se ha revertido**. La edad es, por ejemplo, un factor fagocitante de la trayectoria profesional de las mujeres publicitarias, y especialmente agravante en aquellas que se dedican a la creatividad donde destaca una mayor presencia femenina en edades jóvenes, pero con un abandono prematuro de la carrera frente a sus compañeros hombres. Entre otras cosas, porque les resulta más complicado combinar su papel de madre con su trabajo. Y es que el informe deja en una evidencia asombrosa cómo el sector permite una mayor conciliación a los hombres que a sus compañeras. Otro aspecto que pone de relieve el

informe es la prevalencia de los hombres en los departamentos creativos (70 % frente al 30 % de mujeres) y una mayor rotación de puestos entre las mujeres y una hegemonía masculina en los puestos directivos.

Hoy podemos hablar con datos reales sobre la mesa del papel de la mujer dentro de las agencias de publicidad. Estos informes no se realizaban en los años sesenta, pero proyectan una **situación de desventaja que arrastramos solo por una cuestión de género**, porque a lo que formación se refiere la mayoría de las personas licenciadas en Publicidad y Relaciones Públicas son chicas. Sin embargo, esta alta cualificación no se ve remunerada de una manera equitativa, lo que pone de relieve la tan temida brecha salarial, por la que «más del 50 % de las mujeres está por debajo de los 30.000 euros, mientras que el porcentaje de hombres que cobra por encima de los 60.000 euros llega hasta el 24 %, cifra que para las mujeres se queda en un 8,9 %» (Club de Creativos y APG, 2022, p. 35).

Y más allá de los datos generación tras generación, hay otras razones *de piel* que se evidencian en el día a día de la profesión, pero que se sienten cuando, «como mujer» no notan el respaldo de un grupo directivo capitaneado por hombres. La falta de confianza en los grandes proyectos. La distribución de cuentas según sea un producto orientado a la venta de compradores hombres o mujeres. Lo que los directivos consideran el apoyo de género apostando por su caballo ganador o, incluso, la falsa creencia de que una mujer al convertirse en madre ya no está al cien por cien orientada a los objetivos empresariales (Grow, Roca y Broyles, 2012).

La generación del cambio

Pero no todo es negativo, y poco a poco se están sentando los pilares para un sector más democrático, diverso e igualitario. Y aunque la brecha salarial y el techo de cristal siguen siendo tendencia, en nuestro sector tenemos un nutrido grupo de mujeres creativas y publicitarias españolas que, desde diferentes perspectivas, están consiguiendo promover nuevos roles femeninos en la sociedad actual. Unas haciendo lo que mejor saben, campañas de publicidad exitosas para convertirse en referentes de las nuevas generaciones de publicistas –tanto de ellos como de ellas–, porque no olvidemos que sería pernicioso crear un gueto donde las creativas solo sean referentes de otras mujeres y sigan sin alcanzar el reconocimiento de sus compañeros masculinos.

Mónica Moro, Raquel Martínez, Eva Santos, Carmen F. de Alarcón, Noelia Fernández, Raquel Espantaleón, Alba Vence, Amaya Coronado, Nerea Cierco, Anna Soler, Emma Pueyo, Belén Coca, Cristina Barturen, Blanca Herrero Báguena..., entre otras muchas que son grandes publicistas, no solo apoderan una mente creativa prodigiosa que les ha permitido crear joyas para marcas como Campofrío, Audi o Netflix, sino que, además, atesoran los galardones más prestigiosos otorgados en nuestro sector y que ponen en valor el talento femenino. Ellas son

solo una pequeñísima representación del gran talento que abandera la **nueva generación de profesionales que promueven, desde un enfoque asociacionista, un cambio real y duradero en nuestro sector**, visibilizando su trabajo y poniendo en boga esa palabra tan de moda, *empoderamiento*, a la que nos permitimos la licencia de añadirle apellidos: «empoderamiento creativo femenino».

Entre las iniciativas que más protagonismo están alcanzando podemos destacar la plataforma colaborativa **#MásMujeresCreativas**, que recientemente ha adquirido ya el estatus de asociación, que busca generar un cambio en el sector, potenciar el talento de las mujeres creativas y visibilizar la brecha entre géneros. Esta asociación, en colaboración con el **Club de Creativos** y **Diageo**, impulsan la iniciativa **UnaDeDos**, que busca alcanzar el compromiso de la paridad en la dirección creativa de las agencias antes del año 2030. Otro de los proyectos impulsados por la asociación con el apoyo de **PS21** es la campaña **#36Hercios**, cuyo objetivo es dar voz a las nuevas generaciones creativas. En definitiva, todas estas acciones buscan promocionar un liderazgo femenino efectivo e igualitario en oportunidades, remuneración y visibilidad de logros.

Con la finalidad de difundir y promocionar los proyectos de mujeres creativas, se edita también **Adhertising**, el primer *mag* dedicado a la publicidad en femenino.

Otra de las interesantes propuestas que han saltado recientemente es la **Aceleradora de Creativas** impulsada por **Cristina Guezuraga**; un proyecto privado de formación y acompañamiento para jóvenes creativas que inculca una cultura del empoderamiento femenino, pero que también busca transmitir la necesidad de que las mujeres publicitarias creamos en nuestras capacidades y nuestros proyectos, y que reivindicemos nuestro lugar dentro del sector. Y, finalmente, no podemos olvidar el papel divulgativo de compañeras con iniciativas personales que quieren desterrar prejuicios y promover la diversidad en la industria publicitaria, o el proyecto **fillingthegap.org**, que busca una reflexión colectiva que favorezca la transformación de un sector que precariza el trabajo femenino dando voz a profesionales **#Publitransformadoras**.

Para saber más:

Club de Creativos y APG (2022). *II Estudio de la industria publicitaria 2022* [en línea].

Disponible en: <https://www.clubdecreativos.com>

GROW, Jean; ROCA, David; BROYLES, Sheri J. (2012). «Vanishing acts». *International Journal of Advertising*, vol. 31, no. 3, p. 657-679, DOI: <https://doi.org/10.2501/ija-31-3-657-679>

MASS, Jane (2012). *Mad Women*. Bantam.

Scopen (2020). *SALARY SCOPE 2020 de agencias creativas* [en línea]. Disponible en:

<https://scopen.com>

WELLS, Mary (2003). *A Big Life In Advertising*. Touchstone.

Citación recomendada

COMESAÑA COMESAÑA, Angélica; COMESAÑA COMESAÑA, Patricia. «Femcreativas S. XXI: el talento de la mujer en la publicidad que sí da la talla». *COMeIN* [en línea], octubre 2022, no. 125. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n125.2264>

publicidad; creatividad; género;



Angélica Comesaña Comesaña
Profesora colaboradora en la UOC



Patricia Comesaña Comesaña
Profesora Interina en la Universidade da Coruña

Descubrir...

Temas

medios sociales 323

gestión de la información 187

periodismo 174

cine 148

televisión 147

cultura digital 135

eventos 134

investigación 133

publicidad 130

gestión del conocimiento 124

entretenimiento 118

creatividad 98

comunicación y educación 92

comunicación política 87

documentación 78

(+)

Comparte



Artículos relacionados

'Advertelling' o el anuncio que se vende a sí mismo

Explosión creativa contra la tenencia de armas

Agencias externas o 'in-house': un dilema para las empresas

Día C 2021: la comunicación de las ideas transgresoras

Aprende de tus hijos

La caja amarilla, el logo confinado y otras historias sobre diseño y pandemia

Calienta, publicidad, que sales

¿Te gusta conducir?

Tendencias en creatividad: 'Cannes Lions 2019'

Explora COMeIN

Línea editorial

Quiénes somos

Suscripción

RSS

Explora la UOC

Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación

Oferta formativa

Contacta con los Estudios

Agenda de los Estudios



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas y usos comerciales siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>.