

CREATIVITY IS FEMALE

EL PAPEL DE LAS MUJERES
EN LA INDUSTRIA CREATIVA

CONTENIDO

03 – QUÉ ES CREATIVITY IS FEMALE

04 – CONCILIACIÓN

11 – DIRECCIÓN

18 – CREATIVIDAD

26 – REPRESENTACIÓN

33 – SEXISMO

43 – LA MUESTRA

47 – CONCLUSIONES

QUÉ ES CREATIVITY IS FEMALE

Creativity is female es un proyecto que busca recoger las experiencias personales de las mujeres en proyectos creativos.

En la edición de 2023 preguntamos a varias mujeres de éxito cómo veían el sector creativo, y este año hemos querido darle un enfoque más amplio: lanzamos una **encuesta con cinco preguntas sobre cinco temas: conciliación, acceso a puestos de dirección, creatividad, representación y campañas sexistas**. Además, había una pregunta abierta sobre cada tema para que las mujeres participantes opinaran y nos contaran anécdotas.





CONCILIACIÓN

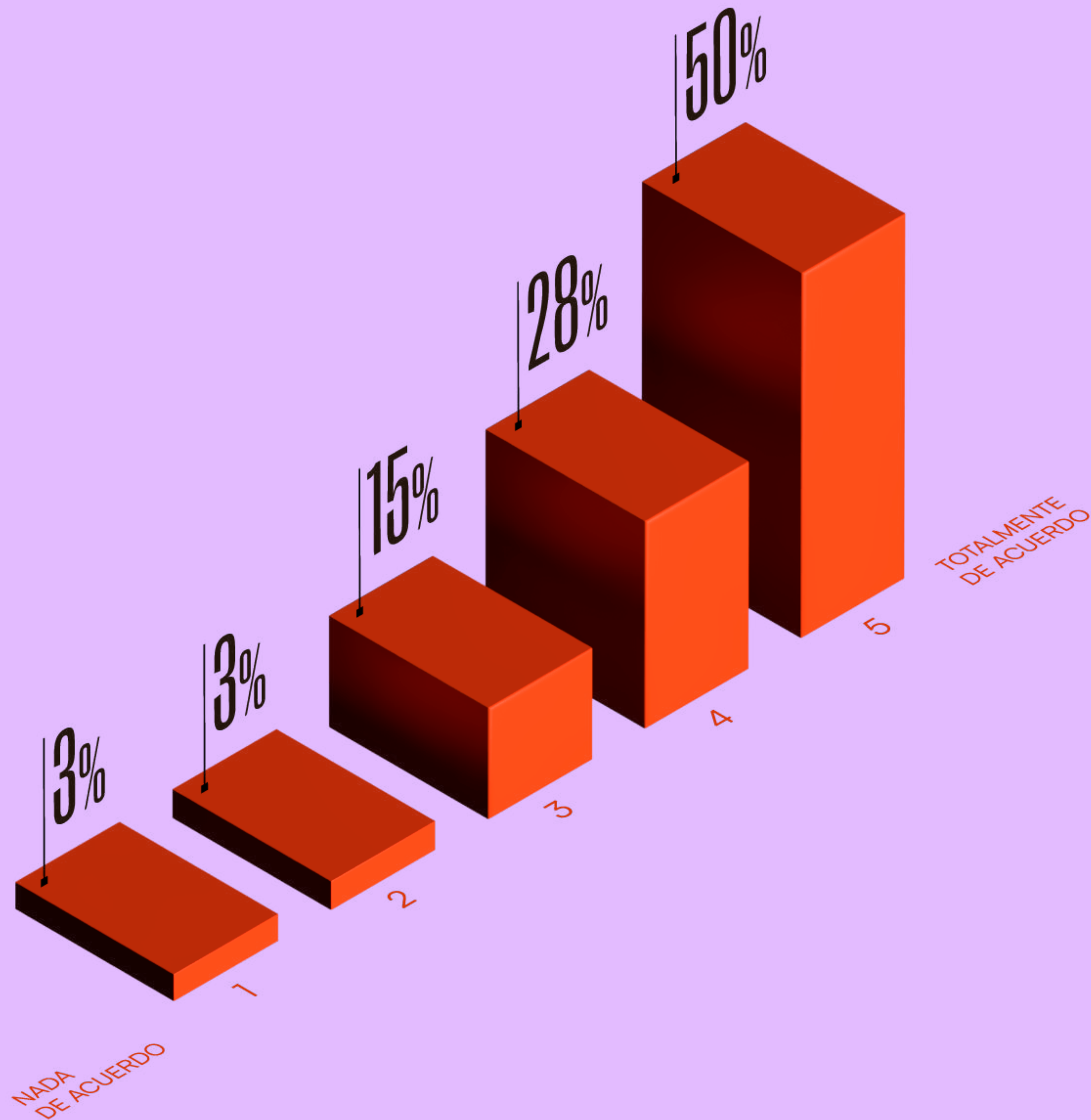


POR QUÉ HABLAR DE CONCILIACIÓN

¿Es posible desarrollar una carrera profesional cuando tienes que conciliar? ¿Lo tenemos las mujeres más complicado que los hombres? ¿Se pueden cumplir las exigencias profesionales a la vez que mantenemos nuestra vida personal?

La conciliación es uno de los temas que más determina nuestra vida laboral: según el *II Estudio de la industria publicitaria en España*, un **51% de mujeres afirman que ser madres ha perjudicado su carrera frente a un 19% de hombres**. Y si miramos en puestos de **dirección** creativa, nos encontramos que la **gran mayoría de hombres son padres, frente a poco más de la mitad de las mujeres**, según el estudio *Por qué te Vas de Más Mujeres Creativas*.

Aunque se ha avanzado mucho en los últimos años y el reparto de la carga es cada vez mayor, es una realidad que aún queda mucho camino por recorrer para garantizar una conciliación real y equitativa. Reduciendo, no sólo las responsabilidades diarias, sino también la carga mental que, de manera principal, sostienen las mujeres.



Esto preguntamos:

Puntúa tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación (1 Nada de acuerdo / 5 Totalmente de acuerdo):

En la industria creativa, las mujeres tienen más dificultades para conciliar la vida laboral y personal que los hombres.

Esto nos han contado:

Tuve jornada reducida y horario continuo cuando mis hijas eran pequeñas. Ahora teletrabajo 100% y las recojo y llevo al cole todos los días. **Concilio muy bien.**

La conciliación no existe y es una losa más para las mujeres.

Una amiga me contó que su jefe le dijo que "ahora mismo no era el momento de tener **hijos**" por el contexto de la empresa, pero que "debía tenerlos" **para no convertirse en una mujer sin propósito y con muchos gatos.**

Después de tener un hijo, pedí un día extra de teletrabajo de manera formal y me pusieron mil problemas. Al final, se resolvió de forma extraoficial. Es decir, **consigo una buena conciliación**, no porque la empresa vele por ello, sino **porque** tengo confianza con **mi jefe** y **es flexible**. No debería ser así. **Debería ser política de empresa.**

Ningún hombre de mi entorno se plantea el precio de ser padre, pero todas las mujeres que quieren ser madres se plantean cuánto les va a costar en su carrera profesional.

Se juzga a quien intenta conciliar por poner las relaciones personales por delante de las laborales.

Yo soy autónoma y mi pareja también, y al final la que tiene que posponer su trabajo o hacer malabares para los "extras" de los niños soy yo...

Tener que **renunciar al networking afterwork** por querer estar con tu familia y que eso te saque de los grupos de lobby de la profesión.

En una entrevista de trabajo me han preguntado si quiero ser madre porque entonces no podría, según ellos, quedarme a trabajar hasta tarde o no volver a casa para comer.

Como autónoma puedo conciliar bastante bien, sobre todo porque puedo adaptar mis noches. ¿Quién necesita dormir?

Esto nos han contado:

Los **hombres con conciliación son mirados con desprecio** solo por el mero hecho de pedirlo.

Me descartaron de un proceso al **escapárseme que tenía una hija**.

Misma empresa, misma posición, misma educación, misma antigüedad: a un chico (mi pareja) le dieron una subida del 8% sin preguntar y yo tuve que luchar en varias reuniones para conseguir un 4%. Pregunté si había algún área donde podía o debía mejorar. "No, todo bien, ¡estamos supercontentos!" Al final me cansé y dije: "Yo sé cuanto le habéis subido a esta persona y no lo entiendo. La única diferencia que se me ocurre es el género." ¿La respuesta? "¡No es por eso!" "¿Entonces cual es la razón?" **"Es que él tiene otras necesidades"**.

Mis compañeras madres se han reducido la jornada. Mis compañeros padres, ninguno. Con los años, ellos han propulsado su carrera y la de ellas se ha estancado.

En el momento que cogí una reducción de jornada para cuidar a mis hijos, **mi carrera se vio afectada al 100%**, pasando de llevar cuentas importantes a hacer el trabajo menos creativo de la agencia.

Se presupone la disposición de los hombres para el trabajo y se cuestiona la nuestra. **Si él se va antes, es un buen padre, novio, hijo... Si se va ella, es una falta de compromiso.**

Una compañera autónoma se quedó embarazada y para poder quedarse tranquila me delegó toda su cartera de clientes. Ella ahorró para poder pagarme y llegó a un acuerdo con sus clientes de no facturarles hasta su vuelta, pero que yo seguiría trabajando y cuidando sus clientes. ¡Me pareció brutal **la estrategia que tuvo que hacer para poder tener esos 4 meses de baja y no perder a sus clientes!**

Ya se sabe que en esta industria **tener vida familiar no está muy bien visto.**

Esto nos han contado:

Sin el apoyo de los hombres no conseguiremos lo que queremos, pero para eso a ellos les hace falta una serie de herramientas (en gran modo para deconstruir la figura masculina en la que se han formado) y referentes. Ojalá existiera un "Paternity is masculine".

Tenemos que **demostrar el triple para que se nos considere la mitad**. Esto hace que muchas veces se traduzca en horas extras que hacen muy complicado conciliar.

Cuando fui madre era autónoma y **daba teta mientras maquataba en el ordenador**.

Una compañera de trabajo fue totalmente **ignorada y apartada cuando fue madre**.

Si ya ahora me reconocen mucho menos que a mis compañeros hombres, **no me quiero imaginar el valor que "perderé"** para ellos si en un futuro quiero tener un bebé.

Al pedir compactar, que no reducir, mi jornada laboral (hacer mis 8 horas seguidas) **mi jefa dijo a mis espaldas que había "elegido ser madre" por encima de "ser profesional"**.

Muchas diseñadoras de mi entorno no se han animado a liderar sus propio proyecto hasta que han tenido hijos y han pasado algunos años de crianza. Esto hace que el número de estudios liderados por mujeres sea menor y con trayectoria más discreta.

En mi agencia he escuchado más de una vez cómo **"las mujeres trabajan peor"** o cómo "les renta más contratar hombres".

Mi compañera, que es madre, **trabaja prácticamente todas las noches** para afrontar los trabajos.

Puntos clave

- La mayoría de las mujeres encuestadas opina que **tenemos más dificultades que los hombres para conciliar**.
- Muchas consideran que **ser madres tiene un coste y un impacto en nuestra carrera profesional** y esto hace que nos planteemos qué nos va a suponer a nivel laboral ser madres y si estamos dispuestas, mientras que los hombres no hacen esta reflexión cuando se plantean ser padres.
- Si anteponemos lo laboral a nuestra labor como madres somos juzgadas y tachadas de **malas madres**. Si anteponemos la maternidad a lo laboral somos juzgadas, relegadas a un segundo plano y tachadas de **poco ambiciosas**.
- Existe **discriminación a la hora de contratar**, descartando a las mujeres que planean ser madres en un futuro.



DIRECCIÓN



POR QUÉ HABLAR DE DIRECCIÓN

La industria creativa es un sector en el que la presencia de mujeres es muy alta, pero ¿qué pasa en los puestos de dirección? ¿Sigue siendo así?

Como resalta el *II Estudio de la industria publicitaria en España*, tan sólo un **20% de los puestos de dirección creativa son ocupados por mujeres**, mientras que en puestos no directivos hay bastante paridad; lo que deja claro que, a día de hoy, las mujeres siguen teniendo dificultades para acceder a puestos de responsabilidad.

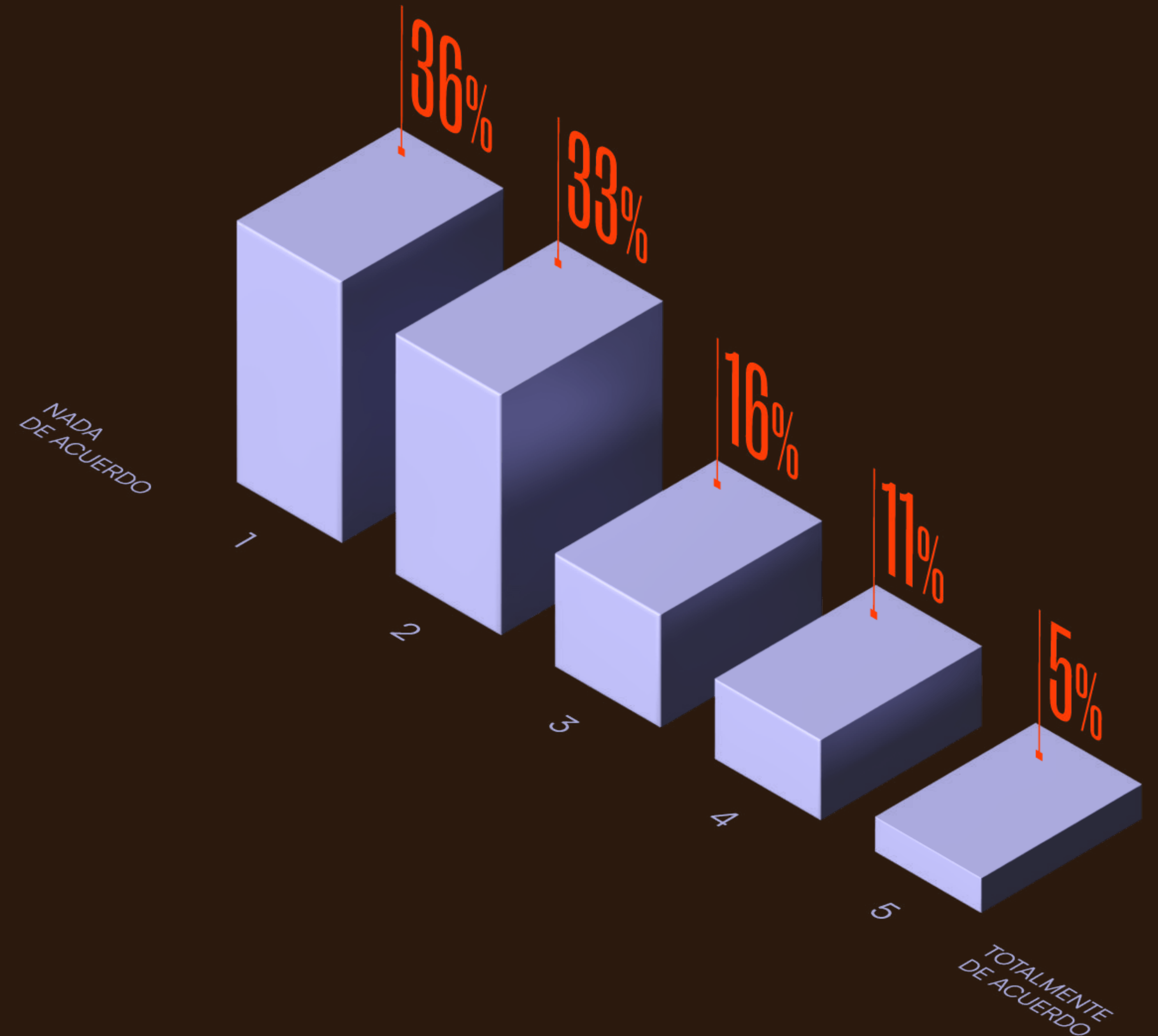
Este desequilibrio se traslada al aspecto económico: solo un **9% de las mujeres gana más de 60.000€ anuales frente a un 24% de los hombres** (*II Estudio de la industria publicitaria en España*).

Necesitamos poner esta realidad sobre la mesa y seguir hablando de ella. ¿Cómo se sienten las mujeres al respecto? ¿Cómo se viven el liderazgo masculino y femenino? Dar voz a las distintas experiencias a la hora de acceder a puestos de dirección es clave para visibilizar las trampas y obstáculos a los que se enfrentan muchas mujeres en su día a día.

Esto preguntamos:

Puntúa tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación (1 Nada de acuerdo / 5 Totalmente de acuerdo):

En la industria creativa, las mujeres y los hombres tienen las mismas oportunidades para acceder a puestos de dirección.



Esto nos han contado:

No lo sé, pero con la carga de cuidados que tenemos las mujeres y con toda la historia en contra en nuestras mochilas, **no partimos del mismo punto que los hombres**. Eso lo primero.

Siento que tenemos **muy integrado** el hecho de **pedir perdón**, que nos de **vergüenza querer más** y que a veces nuestros esfuerzos por subir están vistos como agresivos.

Solo hay que ver las cifras de nuestra industria. El reciente estudio ¿Por qué te vas? de Más Mujeres Creativas es cristalino.

Yo por suerte trabajo solo con mujeres, y **mi equipo lo lidera una mujer**. Pero el resto de amigas / compañeras de profesión trabajan a cargo de un hombre. Y son más de 10...

Cuando estaba empezando, más de un proveedor ha venido de visita y al verme me ha preguntado si iba a estar el responsable o jefe también en la reunión.

He visto **crecer muy rápido a hombres con poca o nada carpeta**, pero muy amigos del jefe, y a mujeres que han tardado mucho más en llegar con una carpeta infinitamente mejor (si es que han llegado o no han tirado antes la toalla).

En mi trabajo somos dos socios (hombre y mujer). Las personas que no conocen el estudio muchas veces asumen que el jefe es él, por ser varón.

Oportunidades hay, muchas somos una prueba de ello. Sin embargo, **ni aun teniendo cierto poder se nos trata igual**. Seguir ascendiendo (hasta entrar en la junta) es un sueño solo para algunas pocas contadas.

Desde gente que habla con tu socio en lugar de contigo porque eres mujer. Personas que te quitan de las copias de los mails. O **inversores** que dicen que **no invierten** en una **empresa liderada por una mujer porque somos más volubles**.

Esto nos han contado:

En mi carrera, que empezó allá por 1999, **solo he tenido una directora creativa** como referente. Los demás, hombres. Todos.

Por duro que parezca, creo que **muchas estamos por hacer una foto bonita**, más diversa y que venda.

Nunca he tenido problemas frente a hombres para acceder a dirección creativa.

Creo que no es que no existan mujeres directoras de agencias / estudios, simplemente **hay que hacer el triple** para que te den voz o muestren tu trabajo.

Escuchar **“con quién estará esa por estar en ese sitio”**, más de una vez.

Llevo más de 10 años en la industria y **mis jefes** de marketing y comunicación **siempre han sido hombres**.

Mi jefa directa era una planner muy buena, la mejor con la que he trabajado. Se tomaba su trabajo muy en serio y era muy comprometida y eficaz. Una vez escuché a uno de los socios decirle a otro **"Invita a X (refiriéndose a mi jefa) a más reuniones, hombre, que tiene un culo que te cagas"**.

Quieren hablar siempre con mi jefe y hay proveedores que quieren venderme sus servicios o productos **que me cuelgan porque no les pongo con "el jefe"**.

He dado clases durante más de 15 años y de las distintas promociones de estudiantes, la mayoría de los estudiantes brillantes son hoy directores creativos o directores creativos ejecutivos. Las estudiantes brillantes no.

Esto nos han contado:

Casi todo lo que dice una mujer tiene automáticamente menos valor, te tienes que hacer escuchar más. Y **cuando eres dura o estricta, la gente te percibe como mala, frívola o con mucho ego**. Mis jefes, por ejemplo, son una mujer y un hombre, y del hombre dicen que no tiene casi ego y de la mujer que tiene muchísimo por el simple hecho de mandar, organizar o decir las cosas como cree.

Creo que **sigue siendo más fácil que un hombre escoja a otro hombre para una misma posición**. En mi caso, he visto como hombres mucho menos capacitados que yo y con menos experiencia eran promocionados.

Todavía hay una mayoría de hombres en los altos cargos que favorecen a otros hombres.

El nuestro puede que sea un sector aparentemente más modernizado, pero es sólo en apariencia. Con los años, y ya tengo unos cuantos, me he ido dando cuenta de que hay tanta caspa, tantos micro y macromachismos, tanta misoginia como en cualquier otro, sólo que algunos lo disfrazan con vaqueros, gafas modernillas y fútbolín en la oficina.

Mi observación cuando estaba en agencia es que por lo general **algunos directores creativos hombres dedicaban mucho tiempo a relacionarse con los jefazos y las directoras creativas a sacar curro**.

Las agencias que triunfan y crecen son, en su gran mayoría, las dirigidas por hombres. Muchos de esos hombres **se rodean luego de mujeres jóvenes e inexpertas para poder decir que son muy feministas**.

Puntos clave

- La opinión generalizada es que aunque hay **muchas mujeres en el sector creativo**, muy **pocas** llegan a ocupar puestos de **dirección**.
- Muchas mujeres en puestos de dirección son **confundidas con empleadas**, secretarias, etc.
- Varias señalan que no partimos del mismo punto y que tenemos que **pelear el triple** para que se nos considere igual que a los hombres; y paradójicamente, cuando somos ambiciosas y agresivas generamos rechazo y se nos tacha de autoritarias y mandonas.



CREATIVIDAD

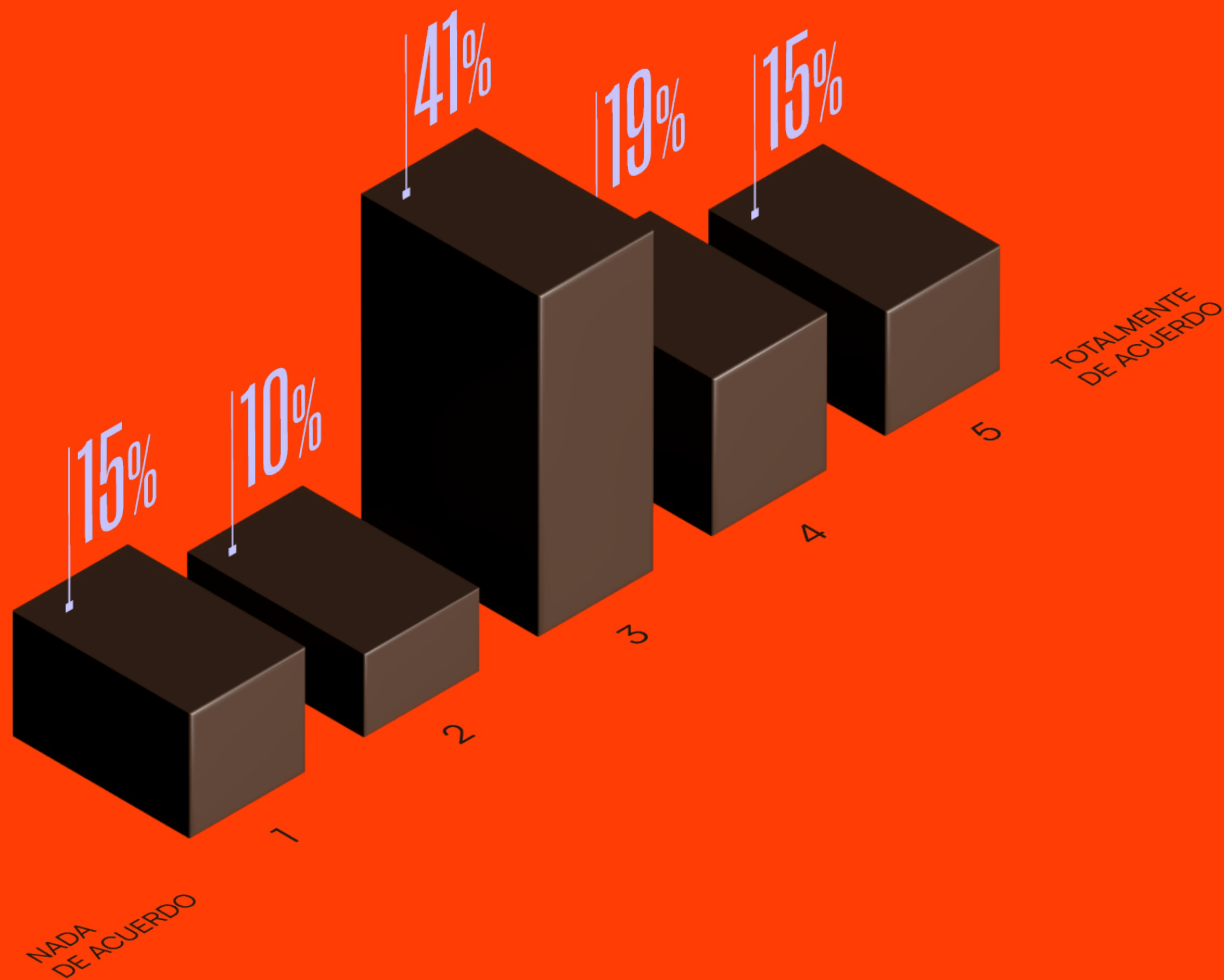


POR QUÉ HABLAR DE CREATIVIDAD

¿Y si hablamos de estereotipos? ¿Los arrastramos también en el mundo creativo? Durante mucho tiempo se ha defendido que los hombres son más creativos que las mujeres, eso sí, siempre que hablemos de trabajo remunerado. En lo personal, a las mujeres se nos dice constantemente lo sensibles y creativas que somos, pero... ¿Es esto así?

Si hacemos caso a los datos, un **70% de las estudiantes de carreras como Bellas Artes o Publicidad son mujeres** (*Por qué te vas, Una de Dos*), pero en la vida laboral un **54% de los puestos creativos los ocupan hombres** (*II Estudio de la industria publicitaria en España*). La creatividad tiene un doble rasero para las mujeres: mientras se nos prima y alienta una “sensibilidad innata”, cuando llega la hora de transformarlo en trabajo retribuido, se convierte en creatividad y pasa a ser propiedad de los hombres.

Tenemos que liberarnos de los estereotipos y reconocer el papel determinante que la cultura y el contexto tienen en la formación de la personalidad de hombres y mujeres. Porque en un entorno que fomente la igualdad, seguramente, la creatividad será territorio compartido.



Esto preguntamos:

Puntúa tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación (1 Nada de acuerdo / 5 Totalmente de acuerdo):

Las mujeres somos de forma natural más sensibles y creativas.

Esto nos han contado:

No creo que sea una cuestión de naturaleza, es simplemente una **cuestión cultural**, estamos más entrenadas y legitimadas para ser más susceptibles y sensibles y esto se ve reflejado en diferentes aspectos de nuestra vida.

En general, somos muy creativas pero muchas veces estamos en puestos de ejecución, en los que los hombres hacen mucho esto de quitarte la palabra en reuniones, por ejemplo.

Más creativas no, pero quizás por naturaleza humana las mujeres tenemos una **sensibilidad** que el **hombre** no dispone tanto de ella, y si la tiene a veces la ha **escondido** porque se le presuponían otras características como hombre. Pero considero que ahora es distinto, está más equiparado, y no hay estos estigmas.

Decir que de forma natural mujeres y hombres somos diferentes en nuestra forma de pensar o actuar es machista. Somos así por nuestra educación y la sociedad en la que vivimos.

Ser mujer no nos dota de sensibilidad ni creatividad por el mero hecho de nacer mujer. Nos lo trabajamos, nos esforzamos, **reeducamos nuestra mirada feminista**, no creo en la mirada o voz femenina. Nos lo curramos mucho :)

La capacidad de escucha atribuida a la mujer es una cualidad indispensable para ejercer el diseño.

Creo que tenemos una capacidad de pensar que, de base, rompe con lo establecido porque **siempre hemos estado fuera del relato**.

La afirmación de que “Las mujeres somos de forma natural más sensibles y creativas” es una frase **capciosa y sectaria** y tiene un **enfoque dogmático**, en mi opinión.

Esto nos han contado:

Generalizando, las historias que contamos son más complejas, menos agresivas, no tienden a ridiculizar a otros...

El jefe que me dijo que las **mujeres** somos **menos creativas** y la prueba es que no había escritoras (o él no las conocía).

No creo que esté ligado al género, si no a la **educación** que hayas recibido, tu personalidad y al **nivel de deconstrucción** al que te has sometido.

Creo que la idea de que las mujeres somos por naturaleza más sensibles, empáticas y creativas es un **estereotipo de género** más.

Siempre **nos han enseñado a expresar** un poco más **nuestros sentimientos**. No se nos juzga tanto al respecto.

Siempre se da por hecho que las mujeres tenemos más sensibilidad. No creo que sea así, pero sí que es cierto que vivimos más **conectadas con nuestro entorno** a muchos niveles: carga mental de tareas, estamos pendientes de la imagen que damos, estamos en alerta constante, etc. Puede ser que por esos motivos desarrollemos más ciertas sensibilidades o empatías.

Pensar que la sensibilidad creativa viene determinada por el género es un error. Las mujeres "somos" más sensibles porque **se nos educa** para serlo.

El hecho de que estemos educadas dentro de un marco de tanta exigencia a tantos niveles, además de en el cuidado, nos entrena en ser más atentas a los detalles.

Suena a tópico, pero considero que es verdad. Las mujeres por naturaleza somos capaces de ver más del espectro de colores. Por nuestra naturaleza y quizás en función del entorno en el que crecemos, **nuestra visión creativa es muy distinta y disruptora**. Los hombres también tendrán su visión creativa, pero siempre me ha parecido que las mujeres desprenden y trabajan con una sensibilidad diferente.

Esto nos han contado:

Creo que sí somos más sensibles. Más creativas no sabría decir ya que considero que hay muchas formas de ser creativo.

Doy clase de diseño y encuentro igual la sensibilidad y la creatividad entre alumnos y alumnas.

Creo que la creatividad no va en el género, sino en la **cultura** y la inclinación natural de cada persona. Y, por supuesto, **se entrena**.

No creo que seamos más creativas, pero **sí más sensibles** y esa sensibilidad al final significa sofisticación y calidad.

Por lo general las compañeras de trabajo que he tenido son, además de más creativas, **más perfeccionistas** y se exigen más excelencia. Sufren más **síndrome del impostor** siendo mejores que ellos.

Creo que tenemos **distintas sensibilidades**. Pero ambos géneros pueden encontrarse con la sensibilidad o ignorarla por completo.

En la agencia en la que trabajo todavía existe un sesgo con “las ideas de las mujeres” vs. los compañeros hombres. Parece que la **creatividad para ciertas marcas sigue siendo territorio de machos**.

Conozco a muchas mujeres duras como piedras y a muchos hombres con gran sensibilidad. Eso **es una chorrada**.

Se da por supuesto muchas veces que tenemos una especie de don para ciertas cosas. Esto nos relega a posiciones más serviles y sirve de excusa para muchos hombres. Por ejemplo: que tipo de felicitaciones circulan el 8M: eres valiente, imaginativa, dulce...

Esto nos han contado:

Empecé mis andanzas en la publi en una agencia bastante grande. En el equipo de creatividad éramos tres copys y tres artes, todos hombres menos yo. La mayoría de mis compañeros nunca me trataron de forma distinta por ser mujer, pero no ocurría así con puestos más altos. En una reunión para exponer ideas para un concurso, el director creativo fue preguntándonos uno a uno. Antes que yo, habló uno de mis compañeros. Sabía, por lo que habíamos comentado antes entre nosotros, que su idea era la típica salida de última hora, cero trabajada y bastante mala, por qué no decirlo. Al contrario que yo, que me había esforzado mucho, durante días, por crear un concepto sólido y unas bajadas originales y en línea con lo anterior. Expuso su idea y lo alabaron muchísimo. Después, me tocó hablar a mí. Me dio la sensación de que el director creativo ni me escuchó. Sobre todo porque al terminar de hablar

solo me dijo "**¿Has terminado, bonita? Ale, pues el siguiente**". Literal. Quise replicar, pero uno de mis compis me hizo un gesto como diciendo "**mejor no le digas nada**". Así que no lo hice. Tenía 23 años y aún recuerdo la rabia que sentí ese día.

Una vez me dijeron "**es que esta idea es muy femenina**" como si fuera algo malo.

Somos así por que se nos educa y socializa para ello.

No creo que las mujeres seamos más sensibles por naturaleza. Creo que es la sociedad la que en sus **imposiciones de género**, genera que los hombres oculten y las mujeres expresemos más nuestros sentimientos.

Creo que en esencia somos igual de sensibles. La diferencia es que a las mujeres, socialmente, se nos presenta como algo natural y a los hombres se les presenta como signo de debilidad.

Creo que es en cuestión de **liderazgo** donde realmente **nos diferenciamos**.

Puntos clave

- La mayoría de las mujeres encuestadas cree que no somos más sensibles ni creativas por naturaleza, que es un **estereotipo de género** y que es algo que **depende de cada persona y no del género**.
- Muchas consideran que las diferencias en cuanto a sensibilidad y creatividad entre hombres y mujeres se pueden achacar a la **educación diferente que recibimos**.
- Algunas mujeres opinan que sí somos **intrínsecamente** más creativas, pero sobre todo **más sensibles y empáticas**.



REPRESENTACIÓN



POR QUÉ HABLAR DE REPRESENTACIÓN

Hablemos de festivales, premios y otros saraos, ¿qué pasa en ellos? ¿Cómo de representadas estamos las mujeres?

Según los datos que arroja WeareFido, en 2021 un 63% de los ponentes en festivales de diseño eran hombres. De acuerdo con el estudio *Por qué te Vas* de Más Mujeres Creativas, un **30% de las mujeres se sienten invisibles** con bastante frecuencia (frente al 15% de los hombres) y esto deriva en que nuestra presencia en certámenes y festivales sea menor.

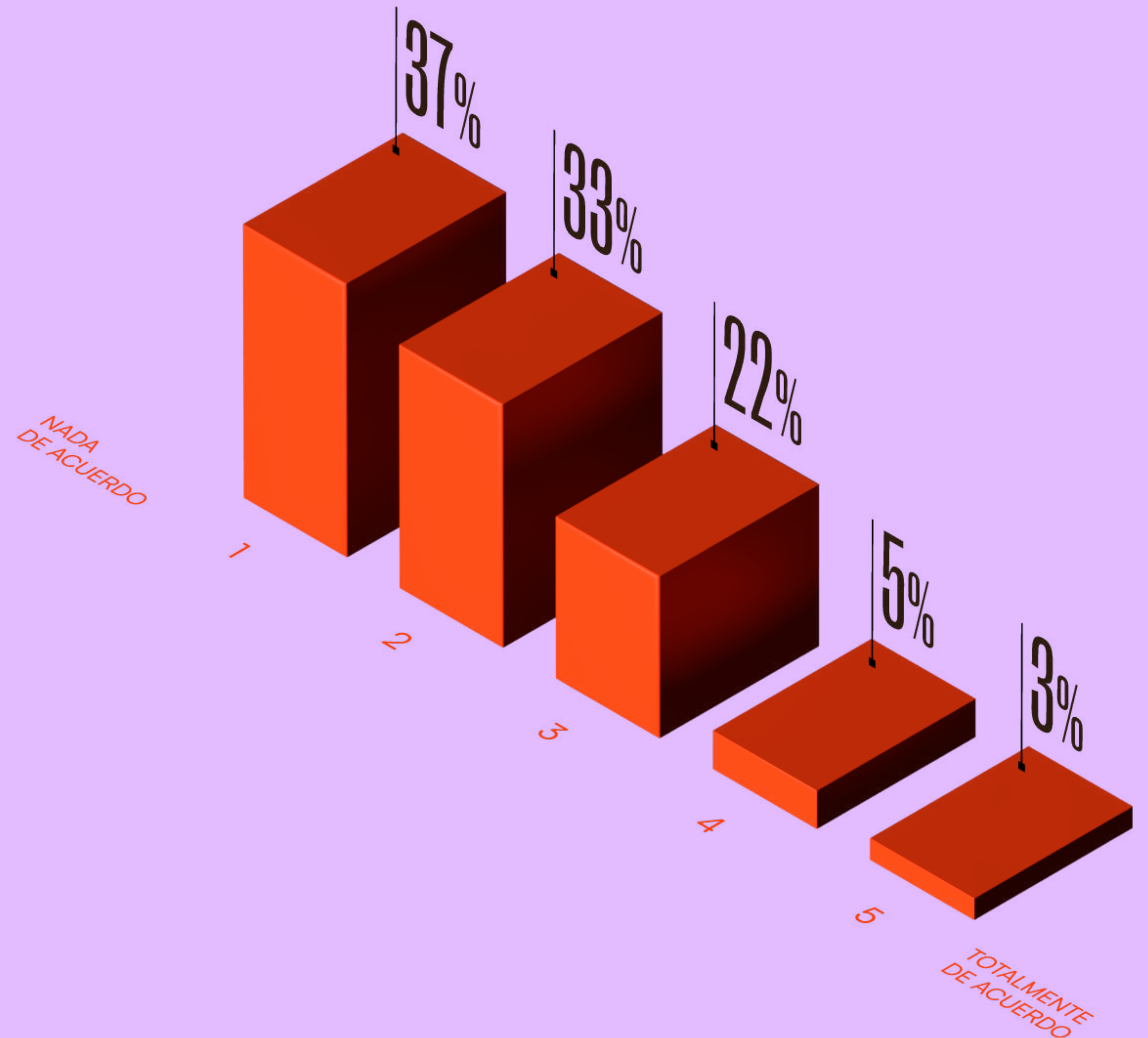
El **síndrome de la impostora** disminuye también nuestra presencia en los escenarios. Rechazamos con mayor frecuencia que los hombres la oportunidad de dar una conferencia porque sentimos que no estamos lo suficientemente preparadas.

Necesitamos **más mujeres referentes**, más mujeres en festivales y ponencias y más mujeres que ganen premios. Los festivales deberían de realizar un esfuerzo real por incluir una cantidad cada vez mayor de mujeres en sus programas, porque **para poder avanzar hacia una igualdad real en la industria, necesitamos espejos en los que mirarnos.**

Esto preguntamos:

Puntúa tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación (1 Nada de acuerdo / 5 Totalmente de acuerdo):

Las mujeres tenemos suficiente representación en la industria creativa (presencia en festivales, revistas, premios...).



Esto nos han contado:

Es indignante ver cómo en muchos premios apenas hay representación femenina, tanto entre los jurados como los premiados.

En algunos festivales de diseño es una vergüenza la poca presencia femenina que hay entre sus ponentes.

Seguimos viendo **all-male panels and juries**. En 2024.

En los festivales a los que acudo hay una **mayoría aplastante de hombres en el escenario**.

En la última **Design Week de Bilbao** plantearon una **mesa redonda** compuesta únicamente por **diseñadores** y **profesores** de diseño... Me consta que el comisariado es abierto y muy concienciado, pero aún hoy en día se nos escapa algún desliz que otro con mucha facilidad.

La **cuota es inexistente**. Los festivales que meten mujeres muchas veces apestan a **pinkwashing** porque el artículo directamente dice "mirad que de mujeres tenemos en el jurado". Es ridículo, yo estoy a favor de la discriminación positiva y que sea obligatorio un 50/50 de representación en el jurado; si no lo hacemos así nos siguen comiendo el terreno, ¡y anda que no hay mujeres creativas válidas para juzgar ideas!

Ahora quizá se empieza, pero cuando yo estudiaba no conocía un solo estudio liderado por mujeres que ganara un Laus.

Creo que cada vez más estamos representadas pero aún queda mucho por recorrer para que se nos trate igual, y sobre todo, para que los hombres quieran ver y escuchar historias en las que nosotras seamos las protagonistas.

En un famoso festival de publicidad escuché al coordinador decir que habían llamado para jurado a muchas mujeres para no tener problemas de reputación.

Esto nos han contado:

La falta de representación de las mujeres en la industria creativa es un reflejo de desafíos más amplios relacionados con la **desigualdad de género** y la **discriminación sistémica**. Abordar estas barreras requiere un **compromiso colectivo** para promover la equidad de género, diversificar las voces representadas en la industria y crear un entorno inclusivo que valore y celebre la creatividad de todas las personas, independientemente de su género.

Si a lo largo de los años los hombres han ascendido más rápido y han tenido más oportunidades, es imposible que hoy haya una representación igualitaria. Sí es cierto que las mujeres nos estamos poniendo las pilas y alzando la voz y el puño. Cada vez veo más colectivos de mujeres que luchan por la paridad también en los ámbitos y profesiones creativas.

Estoy hasta el coño de ver a Toni Segarra en todas partes. Y de que todo lo que diga ese señor sea "palabra de Dios". No hacen falta héroes, para eso ya tenemos Marvel. Hacen falta referentes diversos, sí. Pero sobre todo hacen falta narrativas diversas, donde se ponga en valor el trabajo en equipo, la cooperación, el trabajo en profundidad, los plazos coherentes... Frente al individualismo, al ego y a la genialidad.

Cuando he sido jurado, en clara desventaja numérica y chicos con menos experiencia **me han tratado de becario**.

No se me ocurre, pero **tampoco quiero una discriminación positiva**, somos personas y talento, no cuotas de género.

Esto nos han contado:

Todavía sigue habiendo más presencia de hombres porque son los que estaban antes, pero **cada vez más mujeres se van haciendo hueco.**

Aún se ven eventos con 100% de ponentes hombres. Ya huele.

Una anécdota curiosa: mujer creativa (excelente profesional, excelente diseñadora y artista), con presencia en festivales, revistas y premios, que siempre acaba criticando la desigualdad. No lo entiendo. Conozco **muchos diseñadores hombres, magníficos en su trabajo, que lo han dejado o que subsisten a duras penas.**

Solo hay que ver los carteles de festivales, ya sean de música, de diseño, de artes... Es horrible ver cómo **aún somos una categoría.**

Lo que peor llevo es que **nos llamen para hablar de mujeres** y no de creatividad o de negocio.

He ido a compartir el post de la **Asociación Andaluza de Diseñadores** sobre la charla en la que participo como única mujer y de pronto me he sentido mal al escribir "Asociación de Andaluza de Diseñadores y Diseñadoras" y darme cuenta de que ese no es su nombre y que **no me representa, no me siento incluida.** Y de forma general, me siento mal cada vez que veo cualquier evento, empresa, película, etc en la que puedo contar el número de mujeres que por su puesto aparecen en cargos o papeles inferiores.

En el ámbito de la cultura y la creatividad las voces masculinas tienen un peso muchísimo mayor.

En ponencias o formaciones de diseño, si bien es cierto que está cambiando para bien, los puestos de dirección que acuden o forman son hombres, y si se acude en pareja, al final es él el que lleva la voz. Es una **herencia patriarcal, micromachismo y roles mal entendidos.**

Jurados de **señoros** o clásicos dinosaurios.

Aún ayer fui a un evento donde sólo había ponentes mujeres en la mesa de "emprendimiento femenino". **Una pena que no consideren que estamos a la altura para hablar con ellos en las otras mesas.**

Puntos clave

- La mayoría de las mujeres encuestadas opina que, aunque se ha avanzado mucho en el ámbito de la representación femenina, aún queda **mucho camino por recorrer**.
- Muchas se quejan de la **poca o nula presencia de mujeres** en jurados de **premios**, como premiadas o como **ponentes** en festivales.
- Algunas se quejan de que nuestra presencia más relevante es cuando se habla de creatividad femenina, relegándonos a una **categoría propia**.



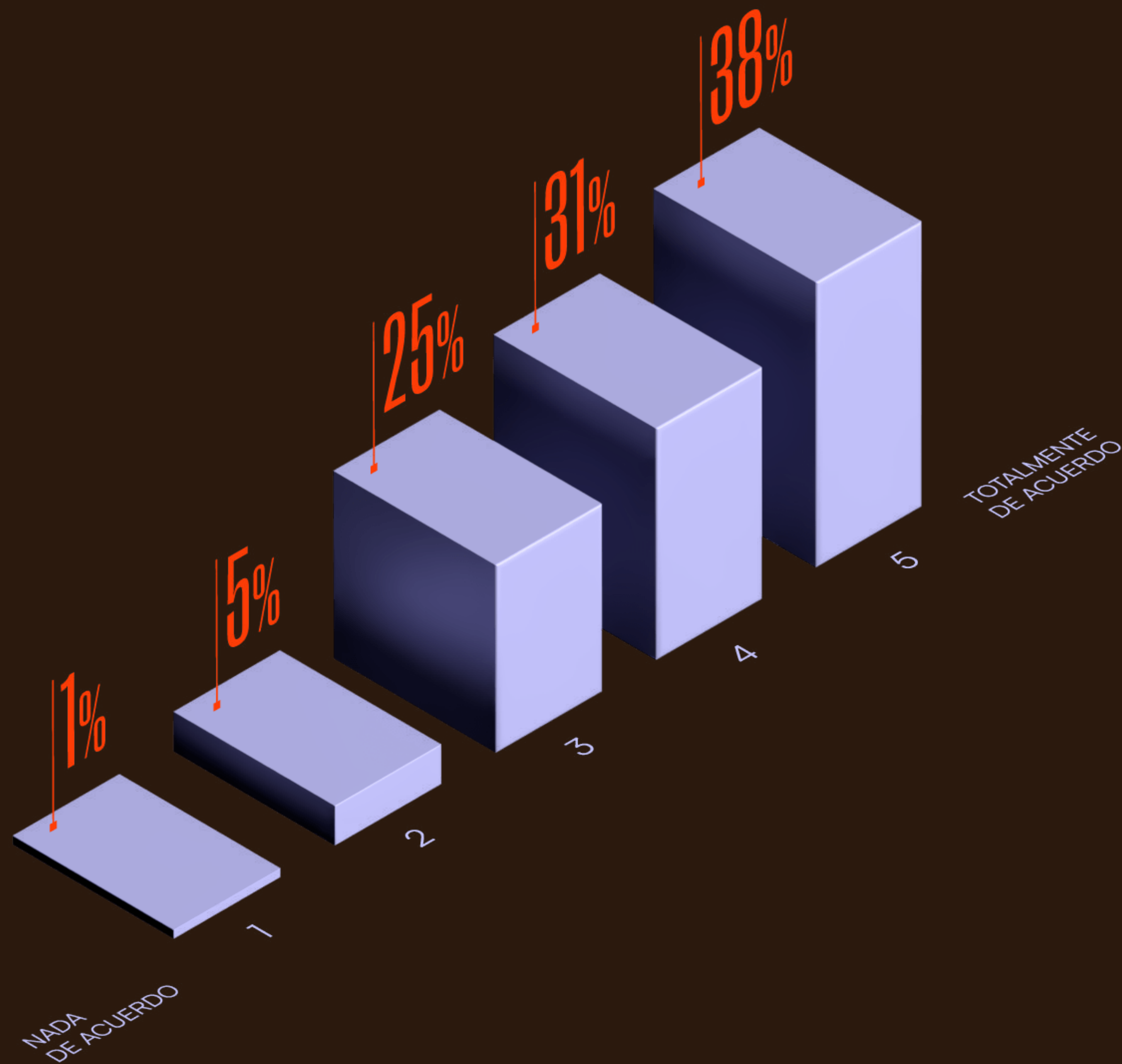
SEWINGSMO

POR QUÉ HABLAR DE SEXISMO

¿Cómo se nos representa a las mujeres en los anuncios? ¿Seguimos fomentando estereotipos de género en la publicidad?

En 2016, la cadena de gimnasios McFit fue sentenciada por un anuncio en el que se veía a una mujer joven con pantalones muy cortos y se oía: “somos la razón por la que te giras al pasar”. La Universidad Complutense de Madrid promocionó un seminario sobre “Introducción a la teoría del porno” en el que aparecía una mujer desnuda, tumbada en el suelo y atada con cuerdas. Según el Instituto de la Mujer, un **38,5% de los anuncios de juguetes muestran a las niñas arquetipos femeninos de belleza o de cuidadora y madre o esposa**. Aunque hay que celebrar que poco a poco vamos representando una realidad más igualitaria, hay que seguir dando pasos.

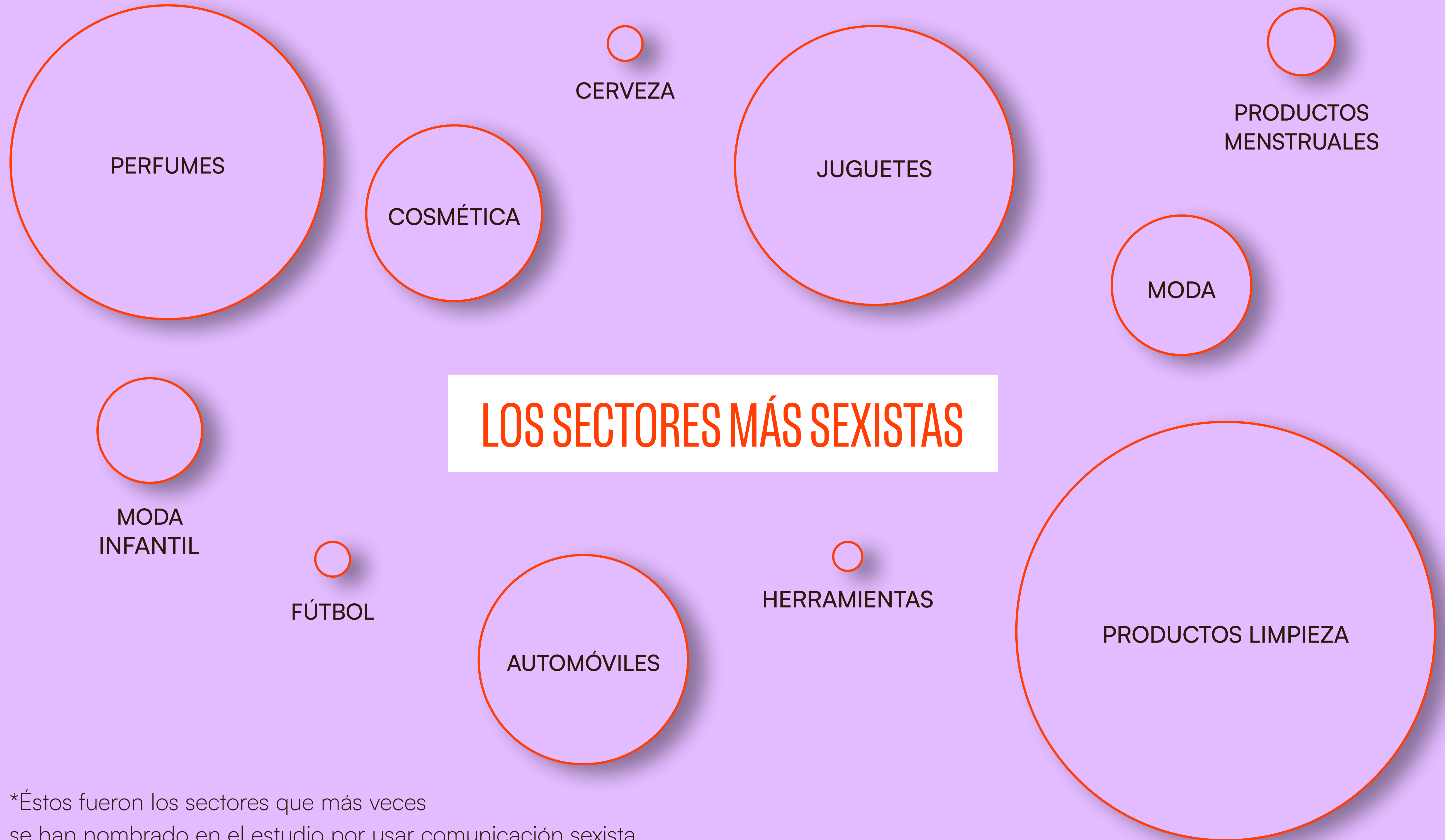
Cómo representamos la realidad influye en nuestra percepción y en nuestro desarrollo. Si seguimos enseñando a las niñas que el rol de las mujeres es dedicarse a cuidar, vestir de rosa y ser cosificadas para el consumo de los hombres, crecerán con esta realidad. Hay que cambiar la forma en que retratamos a las mujeres para cambiar realmente nuestra sociedad.



Esto preguntamos:

Puntúa tu nivel de acuerdo con la siguiente afirmación (1 Nada de acuerdo / 5 Totalmente de acuerdo):

En el mundo creativo actualmente hay diseños y campañas sexistas.



*Éstos fueron los sectores que más veces se han nombrado en el estudio por usar comunicación sexista.

Esto nos han contado:

Las mujeres siguen siendo representadas a menudo de manera ridícula, o con **posturas imposibles o sexualizadas**.

Se sigue usando el **día de la mujer para vender**.

Cualquier campaña de moda infantil, es aberrante la forma en la que **se sexualiza a las niñas**.

En la mayoría de los casos las **campañas** que apoyan la **igualdad** de género son sólo **postureo**.

Cualquier campaña de “belleza” que únicamente está dirigida a que las mujeres se mantengan más jóvenes. **Onvres, vosotros también os arrugáis, gracias**.

Cualquier marca de **cosmética de hombre** siempre es **agresiva**, a pesar de estar hablando del cuidado de la piel.

En general todos los anuncios sobre productos de **limpieza** o dirigidos al cuidado del **hogar** muestran **mujeres**, mientras que los de **automovilística** en general muestra **hombres**.

Cualquier campaña de **ropa interior femenina** es sexista, están vista desde la **mirada de hombres hetero**.

Vamos rompiendo patrones y cambiando cosas, pero tenemos tantos conceptos e ideas ya preconcebidas que **se sigue perpetuando el mismo imaginario sexista** para comunicar ciertas cosas.

Casi todas las campañas de productos con públicos diferenciados como "para hombres" o "para mujeres" representan casi siempre roles de género súper marcados. Ya no hablemos de representar otras diversidades de género.

Esto nos han contado:

Los **tacones** sigan siendo el **símbolo de la feminidad** en muchos diseños.

Creo que ahora todo se piensa mucho más, pero no significa que esas campañas no sean puras lavadas de cara.

Me llama muchísimo la atención el revuelo que se ha formado con la [nueva campaña de calzoncillos de Calvin Klein](#) con Jeremy Allen White, cuando ese tipo de campañas hipersexualizadoras se llevan viendo desde que el mundo es mundo con mujeres como protagonistas para anunciar cualquier cosa. Hamburguesas, neumáticos, refrescos... sky is the limit. Es el ejemplo perfecto de **algo que se ve ridículo cuando el protagonista es un hombre y que se ha aceptado cuando la protagonista era una mujer**. Es una señal inequívoca de que ese algo es profundamente sexista.

Creo que estamos mejorando pero muy despacio. Por ejemplo, se ve más inclusión en las campañas de juguetes de Navidad, pero aún se cuelan juguetes de niñas en un mundo rosita y de purpurina.

Me parece que las mujeres estamos igual de **cosificadas y esclavizadas** que siempre por el físico y los cánones de belleza.

Cualquier campaña exclusiva para el 8M es una mala práctica si no se hace nada el resto del año.

A día de hoy, si en España hicieran una campaña sexista se les echarían encima.

Putos Modernos se están pasando con **juegos de palabras machistas** que ya daba por superados, al menos oficialmente en la publicidad.

Hay **buenas prácticas** que a veces son tan **forzadas** que terminan siendo malas.

Campañas compartidas

BUENAS PRÁCTICAS

En este apartado pedimos a las participantes que nos dejaran ejemplos de campañas que consideran buenas prácticas en materia de igualdad de género, inclusión y diversidad.

[In Spain we call it igualdad](#)

Ministerio de Igualdad



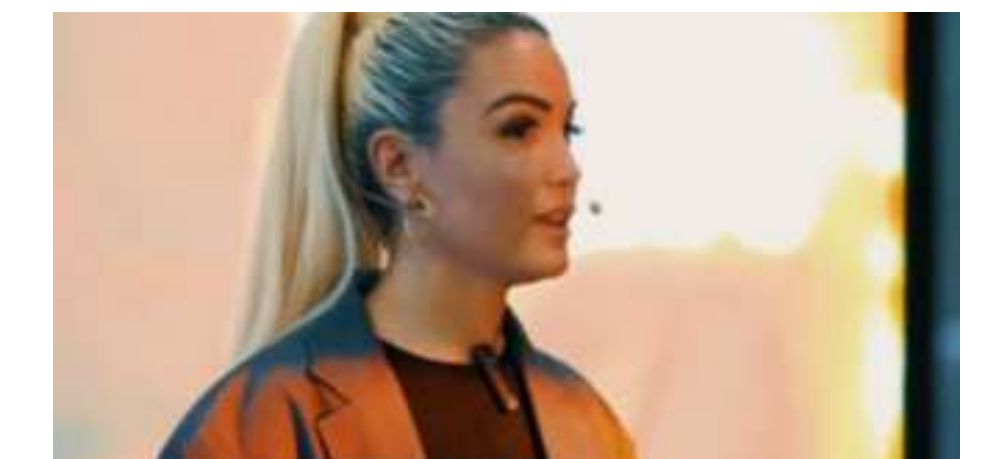
[Tetas x tetas](#)

Macma



[Andrea Font](#)

Photo Forum



[El hombre se hace](#)

Ministerio de Igualdad



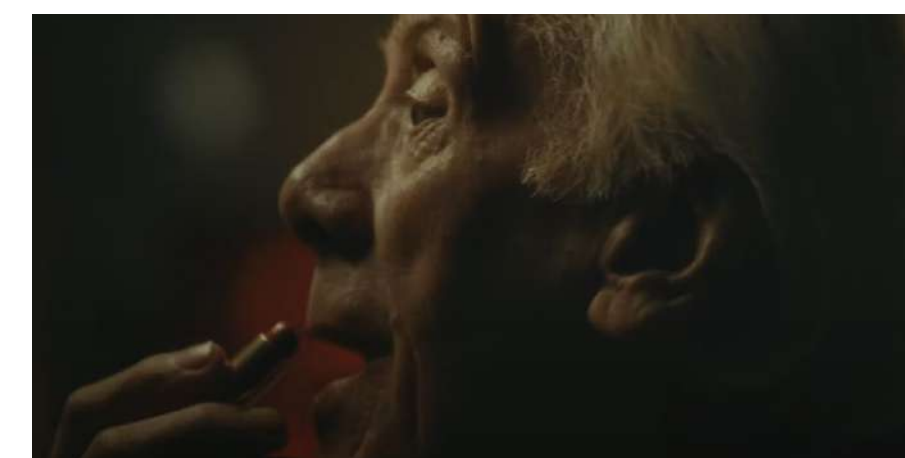
[Mucho amor y poco sexo](#)

Asevi



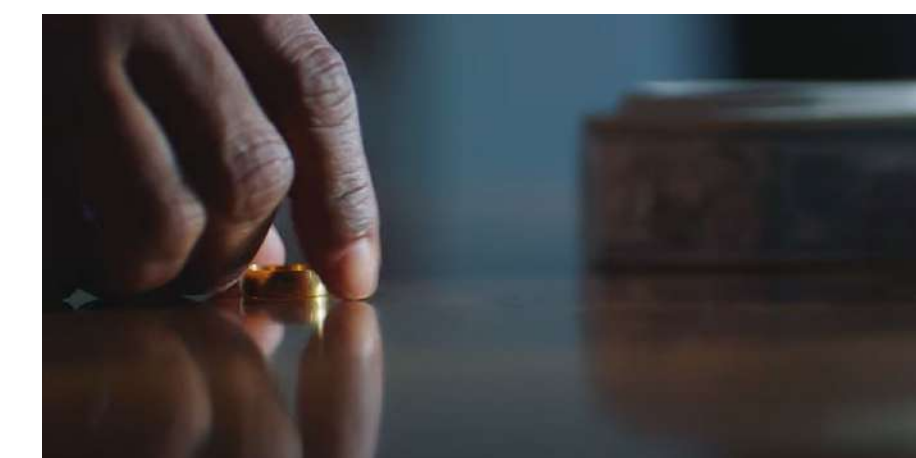
[She](#)

J&B Rare



[Ser libre. Estar viva. España.](#)

Ministerio de Igualdad



[Ahora ya España es otra](#)

Ministerio de Igualdad



[#MuyPelotari](#)

Emilia Bilbao



[La Compil des Bleues](#)

Orange



[Maricón](#)

Levi's



[Dream Further](#)

Nike



[#WeThe15](#)

WeThe15



Campañas compartidas

BUENAS PRÁCTICAS

This girl can

National Lottery



Hay ganas de orgullo de pueblo

J&B



Viva la vulva

Libresse



Mudanza

Casa Tarradellas

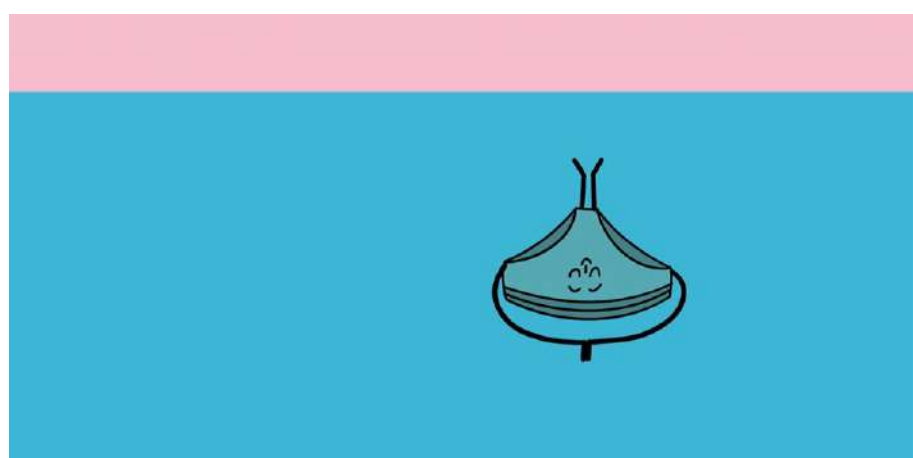


Not all of us are made to smell fishy down there Bayer



Piscina

Libresse



En negro contra as violencias

Ayto. Santiago de Compostela



#LikeAGirl

Always



Sé más juguete

Ministerio de Consumo



Campañas compartidas

MALAS PRÁCTICAS

En este apartado pedimos a las participantes que nos dejaran ejemplos de campañas que consideran sexistas.

Da igual si te gusta duro o no
Dormitorum



Colección Primavera 2023
Balenciaga



Oral B Pro-Expert
Oral B



Superpower
Ikea



Tu vacuna me protege
Gobierno Vasco



100% madre
El Corte Inglés



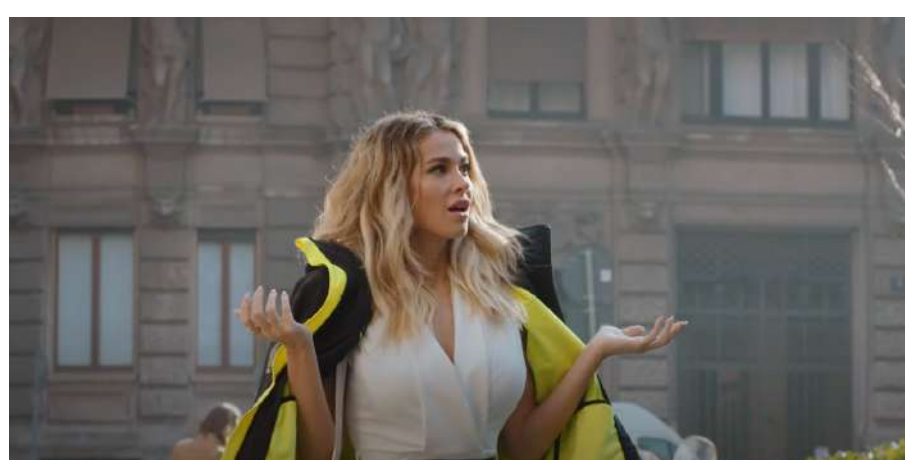
Operación Feria 2022
Galisport



Hasta los ángeles caerán
Axe



U-Power
U-Power



Cartel gira
Depeche Mode



Succionador Alfa
Diversual + Putos Modernos



Non debería pasar pero pasa
Xunta de Galicia



Lip Oil
Nyx



Puntos clave

- La mayoría de las mujeres de la muestra creen que sigue habiendo campañas y diseños sexistas.
- Muchas consideran que estas campañas **perpetúan los estereotipos de género y sexualizan a niñas y mujeres.**

LA MUESTRA

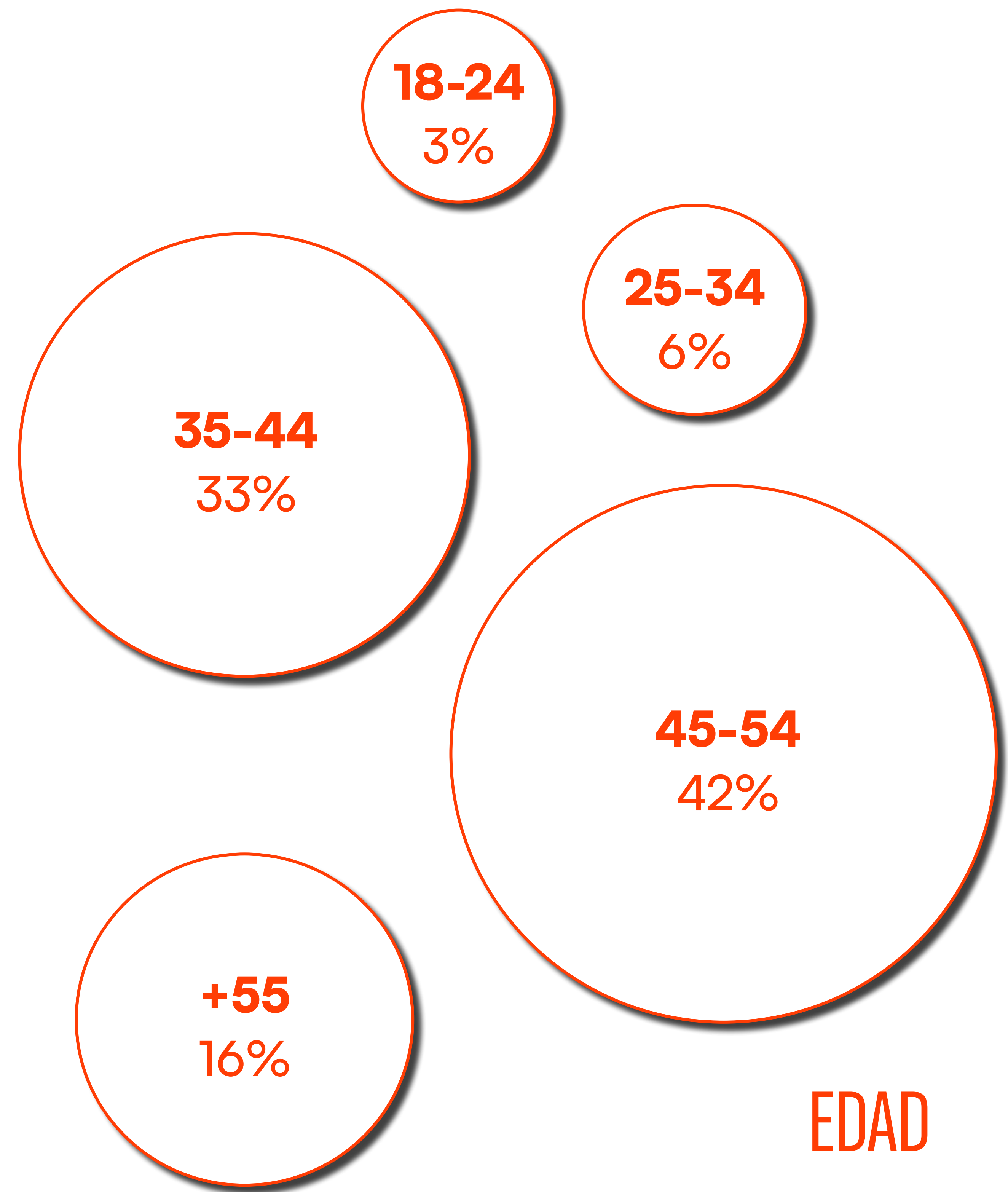
- Diseño gráfico
- Diseño de interiores
- Diseño y desarrollo web
- Branding
- Dirección de arte
- Marketing
- Copywriting
- Publicidad
- Ilustración
- Audiovisual
- Otras



2022

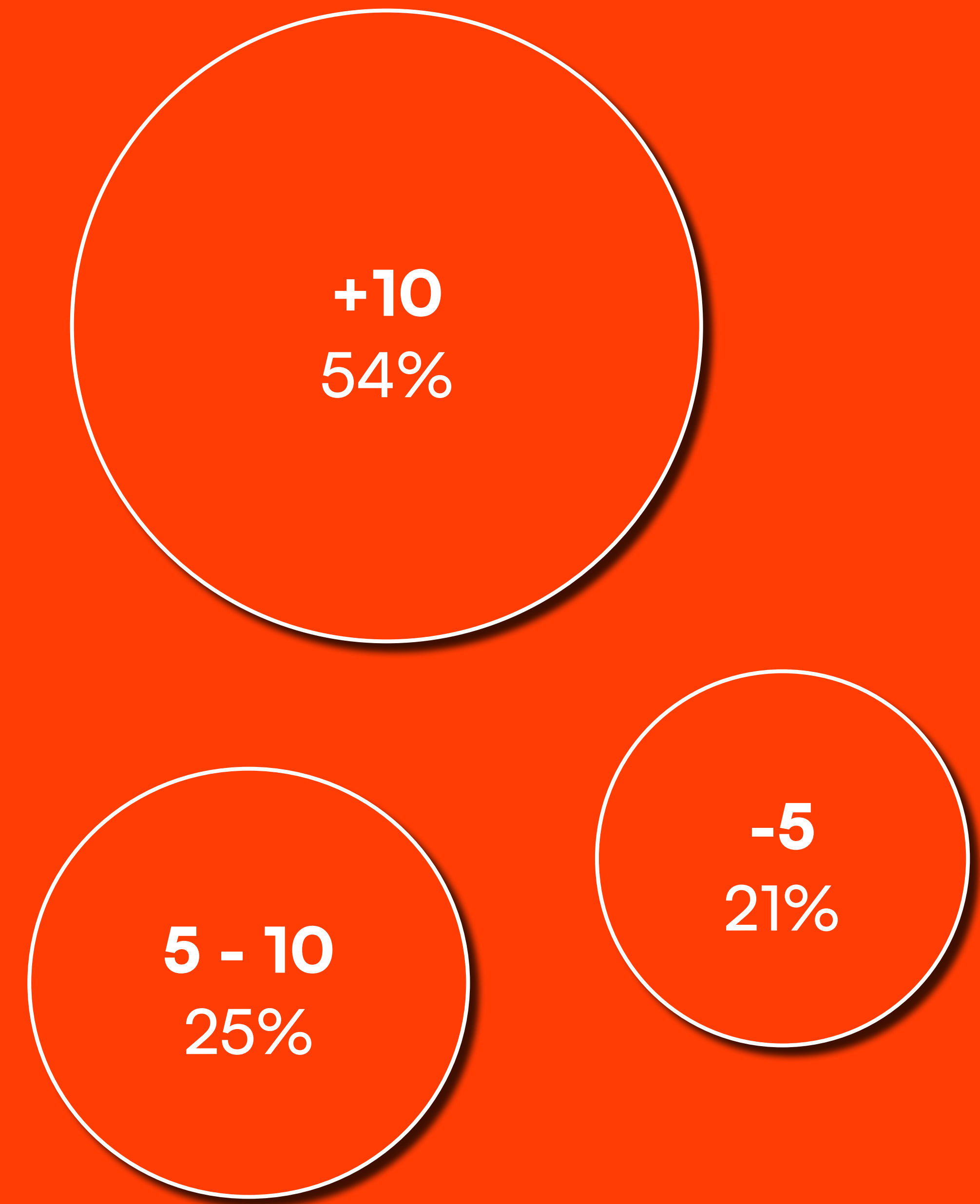
MUJERES

COMUNIDAD AUTÓNOMA



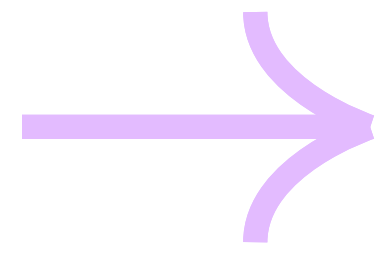
EDAD

CARGO



AÑOS DE CARRERA

CONCLUSIONES

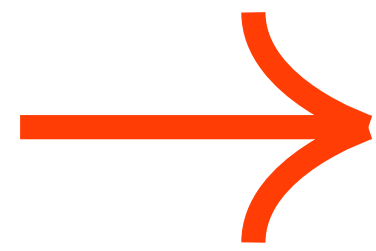


LA CONCILIACIÓN, AÚN LEJOS DE SER UNA REALIDAD

Las mujeres seguimos teniendo más dificultades a la hora de conciliar y la maternidad tiene un impacto muy alto en la carrera profesional de aquellas que deciden ser madres. Sumado a estas dificultades, tenemos que lidiar con el juicio continuo sobre nuestras decisiones vitales: si antepones tu maternidad al trabajo, eres poco ambiciosa y no se te tiene en cuenta; y si antepones tu carrera, te conviertes en una mala madre.

¿EXISTE UNA SOLUCIÓN?

Para seguir avanzando es necesario un compromiso real por parte de las agencias y los estudios, facilitando la flexibilidad laboral y un ambiente de trabajo sano. Además, es necesaria una educación feminista para cambiar la mirada que tiene la sociedad hacia el rol de la mujer y los cuidados.

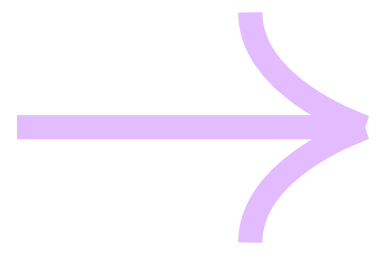


MODERNIDAD DE POSTUREO

Aunque el sector creativo parece moderno y avanzado, sigue reproduciendo y perpetuando los mismos patrones que en otros sectores. Los machismos y micromachismos son una realidad y el acceso a los puestos de dirección sigue siendo más complicado cuando eres mujer. El poder sigue estando asociado mayoritariamente al hombre y muchas de nosotras hemos vivido situaciones en las que, en un grupo mixto, se asume automáticamente que el jefe es el hombre.

¿EXISTE UNA SOLUCIÓN?

Hace falta implicación y compromiso por parte de las empresas, garantizar las mismas oportunidades e implementar prácticas para lograr paridad en puestos directivos. Las dificultades para conciliar, el machismo que impregna nuestra sociedad y los miedos e inseguridades como el síndrome de la impostora son trabas reales, aunque no siempre visibles, a la hora de avanzar en nuestra carrera profesional.

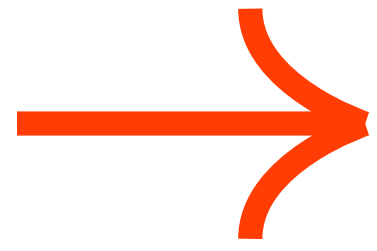


LA CREATIVIDAD, TERRITORIO DE TODAS

No somos más o menos creativas por el hecho de ser mujeres, sino que la creatividad va ligada al entorno, la cultura y la educación. Sin embargo, parece que sí existe una ligera tendencia a pensar que las mujeres somos más sensibles por naturaleza. Esto es peligroso porque puede abrir la puerta a perpetuar estereotipos machistas y roles de género que relegan a las mujeres a posiciones más serviles, alejadas del liderazgo.

¿EXISTE UNA SOLUCIÓN?

Seguir avanzando en una educación feminista integral que sea capaz de construir una realidad en la que tengamos una educación libre de estereotipos y roles de género. Empezar a cambiar la mirada y preguntarnos, también a nosotras mismas, si realmente estos estereotipos se dan porque son algo intrínseco o porque es algo que llevamos aprendiendo desde siempre. Poner sobre la mesa el debate es siempre un buen punto de partida para empezar a cuestionarnos la realidad.

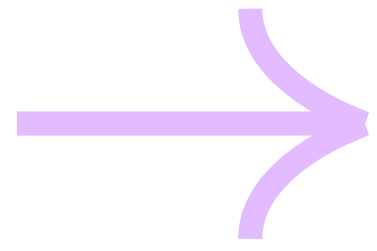


ERROR 404: MUJER NOT FOUND

Queda mucho por mejorar en cuanto a la representación que las mujeres tenemos en la industria. Aunque se ha avanzado bastante, seguimos siendo muchas menos en festivales, jurados de premios y referentes en general. La presencia masculina en estos eventos sigue siendo abrumadora y muchas veces, cuando existe representación femenina, apesta a pinkwashing.

¿EXISTE UNA SOLUCIÓN?

La solución pasa por visibilizar el talento femenino. Iniciativas, asociaciones y grupos que luchan porque las mujeres seamos cada vez más y más visibles en la industria, y un compromiso real por parte de la organización de premios y festivales en conseguir la paridad. Aunque haya quien piense que esta inclusión es forzada, es el camino que nos va a permitir avanzar. ¿Por qué? Si las mujeres accedemos menos a puestos de dirección y se nos ve menos, es normal que a la hora de componer un jurado, los nombres que suenen sean de hombres, porque son los más visibles. Si no cambiamos esto de forma activa, seguiremos perpetuando este ciclo.



EL ROSA SIGUE VENDIENDO

El sexismo sigue estando muy presente en la publicidad y la comunicación actual. Hay sectores como los juguetes, la cosmética o la limpieza en los que los roles de género tradicionales se siguen exprimiendo para seguir haciendo funcionar la máquina del dinero, y aún existen campañas en las que se cosifica a la mujer convirtiéndola en un simple reclamo para vender más.

¿EXISTE UNA SOLUCIÓN?

La educación juega un papel primordial, y es necesario un cambio de mentalidad empresarial que vaya más allá del sexismo. Las empresas, las marcas y los directivos tienen que empezar a ver que no todo vale para conseguir dinero, que no todo se puede vender ni comprar y no todo puede ser moneda de intercambio. Los anuncios, las marcas y la comunicación que consumimos día a día juegan un papel fundamental a la hora de construir imaginarios colectivos, y aunque las mujeres luchemos cada día por avanzar, si los mensajes con los que nos siguen bombardeando son los de siempre, el camino se hace más difícil.

CREATIVITY IS FEMALE

IG @CREATIVITYISFEMALE

HELLO@CREATIVITYISFEMALE.ES

CREATIVITYISFEMALE.ES