

LA GUÍA DEFINITIVA

QUIERO SER CREATIVA

“Cómo sobrevivir en el mundo laboral”



Marina Ramos-Serrano * Noelia García-Estévez
Inmaculada Sánchez-Labella Martín * Blanca Miguélez-Juan
Leticia Quintana-Pujalte

Autoras

Marina Ramos-Serrano

Noelia García-Estévez

Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Blanca Miguélez-Juan

Leticia Quintana-Pujalte

Financia:



**Un proyecto del grupo de Investigación Código.
Comunicación publicitaria y sociedad digital (SEJ-679).**

Agradecimientos

Queremos agradecer a todas las egresadas y creativas senior que han dedicado su tiempo para poder llevar a cabo este proyecto.

CONTENIDO


1	Introducción	4
2	Pequeña reseña metodológica	7
3	Vocación creativa	9
4	Acceso al mundo laboral y primeras experiencias	10
5	Funciones realizadas	12
6	La profesión desde la experiencia de las egresadas creativas	14
7	Pros y contras de la profesión creativa	17
8	Conclusiones	20
9	Diez consejos clave	22



INTRODUCCIÓN

Comenzar cualquier carrera profesional es bastante complicado, pero todavía es más difícil cuando eres mujer y quieres dedicarte a la creatividad publicitaria. Aunque las cosas están cambiando, la realidad es que la situación de la mujer en el departamento creativo de las agencias de publicidad es minoritaria. Según el Club de Creativos de España y la APG (2022), los hombres son mayoría en estos departamentos (54%). Y, no es solo una cuestión cuantitativa, sino que el ambiente cerrado y masculino de estos espacios está impidiendo la incorporación de las mujeres.

Mismas habilidades



En el estudio realizado por Ramos-Serrano, Miguélez-Juan y Hernández-Santaolalla (2021) se descubre que, a pesar de que las mujeres consideran que tienen las mismas habilidades y capacidades para llevar a cabo su trabajo, estas creen que no tienen las mismas oportunidades. Y cuando consiguen llegar a lo más alto les invade el síndrome de la impostora. O lo que es lo mismo, sienten que no se encuentran a la altura de las circunstancias o son incapaces de aceptar que merecen lo que han obtenido como fruto de su duro trabajo y perseverancia.

Problemas para ser escuchadas

Por cómo se ha configurado esta profesión desde sus inicios, parece que los hombres tienen mejor acogida dentro de los departamentos creativos -cabe recordar que se trata de una profesión eminentemente masculina-, y, por tanto, sus ideas se suelen tener más en serio. En este punto se debe recordar que la creatividad publicitaria se caracteriza por ser un trabajo muy demandante, competitivo, de mucha rotación y con un alto poder de autoexigencia y sometido a la crítica constante. Las ideas creativas deben ser aprobadas por el departamento creativo, la agencia y el cliente. En este proceso de trabajo, las creativas sienten que sus ideas son menos valoradas y tienen más problemas para ser escuchadas.

La trayectoria profesional en el ámbito creativo

Para entender mejor cómo se desarrolla la corta carrera profesional de los y las creativos en los departamentos creativos mostramos una clasificación por etapas de su trayectoria basada en las propuestas de McLeod et al. (2009), Miguélez-Juan (2018), Chalá (2018).

1. Etapa inicial de formación

En esta primera fase que comprende a jóvenes de entre 18 y 24 años permite a los futuros creativos y creativas adquirir conocimientos teóricos, habilidades específicas y competencias profesionales ligadas a los perfiles creativos que les van a posibilitar desempeñar una carrera profesional en el ámbito de la creatividad publicitaria. En este periodo se pueden diferenciar dos etapas formativas:

- a. Etapa de formación oficial: formación reglada pública o privada que prepara al alumnado para desarrollar una actividad en el ámbito de la Comunicación. La más habitual es el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, formación universitaria más próxima a las necesidades del perfil de creativo o creativa.
- b. Etapa de formación extraoficial: formación no reglada que en muchos casos es complementaria a la reglada. Esta tiene un doble objetivo, la especialización y la creación de un *portfolio* de trabajos creativos. Son las denominadas escuelas creativas las que se encargan de formar a los y las jóvenes que aspiran a trabajar como creativos y creativas. En algunos casos, también puede incluir másteres de título propio especializados.

Resulta habitual que esta fase de preparación para dar el salto a la profesión se compagine con la participación en festivales publicitarios dirigidos hacia los nuevos talentos, ya sean nacionales o internacionales. Creando al mismo tiempo, piezas que pueden incorporar a sus *portfolios*.

2. Etapa de introducción

En esta segunda fase que comprende a jóvenes de entre 25 y 28 años tienen su primer contacto con la profesión publicitaria. El periodo de prácticas o *training* como también es conocido tiene un carácter formativo y posee una clara orientación práctica. Se trata de estancias cortas de 3 a 6 meses generalmente remuneradas. Durante este periodo en el que se ponen a prueba las capacidades de los y las *tra-inees* su trabajo está supervisado por una persona de mayor rango.

3. Etapa de estabilización

Esta tercera fase, que comprende a personas de entre 29 y 34 años, se da tras superar el periodo de prácticas, la categoría a la que se aspira es denominada *junior*.

Lo que significa que forman parte de la plantilla de la agencia y que de forma progresiva van teniendo acceso a un mayor número de *briefings* y cuentas.

4. Etapa de consolidación

En esta penúltima fase de la trayectoria profesional están las personas de entre 35 y 55 años. Y al igual que sucedía en la etapa inicial se pueden diferenciar dos momentos:

- a. Acceso a la categoría senior: categoría que se refleja en los contratos laborales como resultado de los años de experiencia en la actividad. Habitualmente alguien en esta fase posee prestigio reconocido por los premios recibidos en los festivales publicitarios o por la propia industria, por el tipo de cuentas con las que se trabaja, o por la participación en jurados de festivales. Las personas que cuentan con mucha experiencia en la profesión tienen una mayor capacidad de gestión del trabajo sin necesidad de supervisión alguna, así como con una mayor retribución salarial que va asociada a la categoría.
- b. Acceso a puestos de mando: cuando estando en la categoría senior se puede llegar a tener acceso a puestos de gran responsabilidad dentro de la agencia. Los cargos a los que se pueden acceder son: Supervisor/a Creativo/a, Director/a Creativo/a, Director/a Creativo/a Ejecutivo/a, Director/a General Creativo/a. En esta fase de la cuarta etapa se accede a tareas que requieren capacidad para gestionar en el área creativa de la agencia, tareas a las que también la acompañan otras vinculadas a la gestión de equipos o el trato directo con los clientes.

5. Etapa de postdeclive

Esta quinta y última fase que comprende a personas de entre 40 y 60 años se caracteriza por la reconversión de las personas que han trabajado en el departamento creativo o por el abandono de la profesión por parte de las mismas. Las personas que estén en la cincuentena ocupan principalmente puestos de dirección dentro de la agencia. El retroceso comienza a los 40 años, de ahí que se hable de una carrera profesional corta. En algunos casos, estas personas continúan vinculadas a la publicidad, pero ya desde lugares diferentes, ya sea desde la consultoría *freelance* o la creación de proyectos empresariales propios.

Tras analizar las cinco etapas vitales de la carrera profesional de una persona que se dedica a la creatividad publicitaria consideramos que es necesario poner el foco en estudiar la situación de las egresadas de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en las dos primeras etapas, formación extraoficial e introducción, es decir, dentro de los primeros cinco años posteriores a la consecución del título de graduadas.

PEQUEÑA RESEÑA METODOLÓGICA



Esta investigación proporciona una visión detallada de los retos y dificultades a los que enfrentan las mujeres graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas que desean desarrollar su carrera profesional en el campo de la creatividad publicitaria.

Adoptamos un enfoque cualitativo y fenomenológico con el empleo de la entrevista estructurada a través de un cuestionario abierto, ya que se trata de una herramienta ágil de obtención de información que, incluso, permite prescindir del “cara a cara” con la persona entrevistada (Álvarez-Gayou, 2003). Para la construcción de la muestra, se llevó a cabo la búsqueda de personas que cumplieran los siguientes requisitos: 1) que fueran mujeres; 2) graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla; 3) que actualmente estuvieran trabajando en el campo de la publicidad y la creatividad publicitaria, bien por cuenta ajena, realizando prácticas remuneradas o trabajando por cuenta propia en su propia agencia o como profesionales *freelance*; y 4) con una experiencia no superior a cinco años. Con todo ello, y atendiendo a criterios de saturación teórica (Glaser y Strauss, 1967; Corbin y Strauss, 2002), hemos obtenido 10 entrevistas de mujeres que se ajustan a nuestro objeto de estudio y que suponen la muestra de la investigación.

El cuestionario, accesible a través de Google Drive, se dividió en cuatro bloques temáticos:

1. Sobre ti

que recoge datos generales de las participantes, como su formación académica, experiencia laboral previa y motivaciones para dedicarse al campo de la creatividad publicitaria.

2. Profesión

que aborda los primeros años, consolidación y actualidad. Se exploraron los retos y dificultades que las participantes han enfrentado durante sus primeros años en la profesión, así como su proceso de consolidación y su situación actual en el campo de la creatividad publicitaria.

3. Más detalles sobre tu perfil

que indaga en aspectos específicos del perfil de cada participante, como sus habilidades y competencias, áreas de especialización y proyectos destacados en los que hayan trabajado.

4. La profesión

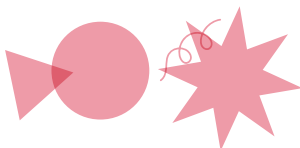
que plantea temas relacionados con la profesión en sí, como las funciones realizadas por las participantes, la influencia del género en el campo de la publicidad y la creatividad, y los aspectos positivos y negativos de la profesión.

Una vez recopiladas las respuestas, se llevó a cabo un análisis profundo y exhaustivo de los datos para conseguir una comprensión empática (Bogdan y Taylor, 1975) de las afirmaciones y argumentos de las participantes y poder identificar las categorías relevantes (Flick, 2012).

Asimismo, la investigación se ha completado con la realización de entrevistas a creativas senior, concretamente a 4 con más de 10 años de experiencia, para recopilar sus impresiones, opiniones y recomendaciones. Al combinar las perspectivas de ambos grupos, se enriquece la investigación al obtener múltiples puntos de vista y una variedad de experiencias para abordar las cuestiones planteadas.

10 consejos clave

Los resultados de la investigación han sido útiles para describir aspectos importantes de la profesión y la incorporación de las mujeres a la carrera de la publicidad, especialmente en el ámbito de la creatividad publicitaria. Asimismo, los datos analizados fueron fundamentales para la elaboración de 10 consejos clave, los cuales ofrecen orientación y recomendaciones basadas en la experiencia de las participantes.



VOCACIÓN CREATIVA

3

La mayoría de las egresadas afirman que siempre han tenido claro que se querían dedicar al sector de la comunicación. Podemos observar dos realidades muy distintas. Por un lado, aquellas estudiantes que descubren la publicidad en Bachillerato o Formación Profesional.

“Por una práctica de un proyecto de Empresas en Bachiller. Hicimos varios ejemplos de marketing y publicidad y mi profesora me aconsejó encauzar por ahí mis estudios”

Pero, por otro lado, algunas estudiantes consideran que siempre han tenido vocación creativa. Y, por tanto, el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas les permitía canalizar esa inquietud creadora: “desde muy pequeña me ha llamado el arte, y, cuando descubrí el proceso que hay detrás de un anuncio supe que era mi vocación”. Otra de las egresadas afirma que “me encantaba ver anuncios, me los aprendía, y, cuando vi que era una formación, y no simplemente un “tengo talento”...pensé: esta es la mía”. Las personas con sensibilidad artística encuentran en la creatividad publicitaria una forma de realizarse y convertir su vocación en una profesión. No obstante, estas inquietudes artísticas y creativas se topan con la realidad del sector publicitario, caracterizado por sueldos bajos y horarios muy exigentes.

En general, parece que las egresadas encontraron su camino hacia la publicidad a través de una combinación de curiosidad, pasión y oportunidad.

ACCESO AL MUNDO LABORAL Y PRIMERAS EXPERIENCIAS

4

Antes de acceder al mercado laboral: formación complementaria

La mayoría de las egresadas cursaron estudios de formación complementaria que le permitieron acceder al mercado laboral. Como se puede observar en la tabla 1, la mayoría de las estudiantes se decantan por una formación práctica en centros de formación privados. Las áreas de especialización más buscadas por parte de las estudiantes son la dirección de arte y el marketing digital y social media. Entre los centros privados escogidos, destacan las escuelas creativas de creación de *portfolio* como son Brother o Zinkproyect, centros formativos cuyo profesorado está compuesto por profesionales en activo y que además están ubicados en las principales ciudades donde se asienta la profesión (Madrid y Barcelona).

Tabla 1. Formación complementaria después del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Tipo de formación complementaria	Área de especialización (de más a menos comunes)	Lugar de formación
1º Máster o curso de experto privado o título propio.	1º Dirección de arte.	- Cámara de Comercio (Sevilla)
2º Escuela creativa privada.	2º Marketing digital y Social Media	- Universidad Loyola
3º Máster oficial	3º Redacción creativa/ creatividad integral/ planificación y estrategia creativa/ comunicación/ comunicación de eventos y RR.PP./ comunicación corporativa y digital	- Brother Madrid
4º No realizan formación complementaria		- CEI Escuela de Diseño
		- ESDEN Business School
		- ZinkProyect
		- Universidad de Sevilla

Fuente: Elaboración propia.

La primera toma de contacto con el sector

La mayoría de las egresadas comenzó su andadura profesional realizando prácticas (duración de 3 meses a un año). Generalmente estas prácticas fueron remuneradas, aunque algunas exalumnas reconocen que, en ocasiones, no recibieron contraprestación económica. Por lo tanto, las prácticas se convierten en el primer contacto con el mundo profesional.

También la red de contactos se convierte en una forma de entrar en el sector publicitario.

El *portfolio* o carpeta de trabajos junto con el currículum es una de las formas más habituales para conseguir entrar en el sector creativo. Por este motivo, las egresadas se decantan por las escuelas creativas en su formación complementaria. Esta carpeta de trabajos que demuestra lo que efectivamente son capaces de hacer junto con el currículum y la entrevista personal es la forma de conseguir entrar en el sector publicitario.

Situación laboral actual

La mayoría trabaja por cuenta ajena en una agencia de publicidad, consultora de comunicación o estudio de diseño. Otras trabajan por cuenta propia como *freelances*. A continuación, se pueden observar los cargos que ocupan actualmente las creativas.

Perfil con el que se identifican	Cargos
1º Digital/ Redes sociales	Consultora de comunicación
2º Dirección de arte y redacción publicitaria	<i>Junior Content Consultant</i>
3º Estratégico	Directora de arte
	Experta en comunicación digital
	<i>Account Executive</i>
	<i>Creative Copywriter</i>
	Diseño y producción de eventos
	<i>Community Manager/</i> Responsable comunicación y marketing
	Auxiliar de coordinación de propuestas

Fuente: Elaboración propia.

ACCESO AL MUNDO LABORAL Y PRIMERAS EXPERIENCIAS

5

Las funciones realizadas por las creativas juniors son numerosas y de muy diversa naturaleza. No estando todas ellas directamente relacionadas con tareas específicas con la creación e ideación de campañas publicitarias, pudiéndose encontrar entre ellas actividades más propias afines pero pertenecientes a otros ámbitos de la comunicación como las relaciones públicas:

1. Elaboración de estrategias anuales y planes trimestrales de comunicación, identificando los objetivos, definiendo mensajes clave y determinando las tácticas y canales de comunicación más efectivos.
2. Redacción de contenido para entornos digitales y desarrollo de estrategias y planificación de redes sociales. Realizan, asimismo, labores de *community management*.
3. Gestión de campañas de pago y contenido patrocinado en redes sociales.
4. Diseño de identidades visuales y asesoramiento en la creación de planes de branding. Incluso maquetación de libros, revistas u otros materiales impresos, asegurando que el diseño sea atractivo y coherente con la identidad visual de la marca.
5. Diseño gráfico y creación de creativities, tales como *layouts*, cartelería, banners y otros elementos visuales para campañas publicitarias.
6. Organización de eventos y producción de acciones 360 grados, desde la conceptualización y planificación hasta la ejecución y seguimiento. Esto implica la coordinación de proveedores, la gestión logística y la supervisión de todos los aspectos relacionados con el evento.
7. Preparación de presupuestos para proyectos de publicidad y elaboración de informes de rendimiento para evaluar la eficacia de campañas publicitarias y estrategias de comunicación y desarrollar recomendaciones y mejoras futuras.

Dado el anterior listado de tareas que exige realizar los actuales puestos de trabajo de las exalumnas encuestadas también se ha podido detectar en las entrevistas que la mayoría de las entrevistadas sentía que está realizando más tareas de las que se corresponden con su puesto concreto de trabajo y/o salario. El origen de esta realidad se puede dar por varios motivos, a continuación, se enumeran algunos de ellos: 1) tamaño de la agencia, 2) estacionalidad del año, 3) responsabilidades y funciones no correctamente definidas, 4) falta de recursos en la organización o 5) mala distribución de tareas dentro del equipo. Cuestiones importantes a tener en cuenta por parte de las agencias, ya que todas ellas pueden llegar a desembocar en una sobrecarga de trabajo, recayendo las tareas extra en ocasiones en el personal menos experimentado y con menor retribución salarial.

No obstante, aunque las creativas juniors pueden tener un papel más limitado e incluso esporádico en este reparto extra de tareas, sobre todo en comparación con los roles más senior, su participación en estas actividades les puede llegar a permitir desarrollar habilidades en planificación, desarrollo de campañas, gestión de equipos y proyectos y evaluación de resultados, entre otros, lo que contribuiría a su crecimiento profesional en el campo de la publicidad y la comunicación.



LA PROFESIÓN DESDE LA EXPERIENCIA DE LAS EGRESADAS CREATIVAS

6

Referentes

Las respuestas de las egresadas dibujan un panorama en el que las mujeres son las más habituales en los departamentos de creatividad, en cambio, son los hombres los que desempeñan los cargos con mayor responsabilidad (rol de jefe). La consecuencia de esta realidad es que son los hombres sus principales referentes, ya que mencionan a Juan Frías (Head of Art & Creative Director en Leo Burnett), Daniel Sáenz (Executive Creative Director en Leo Burnett), Emilio Holguín (Creative Director and Founder en Velodrome), Marc Xifré (Creative Director en Ogilvy), Pablo Madrid (Executive Creative Director en Burns). Y de mujeres únicamente a Belén Coca (Directora Creativa *freelance* y co-fundadora de Más Mujeres Creativas) y a Emilia Bertola (Executive Creative Director en Dentsu Creative y Academic Director en Brother Madrid).

Discriminación por razón de género

A partir de este escenario se les pregunta si han sufrido algún tipo de discriminación por razón de género. Algunas reconocen haber sufrido algún tipo de discriminación, mientras que resulta llamativo saber que otras no están seguras de haber sufrido alguna situación de este tipo. Por ejemplo, "si yo recomiendo hacer cambios me ponen problemas, en cambio, cuando lo propone un compañero se le da la razón".

// Te pagan menos"

“Una compañera y yo realizamos un cartel. Nuestro jefe reconoció el mérito a nuestro responsable directo, que no había participado. Él aceptó el mérito sin reconocérselo”

Como consecuencia de la realidad que sufren las egresadas que han formado parte de este estudio, la mayoría piensan que el movimiento feminista puede llegar a las agencias y a las marcas, aunque son escépticas en cuanto a que realmente cale en los departamentos creativos y a que se dé una consecución de la verdadera igualdad de género en el sector.

“Hay demasiado machismo dentro del sector. Muchas marcas con imágenes externas feministas, pero que en su interior están podridas”

“Cada vez paramos más campañas que son pinkwashing”



ELENA CEJUDO

Head of Creativity & Design en INNN

“Sentirte desubicada y pequeña es muy habitual, nos pasa a todas, sobre todo al principio. La directora creativa a la que más admiras muy probablemente se fue a la cama muchísimas veces pensando ‘no valgo, lo dejo’. La sensación se va reduciendo a medida que tu trabajo empieza a acallar esa voccecita interior que quiere boicotearte”

Pink Ghetto

Sin embargo, las egresadas no conocen el término 'pink ghetto', un concepto que hace referencia al aislamiento de las mujeres creativas en las cuentas de productos femeninos (maquillaje, productos de limpieza), que generalmente son consideradas cuentas menores en la profesión (Mallia, 2009b; Grow et al., 2012; Pueyo Ayhan, 2012). Frente al reparto de cuentas, habitualmente marcas de automoción, bebidas alcohólicas, etc., asignadas a los equipos creativos o duplas configurados por hombres que, además, generalmente, cuentan con un mayor presupuesto algo que les permite desarrollar ideas más grandes y que a su vez posibilitan una mayor proyección en festivales publicitarios.

Estos datos nos hacen reflexionar sobre la necesidad de trabajar más la igualdad de género desde las Facultades de Comunicación en las que se imparte el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España. Resulta fundamental que estas instituciones formen a los y las futuras profesionales sobre estas realidades para que a lo largo de sus carreras profesionales puedan identificar y evitar situaciones que provoquen desigualdad de género.



freepik.es

PROS Y CONTRAS DE LA PROFESIÓN CREATIVA

Observamos que las egresadas han sido más explícitas en los comentarios negativos que en los positivos, así pues, se han detenido más en especificar los puntos débiles de la profesión. Es muy interesante observar que casi todos los aspectos positivos tienen que ver con su vocación creativa, mientras que los aspectos negativos se relacionan con las condiciones laborales de la profesión publicitaria.

Aspectos positivos

- **Pasión por la creatividad:** el corazón del trabajo publicitario es la creatividad. Y las egresadas coinciden en que lo más positivo de la profesión, y, por tanto, lo que les genera mayor satisfacción, es la capacidad de encontrar soluciones innovadoras a problemas de comunicación. El reto de la creación es lo que más valoran de la profesión publicitaria.
- **Satisfacción y reconocimiento:** unido al poder de la creación, está la capacidad de ejecutar y hacer reales las ideas. Las egresadas mencionan la satisfacción de ver que su trabajo es apreciado por otros, lo que sugiere que la validación y el reconocimiento de su creatividad son aspectos importantes de la actividad creativa.

“Es una profesión que te hace explorar la creatividad desde todos los puntos de vista, la satisfacción que dan los proyectos es inmensa y ver a un cliente contento es la mejor de las recompensas”

- **Colaboración y trabajo en equipo:** otros de los aspectos positivos más valorados son las sinergias que se generan cuando trabajas de forma colaborativa. Sin embargo, se especifica que hay que tener suerte a la hora de encontrar esos colaboradores o compañeros/as. Estos resultados sugieren que la creatividad se fomenta en ambientes colaborativos.
- **Aprendizaje continuo:** las egresadas hacen referencia al aprendizaje continuo y la posibilidad de enfrentarse a distintos retos creativos. La creatividad publicitaria se ve como una profesión que permite un crecimiento y aprendizaje constante.



MARÍA MALDONADO

COPY SENIOR EN THE SUMMER AGENCY

“Es una profesión muy sacrificada por el estrés al que somete tener que ser juzgada subjetivamente todo el tiempo, por los horarios y por las condiciones que la suelen acompañar, pero también es una profesión divertida en la que cada día es distinto al anterior, y muy estimulante”

Aspectos negativos

- **Sueldos bajos:** la mayoría de las egresadas se quejan de que la remuneración no está acorde con la carga de trabajo y la responsabilidad adquirida.
- **Inestabilidad laboral:** otro de los aspectos negativos de la profesión es su carácter inestable. La publicidad es una actividad profesional muy sensible a la situación económica, lo que genera mucha inestabilidad laboral.
- **Estrés y carga excesiva de trabajo:** las egresadas se quejan de que la publicidad es una profesión muy demandante de tiempo y con una carga de

trabajo excesiva. La falta de planificación del trabajo y las exigencias de los clientes obligan a trabajar a deshoras. Las egresadas también describen el ambiente de trabajo como tóxico y estresante como consecuencia de la falta de profesionalidad. También se mencionan los egos como un aspecto negativo de la profesión.



CRISTINA DELGADO

CONSULTORA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y
COPY FREELANCE

“Confía y ama el proceso. Salimos con tantas ganas de empezar a crear que las ideas salen sin orden ni concierto. La idea que ayer a las 6pm era brillante, hoy te parece una auténtica basura o no cumple al 100% con el briefing. no te cases con tu primera idea, y con ninguna en general”

- **Falta de valoración y reconocimiento:** las creativas no se sienten valoradas por las agencias donde trabajan. Esto puede ser indicativo de que las personas sienten que su trabajo no es reconocido adecuadamente. Es decir, el tiempo y esfuerzo dedicado no está en consonancia con el salario ni otras formas de reconocimiento. Esto puede llegar a ser muy frustrante.
- **Dificultades de entrada y brecha salarial:** otra preocupación de las egresadas es la dificultad para comenzar una trayectoria creativa en el sector publicitario. Es difícil entrar en la profesión publicitaria, especialmente en el ámbito creativo por ser un ambiente cerrado y profundamente masculino. Además, esto fomenta la brecha salarial entre hombres y mujeres.

“Trabajo que implica muchísima dedicación, trabajar a deshoras y exigencias de clientes y tiempos cortos de planificación”

8

CONCLUSIONES

La perspectiva feminista arroja luz sobre situaciones de desigualdad e inequidad arraigadas en nuestra sociedad debido exclusivamente a cuestiones de género. Este enfoque invita a analizar las causas subyacentes de estas disparidades y nos proporciona herramientas para desnaturalizar estas realidades arraigadas en la sociedad. Una de las claves para la construcción de una sociedad más igualitaria radica en abordar la forma en que las mujeres perciben y enfrentan los desafíos y obstáculos cotidianos.

Este estudio se propuso dar voz a varias de las graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla que actualmente trabajan en la industria de la creatividad publicitaria. El género, la brecha salarial, la inestabilidad laboral y la frecuente falta de reconocimiento siguen siendo temas recurrentes tal y como se deja constancia en los informes recientes llevados a cabo por organizaciones profesionales (Club de Creativos & APG España, 2022). Estos elementos constituyen la conocida metáfora del “techo de cristal” que limita el ascenso de las mujeres en sus carreras profesionales.

Entonces, ¿cómo se puede romper este techo? A pesar de las numerosas dificultades señaladas, las profesionales creativas comparten consejos basados en su experiencia profesional. Iniciarse en los departamentos creativos con una sólida práctica profesional en la etapa de introducción y de estabilización proporciona las herramientas necesarias para avanzar con confianza. Descubrir tempranamente la vocación creativa y nutrirla con visionado de trabajos premiados, experiencias, investigación, trabajo en equipo y relaciones con clientes de diversa índole es otro aspecto crucial para consolidar su confianza en las capacidades creativas.

Como se menciona al inicio de esta investigación, los datos demuestran y avalan que las mujeres siguen siendo una minoría en los departamentos creativos de las agencias publicitarias en España. A pesar de los avances en otros sectores de la industria, la creatividad sigue dominada por perspectivas masculinas, a menudo

ocupando puestos de toma de decisiones. “Quiero ser creativa” tiene doble objetivo, por un lado, señalar las desigualdades sistémicas del sector publicitario, y, por otro, proporcionar herramientas útiles para debilitar esta problemática.

Por lo tanto, en un compromiso con las mujeres que albergan una vena creativa y desean convertirse en referentes en el futuro, se concluye esta investigación ofreciendo un decálogo de consejos para que las futuras generaciones de jóvenes creativas puedan abrirse camino en la industria publicitaria. Estos consejos se basan en las percepciones compartidas por las entrevistadas. Sus voces y experiencias sirven como guía para las generaciones de profesionales creativas que están listas para despegar en sus carreras, o que lo estarán próximamente.

Referencias bibliográficas

Álvarez-Gayou, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós.

Bogdan, R. y Taylor, S. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. John Wiley & Sons.

Club de Creativos & APG España. (2022). II Estudio de la población publicitaria de España <<https://cloud.clubdecreativos.com/index.php/s/Fvh4jE1KpefmWd3>>.

Corbin, J. y Strauss, A. (2002). *Bases de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.

Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company.

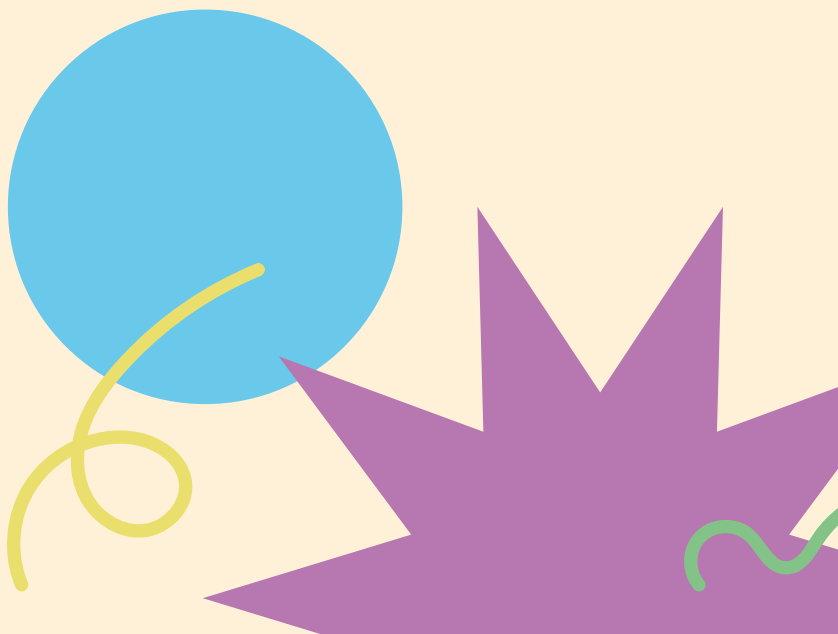
Gregory, M. R. (2009). Inside the Locker Room: Male Homosociability in the Advertising Industry. *Gender, Work and Organization*, 16(3), 323-347. <<https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00447.x>>.

Martín Llaguno, M., Beléndez Vázquez, M., & Hernández Ruiz, A. (2007). La mujer en las agencias de publicidad. Asociación española de Agencias de Publicidad.

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>>.

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>>.


DIEZ CONSEJOS CLAVE



1

Crea un portfolio llamativo

Desarrolla una carpeta que muestre tus mejores trabajos y proyectos. Asegúrate de que sea visualmente atractivo y destaque tu creatividad y habilidades en el campo de la publicidad. Puedes empezar con los trabajos realizados en clase, siempre y cuando te lo tomes en serio. Una forma de ir construyendo este portfolio es participando en concursos y premios de creatividad dirigidos a jóvenes que desean desarrollar una carrera en departamentos creativos. Algunos briefings por los que empezar: Tour c de c del Club de Creativos, Club de Creativos Premios Nacionales de Creatividad Jóvenes Creativos, El Festival El Sol Jóvenes Creativos y Premios JCDecaux Nuevos Talentos.



También puedes incluir aquello que se te da bien hacer (ilustrar, componer música...). La mayoría de ellos tienen una sección para estudiantes y el jurado lo componen profesionales en activo. Ve mostrando tu trabajo al mundo. Por ejemplo, www.behance.net es un buen lugar por el que comenzar a crear tu portfolio en línea.

2

Ve publicidad, buena, mala y regular y también lo que no es publicidad

Hay que cultivar el criterio creativo y la única forma es viendo lo que hacen otras agencias. María Maldonado, Copy senior en The Summer Agency nos anima a estar al día: “que vean mucha publi, que se suscriban a Anuncios y se lean todos los números de Archive que puedan y que sigan el trabajo de las grandes agencias del mundo. Todo lo que han estudiado hasta ahora les servirá para tener nociones e ideas con las que asomarse al mundo, pero para dedicarse a la creatividad hay que consumir mucha publicidad”. Además de publicidad es conveniente que visites museos, veas series y películas, que vayas a conciertos, etc. Las ideas y la inspiración pueden provenir de cualquier lugar, persona o actividad.

3

Construye una red de contactos

Conéctate con profesionales de la industria (a través de alguna red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo como LinkedIn), asiste a eventos del sector, acude a los festivales publicitarios (siempre hay tarifa de estudiante y colabora en su organización) y participa en grupos de networking y asociaciones para ampliar tu red de contactos y obtener oportunidades laborales. Hazte socia del Club de Creativos y averigua qué es Más Mujeres Creativas y en qué te pueden ayudar.

4

Sé proactiva y mantente actualizada

Mantén un conocimiento actualizado sobre las tendencias, las estrategias y las herramientas utilizadas en la creatividad publicitaria. Investiga y aprende por tu cuenta, aprovecha cursos en línea, talleres y recursos disponibles para mejorar tus habilidades y conocimientos en la creatividad publicitaria.

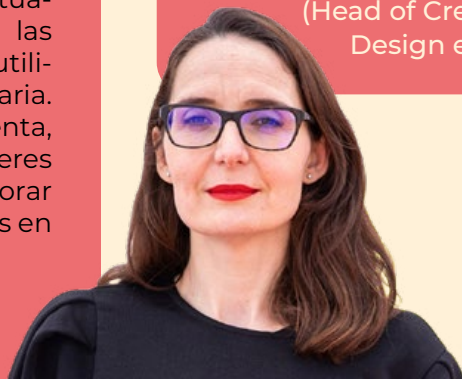
5

Desarrolla tu marca personal

Define tu propuesta de valor única y comunícala a través de tu presencia en línea, como tu perfil en LinkedIn u otras redes y plataformas digitales. Elena Cejudo, Head of Creativity & Design en INNN recuerda la importancia de las aficiones para la personalidad creativa:

“Si eres música, te gusta la cocina o eres una freak de los Lego, añade lo que has aprendido en esas disciplinas a tu visión creativa”

- Elena Cejudo
(Head of Creativity & Design en INNN)





6

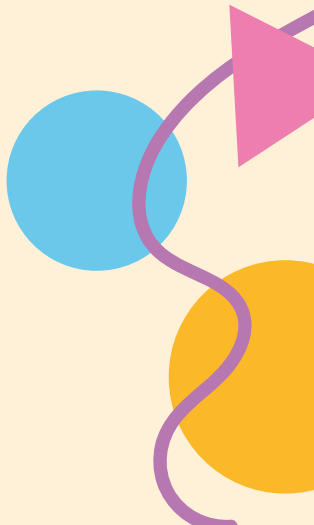
Busca opciones de prácticas

Las prácticas en empresas mientras estás en la universidad te permitirán adquirir experiencia y nuevas competencias. Además, establecerás contactos con profesionales del sector y tendrás la posibilidad de conseguir el empleo en las posibles vacantes de la organización. Si ya estás fuera de la universidad busca la forma de hacer un training en una agencia.

7

Ponte el disfraz de creativa

La cara B de la creatividad es la incertidumbre y la duda. Parece que las mujeres creativas sufren mucho más que sus compañeros del síndrome de la impostora. Por ese motivo, la actitud es importante para hacerte escuchar. “Vender” tu idea al equipo creativo, al cliente o a tu jefe o jefa es una parte importante del trabajo creativo.



“Proyecta la mejor versión de ti misma, mantén una visión creativa en todo lo que haces. La creatividad no es más que solucionar problemas y eso, lo hacemos todos los días, a todas horas”

- Irene Fernández Arcas
(Social creative)



8

Busca referentes creativos y busca una pareja creativa

Para cultivar la mirada creativa debemos admirar el trabajo de las personas que destaquen en la profesión o en otro campo artístico. Debes fijarte tanto en hombres como en mujeres, pero, sobre todo los referentes femeninos te ayudarán a ver otra forma de enfrentarte a los retos creativos y a los retos laborales. ¿Sabías que las últimas campañas de publicidad de Campofrío son de Mónica Moro? Sigue todo lo que hacen y lo que sucede en la profesión a través de los medios especializados (Programa de la Publicidad, Marketingdirecto.com, Anuncios.com...). no te olvides de ver los premiados de los diferentes festivales de publicidad nacionales e internacionales y de leer las fichas técnicas de las piezas publicitarias que te gustan.

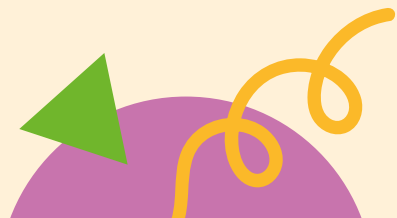


Recuerda que se trabaja en duplas, también es importante que encuentres tu media naranja.

9

Especialízate, pero no tanto

Parece que la especialización es la fórmula mágica para encontrar un hueco en el mercado publicitario, pero también debemos estar abiertos a explorar otros campos. La creatividad no está solo en el departamento creativo de las agencias de publicidad. Piensa que la creación de contenidos es esencialmente creatividad en acción, así que las oportunidades se abren. Los anunciantes abren sus propios departamentos de social media, por ejemplo. Déjate llevar y piensa en ampliar tu experiencia en otros campos.



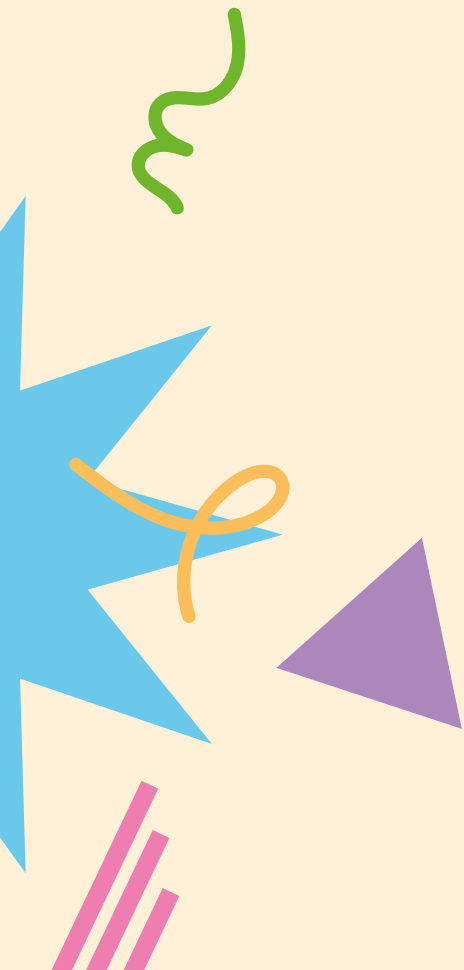
10

Cultiva la resiliencia y la perseverancia

La industria publicitaria puede ser desafiante y competitiva. Es importante desarrollar una mentalidad resiliente y aprender a manejar el rechazo y los obstáculos. Mantén una actitud positiva, no te desanimes fácilmente y sigue perseverando en la búsqueda de oportunidades y el desarrollo de tu carrera. Irene Fernández Arcas (Social creative) nos propone tener objetivos a corto, a medio y largo plazo: “es una forma más de organizar o plasmar un mapa al que volver cuando te sientas perdida. Todos los caminos llevan a Roma, hay veces que no hay que impacientarse. Hay momentos laborales mejores y peores y eso forma parte de la vida”.

Estos consejos te ayudarán a comenzar tu carrera en la creatividad publicitaria y a construir una base sólida para tu desarrollo profesional. Recuerda que el camino puede ser largo y duro, pero con pasión, constancia y dedicación, podrás lograr tus metas y destacar en esta emocionante industria. Busca tu oportunidad y alza la mano para que el sector vea que estás ahí deseando triunfar en la creatividad.

¡Mucho éxito en tu carrera como creativa publicitaria!



Financia:



VICERRECTORADO DE SERVICIOS SOCIALES,
CAMPUS SALUDABLE, IGUALDAD Y COOPERACIÓN
Unidad para la Igualdad