

Presencia de profesionales femeninas en la élite creativa de la publicidad

Presence of female professionals in the creative elite of advertising

Miguélez-Juan, B. y Castelló-Martínez, A.



Blanca Miguélez-Juan. Universidad del País Vasco (España)

Doctora en Comunicación Social y Profesora Agregada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, donde imparte Creatividad II y Redacción Publicitaria. Sus líneas de investigación se centran en la creatividad publicitaria, festivales publicitarios, tendencias publicitarias e igualdad de género, entre otras.

<https://orcid.org/0000-0002-8834-7644>, blanca.miguel@ehu.es



Araceli Castelló-Martínez. Universidad de Alicante (España)

Doctora en Comunicación y Profesora Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Cuenta con dos sexenios de investigación CNEAI. Entre otras, sus publicaciones suman más de 50 artículos en revista científicas y más de 50 libros y capítulos de libros. Sus líneas de investigación se centran en estrategia creativa, marcas con propósito, responsabilidad social corporativa, festivales publicitarios, tendencias publicitarias, publicidad digital, igualdad de género.

<https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>, araceli.castello@gcloud.ua.es

Recibido: 04-03-2024 – Aceptado: 26-06-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3527>

RESUMEN: La igualdad de género es uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Sin embargo, en la industria publicitaria diversos estudios han demostrado la escasa presencia de mujeres trabajando en el ámbito de la creatividad, ocupando cargos directivos y formando parte de los jurados de los festivales. El objetivo del estudio es analizar la presencia de mujeres en el ámbito de los festivales publicitarios. La metodología se basa en un análisis cuantitativo de las ediciones de 2000 a 2023 de los Premios Nacionales de Creatividad del Club de Creativos y de Cannes Lions International Festival of Creativity. Se analizan en el periodo indicado la composición de los jurados de ambos festivales, los premios especiales a profesionales del sector (cdec de Honor y Lion of St. Mark, respectivamente), las fichas técnicas de los grandes premios (Gran Premio Nacional de Creatividad y Grand Prix conseguidos por España, respectivamente) y los equipos directivos de las entidades organizadoras. Los resultados demuestran la infrarrepresentación femenina en los festivales publicitarios, especialmente en la composición de los jurados, en los reconocimientos especiales y en las fichas técnicas de las campañas más destacadas, corroborando los hallazgos de investigaciones previas. Pese a las iniciativas emergentes que defienden la paridad en la profesión publicitaria, esta igualdad todavía no es real ni se materializa en los eventos que visibilizan la industria y reconocen su evolución: los festivales publicitarios.

Palabras clave: publicidad; marketing; comunicación; creatividad; festivales publicitarios; igualdad de género; brecha salarial; Club de Creativos; Cannes Lions.

ABSTRACT: Gender equality is one of the Sustainable Development Goals (SDGs) of the 2030 Agenda. However, in the advertising industry, several studies have shown the low presence of women working in the field of creativity, occupying management positions and being part of festival juries. The aim of the study is to analyse the presence of women in the field of advertising festivals. The methodology is based on a quantitative analysis of the 2000 to 2023 editions of the Club de Creativos National Creativity Awards and the Cannes Lions International Festival of Creativity. The composition of the juries of both festivals, the special awards for professionals in the sector (cdec de Honor and Lion of St. Mark,

respectively), the technical specifications of the grand prizes (National Grand Prize for Creativity and Grand Prix won by Spain, respectively) and the management teams of the organising entities are analysed in the indicated period. The results demonstrate the underrepresentation of women in advertising festivals, especially in the composition of the juries, in the special recognitions and in the technical sheets of the most outstanding campaigns, corroborating the findings of previous research. Despite the emerging initiatives that defend parity in the advertising profession, this equality is still not real, nor does it materialize in the events that make the industry visible and recognize its evolution: advertising festivals.

Keywords: advertising; marketing; communication; creativity; advertising festivals; gender equality; pay gap; Club de Creativos; Cannes Lions.

1. Introducción

La investigación que se desarrolla se enmarca dentro del ámbito de las Ciencias Sociales y, en concreto, de los estudios de género. El propósito de la misma es abordar la existencia de paridad en el sector publicitario, en general, y en las profesiones creativas, en particular. Para ello se pone el foco en cuatro elementos de los festivales publicitarios, como máximos exponentes de la situación de la profesión: la composición de los jurados, los premios especiales a profesionales del sector, las fichas técnicas de los grandes premios y la composición del equipo directivo de la entidad que organiza el festival. Por su relevancia en la industria publicitaria en España y a nivel internacional, respectivamente, se seleccionan como casos de estudio los Premios Nacionales de Creatividad del Club de Creativos y *Cannes Lions International Festival of Creativity*.

El Club de Creativos de España (www.clubdecreativos.com), conocido como cdec (en adelante, cdec), fue creado en 1999 por un colectivo de notables profesionales del sector publicitario con el objetivo de fortalecer la comunidad publicitaria del país. Desde sus inicios se organiza bajo la dirección de la figura de un/a presidente/a y una junta directiva, conformada por profesionales destacados del ámbito publicitario. La dirección del club, elegida por votación de sus miembros, es responsable de guiar las actividades y estrategias de la entidad, incluyendo la organización de su evento anual y otras iniciativas para promover la excelencia creativa en la industria publicitaria de España.

La fundación de esta organización sin ánimo de lucro que en 2024 celebra su 25 aniversario impulsó y aumentó la visibilidad de la creatividad en la publicidad española, fomentando estándares de excelencia y una comunidad más cohesionada y profesional. Hoy en día, el cdec es una plataforma clave para el intercambio de ideas, la formación y la celebración de la creatividad en la publicidad. Adicionalmente, el cdec muestra un compromiso especial con las nuevas generaciones, ofreciendo premios, becas, programas y oportunidades de formación diseñadas para apoyar su crecimiento y prosperidad dentro de la profesión.

Según se indica en su página web, el cdec entrega los Premios Nacionales de Creatividad basándose en criterios como la profesionalidad, la experiencia, la diversidad, la reputación y la rotación en la selección de profesionales que conforman los jurados, garantizando así una valoración justa, transparente y de alta calidad. La elección de las personas integrantes de los jurados recae en la organización del evento.

En la edición de 2023, los Premios Nacionales de Creatividad otorgaron 82 premios a 41 anunciantes en cinco categorías: estrategia, ideas, contenido, innovación y *craft*. El Gran Premio Nacional de Creatividad recayó en la agencia El Ruso de Rocky con la pieza *She* (<https://bit.ly/jb-2022-she>), el anuncio de Navidad en 2022 de J&B. El festival contó con 5 jurados distintos, que sumaban 35 profesionales, y con Oriol Villar como Presidente. Como novedad en 2023, cada uno de los cinco apartados del certamen tuvo la participación de un o una profesional con cargo de dirección de marketing y comunicación de anunciantes destacados por su creatividad en los últimos años: Bankinter, Diageo, Hijos de Rivera, Pikolin y Wallapop.

Por otro lado, Cannes Lions International Festival of Creativity (en adelante, Cannes Lions), fundado en 1954 y que en 2023 celebró su 70ª edición, es un reconocido festival global dedicado a la creatividad en la publicidad (www.canneslions.com). Su nacimiento se inspiró en el International Film Festival, es decir, en el festival de cine de Cannes que se llevaba celebrando en dicha ciudad desde finales de la década de 1940. El International Advertising Film Festival fue creado por la Screen Advertising World Association (SAWA) para reconocer la creatividad en publicidad de televisión y cine. Roger Hatchuel, empresario francés y antiguo miembro de SAWA, tomó la dirección en 1987. En 1992 el festival pasó a denominarse The International Advertising Festival.

Posteriormente, en 2004, Emap Communications (desde 2012 llamada Top Right Group) adquirió el festival. En 2011 se renombró de nuevo el festival pasando a ser conocido como Cannes Lions International Festival of Creativity, un cambio de nombre que reflejó una expansión en el enfoque del festival. En 2016, se integró en la división Ascential Events del grupo británico Ascential (<https://www.ascential.com/>). Philip Thomas, Presidente de Cannes Lions y CEO de Ascential Futures desde 2022, lleva vinculado al festival desde 2006 desempeñando varios cargos y ejerciendo un papel importante en la supervisión y estrategia del festival. Se unió a Ascential en 2016, donde también ha desempeñado diversas funciones ejecutivas. En su gestión está acompañado por Simon Cook, quien asume el cargo de CEO de Cannes Lions desde 2021.

Las personas integrantes de los jurados de Cannes Lions son seleccionadas por su experiencia y contribución significativa a la industria publicitaria, en general, y creativa, en particular. Suelen ser profesionales líderes y reconocidos en sus respectivas áreas, como la creatividad, la dirección de agencia o la dirección de marketing. La selección busca reflejar una diversidad mundial en términos de género, geografía y disciplinas. Este festival es un punto de encuentro para las últimas tendencias y talentos que moldean el futuro de la publicidad. Según se indica en su página web, el proceso de evaluación de las piezas inscritas en el festival se lleva a cabo en cuatro fases: visualización, elección mediante votos, discusión y otorgamiento de premios.

La selección de las personas que conforman el jurado en Cannes Lions se basa en los premios obtenidos por cada país en el festival anterior, de manera que la representación de cada país depende de los logros alcanzados en la edición previa. En España, la compañía independiente encargada de la promoción y gestión del festival, así como de la selección del jurado, es Scopen (www.scopen.com). España empezó su colaboración con Cannes Lions a través de la representación española del grupo de comunicación multimedia Vocento en el año 2008.

En la edición de 2023, Cannes Lions repartió 876 premios entre las 26.992 piezas inscritas. España ganó 37 premios y el undécimo Grand Prix de su historia con la acción *#TurnYourBack* (<http://tinyurl.com/darlaespalda>) de Dove, creada por la agencia David Madrid. El festival contó con 290 miembros de jurados procedentes de 46 países diferentes y repartidos en 30 categorías, de los cuales 11 eran profesionales españoles/as.

2. Marco referencial

2.1. La perspectiva de género en publicidad

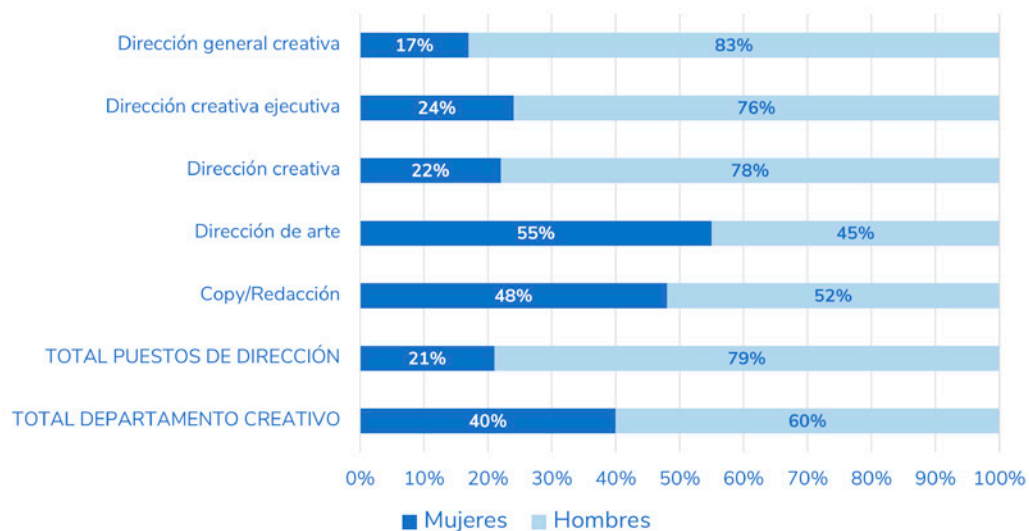
En la Agenda 2030 (PNUD, 2015), suscrita por los estados miembros de Naciones Unidas, se fijaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre los que está el objetivo 5: igualdad de género. En el presente marco referencial se aborda la perspectiva de género en publicidad desde tres enfoques: en el ejercicio profesional, en el discurso publicitario y en los festivales publicitarios.

La escasa presencia de mujeres trabajando en el ámbito de la creatividad publicitaria y como parte de los jurados de los festivales publicitarios ha sido constatada por numerosas investigaciones (Martín-Llaguno, Beléndez-Vázquez y Hernández-Ruiz, 2007; Roca, Alegre y Pueyo, 2012; Ramos-Serrano, Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2023; Tacket, 2023). A las dificultades que las mujeres encuentran para formar parte de los departamentos de creatividad (Ramos-Serrano, Miguélez-Juan y Hernández-Santaolalla, 2022), se añaden las que les afectan de manera unilateral en situaciones como la posibilidad de un ascenso laboral dentro de la agencia (Buitrago y Martín, 2021).

Estas dificultades deben ponerse en contexto con dos cuestiones: el volumen de negocio que genera la publicidad y los hábitos de compra. En primer lugar, la inversión publicitaria en 2023 representó el 0,87% del Producto Interior Bruto (InfoAdex, 2024). En segundo lugar, estos obstáculos contrastan con una realidad avalada por diversos estudios: las mujeres son las que deciden más del 89% de las compras (Cazcarra, 2021).

En España, las mujeres representan el 38% de los departamentos creativos (Club de Creativos y APG España, 2022), cifra que se reduce al 30% a nivel mundial (Grow y Deng, 2021) debido a la cultura masculina y machista que predomina en estos departamentos (Broyles y Grow, 2008; Gregory, 2009; Windels y Lee, 2012; Grow, Roca y Broyles, 2012; Crewe y Wang, 2018). Las mujeres tienen una mayor presencia en el área de cuentas que en los departamentos de planificación y de creatividad y se emplean mejor en las unidades de comunicación de los anunciantes que en las agencias (Alvarado-López y Martín-García, 2020). Como puede verse en la figura 1, es en las diferentes posiciones de dirección creativa donde se produce la brecha:

Figura 1. Configuración de los departamentos creativos por puesto



Fuente: Elaboración propia a partir de Club de Creativos y APG España (2022).

De acuerdo con *IPMARK* (2017), mientras que el 58% de las personas poseedoras del título en publicidad son mujeres, únicamente el 14% logran ser directoras creativas. Según Educabase (2022), el 76% del alumnado matriculado en el Grado en Publicidad y RR.PP. en España son mujeres. El corporativismo masculino de las agencias motivado por unos procesos de selección no neutrales en cuanto al género ha forzado una falta de referentes femeninas, como destacan en el artículo diferentes profesionales del sector. La investigación realizada por Roca, Suárez y Meléndez-Rodríguez (2023) demostró que, cuando una mujer ocupa un puesto de responsabilidad en el área creativa de una agencia de publicidad, el número de mujeres trabajando en esa área en posiciones inferiores se duplica con respecto a los departamentos creativos liderados por hombres.

La rotación y el abandono son frecuentes en la industria publicitaria con el paso de los años de ejercicio profesional (Club de Creativos y APG Spain, 2022; Más Mujeres Creativas, 2024). De acuerdo con Club de Creativos y APG Spain (2022), el 75% de las y los profesionales no se imagina trabajando en una agencia de publicidad dentro de 10 años. Este mismo estudio señala que la tasa de abandono de las mujeres es mayor, ya que el porcentaje de mujeres que permanecen en la profesión después de los 45 años es del 18%, mientras que el 33% de los hombres siguen trabajando después de esa edad. La falta de reconocimiento laboral, la brecha salarial, la falta de recorrido profesional, el agotamiento mental y la conciliación son los principales desencadenantes de esta situación, como refleja el informe. De esta manera, el 71% de las publicitarias tienen menos de 15 años de experiencia, un dato que en el caso de los hombres se sitúa en el 53% (Club de Creativos y APG Spain, 2022).

Además, a la reducida presencia femenina en los departamentos creativos se suma el aislamiento o el encasillamiento que las mujeres sufren en la industria publicitaria al asignárseles de manera recurrente cuentas de sectores entendidos como femeninos (los llamados *pink ghettos*), a saber: productos de limpieza, de higiene personal o de cosmética (Mallia, 2009; Grow, Roca y Broyles, 2012; Roca, Alegre y Pueyo, 2012; Ramos-Serrano, Miguélez-Juan, y Hernández-Santaolalla, 2022). Si los y las profesionales de la publicidad ejercen un papel de intermediación cultural mediante las propuestas discursivas que diseñan para las marcas, es más que evidente que estas barreras dificultan el progreso social.

Con respecto al discurso publicitario, a pesar de que el *storytelling* publicitario puede contribuir a la erradicación del sexismo y de roles de género (Menéndez, 2021), estudios recientes han demostrado que éste sigue adoleciendo de una perspectiva de género desigualitaria, debida al uso minoritario de un lenguaje inclusivo y al recurso a situaciones de tipo patriarcal, a estereotipos y a la cosificación de la mujer, por lo que es necesaria la formación de la profesión en el diseño de estrategias comunicativas igualitarias (Hernández-Ruiz, Martín-Llaguno y Beléndez-Vázquez, 2012; Grau y Zotos, 2016; Díaz-Bustamante-Ventisca, Llovet-Rodríguez y Narros-González, 2020; Jiménez-Marín, Vigre y Domínguez-García, 2022; Castelló-Martínez, Ramos-Serrano y Sánchez-Labela, 2024).

Esta problemática ha hecho que surjan iniciativas como *3% Movement* (3percentmovement.com/) en Estados Unidos o Más Mujeres Creativas (<https://masmujerescreativas.com/>) en España, que reivindican una mayor presencia del talento femenino en los departamentos de creatividad. En España, la iniciativa UnaDeDos es un proyecto de Más Mujeres Creativas y el Club de Creativos impulsado por Diageo cuya misión es lograr que el 50% de las personas que ocupan cargos de dirección creativa en las agencias en 2030 sean mujeres (Martínez, 2023). Otras asociaciones que han surgido en diferentes ámbitos para defender el talento femenino y promover medidas en pro de la igualdad son *Let's Make the Industry 50/50 Initiative*, *The Female Quotient* (las dos creadas en 2013), *Free The Bid* (fundada en 2016) y *Unstereotype Alliance*, que se inició en 2017.

La guía “Quiero ser creativa” (Ramos-Serrano et al., 2023) ofrece consejos a las mujeres que quieren dedicarse a esta profesión. A nivel discursivo, la llamada *adhvertising* o *femvertising* (Champlin et al., 2019; Hainneville, Guevremont y Robinot, 2022) se basa en mensajes publicitarios que defienden el empoderamiento de la mujer. La revista *Adhvertising* (www.adhvertising.com) destaca en su sección “3 POR CIENTO” todas aquellas iniciativas en la industria publicitaria lideradas por mujeres.

2.2. La presencia de mujeres en festivales publicitarios

Los festivales publicitarios son actores fundamentales en la estructura del sistema publicitario (Kapelianis y Liebenberg, 2015; Gamés, Berlanga y Victoria, 2016). También constituyen una poderosa herramienta para promocionar el trabajo de las agencias de publicidad (Polonksky y Waller, 1995; Kilgour, Sasser y Koslow, 2013; De-Waal-Malefyt, 2013). El jurado que evalúa

las piezas presentadas en los festivales publicitarios suele configurarse con profesionales de reconocido prestigio (de-Waal-Malefyt, 2013). Los propios festivales difunden su composición como argumento de la calidad del concurso (Núñez, 2022). Sin embargo, no suelen hacer públicos los criterios de selección de los miembros del jurado o de los jurados, en el caso de que sean diferentes por categorías (Ramos-Serrano, Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2023).

Roca, Alegre y Pueyo (2012) cuantifican en un 16,7% la presencia de mujeres en el jurado de El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (en adelante, El Sol) en el periodo 2004-2008. Mallia y Windels (2018) corroboraron con su estudio que el reconocimiento de la mujer en la creatividad publicitaria no había evolucionado en treinta años a partir del análisis del evento *Communication Arts Advertising Annual*. Si en 1984 las mujeres obtenían en este certamen el 7% de todos los premios, en 2014 el porcentaje alcanzaba el 11%. Para las autoras, esta situación tiene consecuencias en las estrategias creativas que desarrollan las agencias, en la cultura de los departamentos creativos de las mismas y en las perspectivas profesionales del alumnado de los estudios de publicidad.

En 2019 se creó el festival Gerety Awards (www.geretyawards.com), el único certamen publicitario con jurado 100% femenino. En la figura 2 puede verse uno de sus carteles promocionales. La campaña fue creada por la agencia No Agency, que envió bigotes de color violeta a mujeres líderes y referentes de la industria para que posaran, lanzando la pregunta: “¿Qué tiene que hacer una mujer para ser invitada a formar parte del jurado de un festival publicitario?”.

Figura 2. Campaña promocional de Gerety Awards en 2019



Fuente: Marketing Directo (2020).

En 2016 El Sol anunció un acuerdo con Más Mujeres Creativas para garantizar una mayor presencia femenina en el festival, con el objetivo de alcanzar la paridad en 2019 (*El Programa de la Publicidad*, 2016). En su edición de 2024 (www.elsolfestival.com), el jurado está compuesto por 31 miembros: 13 de ellos son mujeres (42%). Los premios Women Marketeers fueron creados en 2018 en Perú por el medio especializado *Mercado Negro*, para premiar a las mujeres líderes en publicidad y comunicación. El certamen de creatividad de Chile Festival ACHAP (<https://www.festival-achap.cl/>) incluye en su palmarés desde la edición de 2022 los Premios Más Creativas, con el objetivo de reconocer y visibilizar el liderazgo femenino en áreas creativas, premiando a la *performance* creativa, al talento nuevo y a la líder creativa.

Una vez contextualizado el objeto de estudio, las preguntas de investigación propuestas son las siguientes:

- RQ1: ¿Los jurados de los festivales publicitarios se configuran de forma igualitaria entre hombres y mujeres?
- RQ2: ¿Las mujeres ocupan puestos de presidencia en los jurados?
- RQ3: ¿Existe algún cambio evolutivo en la configuración de los jurados de las últimas ediciones de los festivales?

- RQ4: ¿Se otorgan reconocimientos a la trayectoria profesional de las mujeres en el ámbito de la creatividad publicitaria?
- RQ5: ¿Las fichas técnicas de las piezas ganadoras de los grandes premios reflejan igualdad de género en la configuración de los equipos creativos?
- RQ6: ¿Cuál es la presencia de la mujer en los equipos directivos de las entidades organizadoras de los festivales?

3. Metodología

El principal objetivo de la investigación que se plantea es estudiar la presencia de mujeres en el ámbito de los festivales publicitarios, a partir de la composición de los jurados, los premios especiales a profesionales del sector, las fichas técnicas de los grandes premios y los equipos directivos de las entidades organizadoras. La metodología se basa en un análisis cuantitativo de los Premios Nacionales de Creatividad del cdec y de Cannes Lions. La elección del método cuantitativo permite realizar el conteo de la presencia de mujeres en las cuatro dimensiones identificadas (jurado, reconocimiento profesional, premio especial y equipo directivo) y las nueve variables seleccionadas para dar respuesta a las seis preguntas de investigación, como se detalla en la matriz de congruencia de la tabla 1.

Tabla 1. Matriz de congruencia del estudio

Pregunta de investigación	Dimensión	Variable de análisis
RQ1: ¿Los jurados de los festivales publicitarios se configuran de forma igualitaria entre hombres y mujeres?	Jurado	Composición de los jurados españoles (2000-2023): Premios Nacionales de Creatividad (726 profesionales) y Cannes Lions (194 profesionales)
RQ2: ¿Las mujeres ocupan puestos de presidencia en el jurado?		Presidencia del jurado del cdec (2014-2023): 10
RQ3: ¿Existe algún cambio evolutivo en la configuración de los jurados de las últimas ediciones de los festivales?		Evolución 2000-2023 de la composición de los jurados españoles
RQ4: ¿Se otorgan reconocimientos a la trayectoria profesional de las mujeres en el ámbito de la creatividad publicitaria?	Reconocimiento profesional	cdec de Honor desde su creación (2006-2023): 39 Lion of St. Mark (Cannes Lions) desde su creación (2011-2023): 14
RQ5: ¿Las fichas técnicas de las piezas ganadoras de los grandes premios reflejan igualdad de género en la configuración de los equipos creativos?	Premio especial	Gran Premio Nacional de Creatividad desde su creación (2014-2023): 10 campañas Grand Prix (Cannes Lions) conseguidos por España (2000-2023): 7 campañas
RQ6: ¿Cuál es la presencia de la mujer en los equipos directivos de las entidades organizadoras de los festivales?	Equipo directivo	Composición de la junta del cdec (1999-2025): 13 juntas (150 miembros) Presidencia del festival y CEO de empresa que lo gestiona (1987-2024)

Fuente: Elaboración propia.

En el trabajo de campo se analizan las ediciones celebradas en el periodo 2000-2023 de ambos festivales. Este periodo, que coincide con todas las ediciones del siglo XXI celebradas por los dos festivales hasta el momento de realización del estudio, abarca, además, todas las ediciones de los Premios Nacionales de Creatividad desde su nacimiento, seleccionando para el estudio los mismos años para Cannes Lions.

En el caso de los Premios Nacionales de Creatividad, se analiza la configuración de todos los jurados en el periodo 2000-2023 (726 profesionales), identificando quién ostenta la presidencia en cada edición desde 2014, cuando se creó este cargo. El Presidente o la Presidenta, figura elegida por el Comité Ejecutivo del cdec, está al frente de los cinco grupos de jurados: estrategia, ideas, contenido, innovación y *craft*. Se recoge la información relativa a la categoría a juzgar, el centro de trabajo y el puesto desempeñado en dicho momento por cada persona integrante de los jurados.

El festival ha concedido desde 2006 un total de 39 cdec de Honor, un galardón unipersonal para distinguir a aquellas trayectorias profesionales más destacadas en el terreno de la creatividad publicitaria en España. En 2014 incorporó el Gran Premio Nacional de Creatividad para reconocer la estrategia publicitaria más destacada de todo el palmarés. Se revisan los equipos creativos incluidos en las fichas técnicas de los 10 grandes premios concedidos hasta 2023, que pueden verse en la tabla 2. La junta directiva del cdec se configura desde 1999 de manera bianual.

Tabla 2. Gran Premio Nacional de Creatividad del cdec (2014-2023)

Edición del festival	Campaña	Anunciante	Agencia	Enlace
2014	Live True	Dewar's	&Rosàs	http://tinyurl.com/livetrue-dewars
2015	El mayor premio es compartirlo	Loterías y Apuestas del Estado	Leo Burnett	http://tinyurl.com/loteria-2014
2016	Doble placer	Magnum	Lola MullenLowe	http://tinyurl.com/dobleplacer
2017	La muñeca que eligió conducir	Audi	Proximity Barcelona	http://tinyurl.com/audi-2016
2018	Scary Clown Night	Burger King	Lola MullenLowe	http://tinyurl.com/scaryclownnight
2019	Sé más viejo	Adolfo Domínguez	China	http://tinyurl.com/semasviejo
2020	Mediterráneamente	Estrella Damm	Oriol Villar	http://tinyurl.com/mediterraneamente
2021	Lola	Cruzcampo	Ogilvy	http://tinyurl.com/lola-cruzcampo
2022	Invaluable food	Madrid Fusión	Leo Burnett	http://tinyurl.com/invaluablefood
2023	She	J&B	El Ruso de Rocky	https://bit.ly/jb-2022-she

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cdec (<https://www.clubdecreativos.com>).

Con respecto a Cannes Lions, se examina la participación de 194 profesionales de la industria publicitaria española en la composición de los jurados en el periodo de análisis. Se recoge también la información relativa a la categoría a juzgar, el centro de trabajo y el puesto desempeñado en dicho momento por cada una de las personas integrantes de los jurados. Entre 2000 y 2024 en Cannes Lions no ha habido presidencia española en los jurados. En la edición de 2024 de este festival, Pancho Cassis, Partner and Global Chief Creative Officer de la agencia DAVID, es el primer español que preside un jurado, el de los premios Direct Lions.

El festival otorga desde 2011 el Lion of St. Mark para reconocer las contribuciones a la industria de profesionales relevantes, concediendo en este periodo 14 premios de este tipo. Se analizan también las fichas técnicas de los Grand Prix obtenidos por España desde el año 2000. Se trata de las 7 campañas que se incluyen en la tabla 3, que han obtenido 9 premios de este tipo. La empresa Ascential Futures es quien gestiona el festival desde 2016.

Los datos se han obtenido a partir del contacto directo con la persona responsable de administración del cdec y la información disponible tanto en las páginas web de los propios festivales (<https://www.clubdecreativos.com> y <https://www.canneslions.com>) como en las publicaciones profesionales de referencia del sector, como *El Programa de la Publicidad*, *Marketing Directo*, *Anuncios*, *Control Publicidad*, *IPMARK* y *Reason Why*. El trabajo de campo se realiza entre

abril y diciembre de 2023 y los datos se recogieron en Excel, programa que permite realizar las técnicas estadísticas necesarias para la obtención de los resultados de este estudio. Los procedimientos analíticos se basan en el cálculo de sumatorios y porcentajes de representación femenina en las cuatro dimensiones.

En total, se estudian 47 ediciones de ambos festivales (Cannes Lions canceló la edición del año 2020 por COVID-19), con 920 profesionales participantes en los jurados: 726 (78,9%) en los Premios Nacionales de Creatividad y 194 (21,1%) en Cannes Lions. En la tabla 4 se incluye el desglose del número de profesionales de procedencia española participantes en los jurados por año para cada festival.

Tabla 3. Grand Prix obtenidos por España en Cannes Lions (2000-2023)

Edición del festival	Título	Anunciante	Agencia	Grand Prix	Enlace
2004	San Silvestre Vallecana	Nike	DoubleYou	1	http://tinyurl.com/vallecana-nike
2007	El depósito de Lopetegui	Banco Gallego	Shackleton Madrid	1	http://tinyurl.com/lopetegui-bg
2016	Justino	Loterías y Apuestas del Estado	Leo Burnett	1	http://tinyurl.com/justino-ln
2017	Cuánto. Más allá del dinero	Banco Santander	MRM//McCann Madrid	1	http://tinyurl.com/cuanto-bs
2018	Hope	Cruz Roja	Sra. Rushmore	1	http://tinyurl.com/hope-cr
2021	Stevenage Challenge	Burger King	David Madrid	3	http://tinyurl.com/stevenage-bk
2023	#TurnYourBack	Dove	David Madrid	1	http://tinyurl.com/darlaespalda
TOTAL				9	

Fuente: Elaboración propia a partir de Cannes Lions (www.canneslions.com).

Tabla 4. Profesionales de la industria publicitaria española en los jurados de los Premios Nacionales de Creatividad y Cannes Lions (2000-2023)

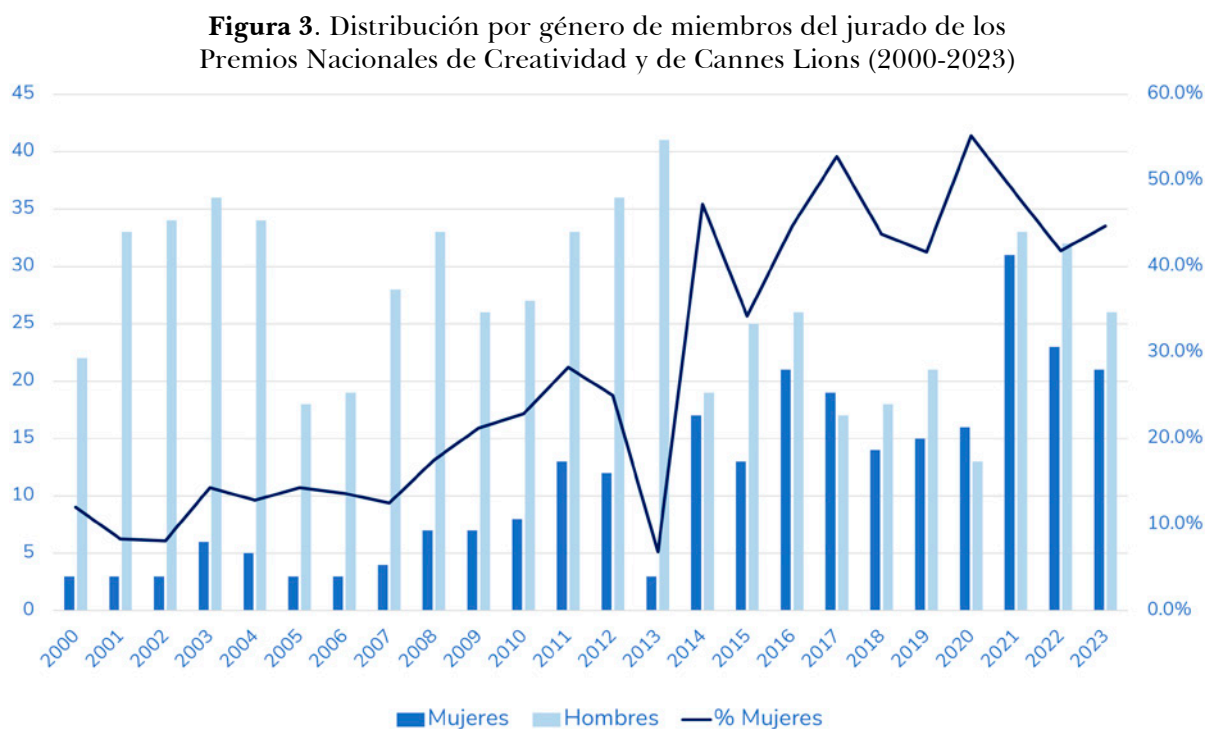
Edición	Premios Nacionales de Creatividad	Cannes Lions	Edición	Premios Nacionales de Creatividad	Cannes Lions
2000	25	0	2013	34	10
2001	32	4	2014	25	11
2002	31	6	2015	25	13
2003	34	8	2016	37	10
2004	32	7	2017	25	11
2005	15	6	2018	24	8
2006	18	4	2019	25	11
2007	29	3	2020	29	-
2008	32	8	2021	51	13
2009	27	6	2022	42	13
2010	27	8	2023	36	11
2011	36	10	Total por festival	726	194
2012	35	13	TOTAL	920	

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes indicadas.

4. Análisis de resultados

4.1. Configuración del jurado

En el periodo 2000-2023 un total de 920 personas han formado parte de los jurados de los Premios Nacionales de Creatividad y de Cannes Lions. De ellas, 270 (29,3%) son mujeres y 650 (70,7%) son hombres. Hasta la edición de 2013 en los dos festivales la presencia de mujeres en el jurado es inferior al 29%. A nivel global, de 2013 a 2014 se produce un incremento destacable: si en 2013 las mujeres representaron el 6,8% de los miembros del jurado (3 mujeres frente a 41 hombres), en 2014 su presencia asciende al 47,2% (17 mujeres frente a 19 hombres). Entre 2014 y 2023 la mujer representa entre el 34% y el 55%, pico alcanzado en 2020. Pueden verse estos datos en la figura 3:

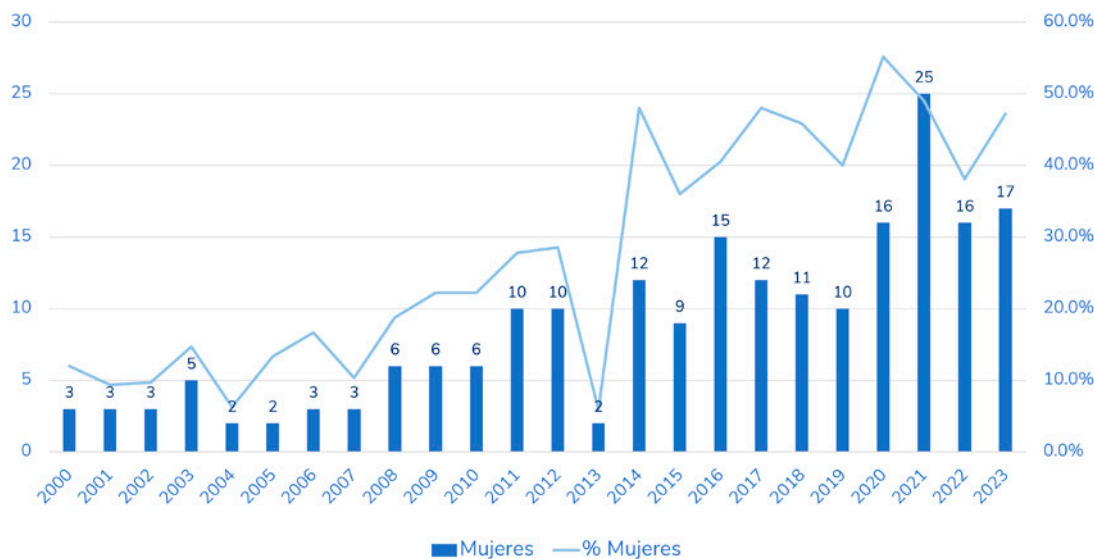


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los festivales.

En las 24 ediciones de los Premios Nacionales de Creatividad analizadas ha habido en el jurado un total de 726 profesionales: 207 mujeres (28,5%) y 519 hombres (71,5%). Hasta 2009 no se alcanza el 20% de representación femenina. En 2013 la participación de mujeres se limita al 5,9% (2 mujeres entre 34 integrantes del jurado), mientras que en 2023 de 36 miembros del jurado 17 son mujeres (47,2%). La edición del festival en 2020 es la única en la que la representación de mujeres supera el 50%, con 16 mujeres entre 29 miembros del jurado (55,2%). Puede verse la evolución en la figura 4.

En relación con los cargos de los integrantes del jurado, el perfil más habitual es el de altos cargos creativos: dirección creativa, dirección general creativa, dirección creativa ejecutiva, fundadores/as, CEOs y socios/as son los cargos más repetidos, mientras que otros puestos, como *copywriting* o dirección de arte, son menos frecuentes. En la figura 5 se incluye, a modo de ejemplo, la configuración del jurado de la categoría *Craft* en los Premios Nacionales de Creatividad de 2023.

Figura 4. Evolución de la presencia femenina en el jurado de los Premios Nacionales de Creatividad (2000-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cdec (<https://www.clubdecreativos.com>).

Figura 5. Jurado de la categoría *Craft* en los Premios Nacionales de Creatividad de 2023



Fuente: cdec (<https://www.clubdecreativos.com>).

En cuanto a la presidencia del jurado de los Premios Nacionales de Creatividad, desde la creación de esta figura en 2014 ha habido 11 presidentes (78,6%) y 3 presidentas (21,4%), como puede verse en la tabla 5: Belén Coca en 2016, Mónica Moro en 2020 y Eva Santos en 2022. Si 2020 ha sido el único año en el que el número de mujeres ha superado al de hombres en la configuración del jurado, esta circunstancia coincidió con la presidencia de una mujer. Desde ese año el cargo de presidencia se reparte por género de manera alterna, al recaer en 2022 de nuevo por una mujer. Tras la presidencia de Oriol Villar en 2023, la Presidenta del jurado en la edición del 2024 de los Premios Nacionales de Creatividad va a ser Marta Rico.

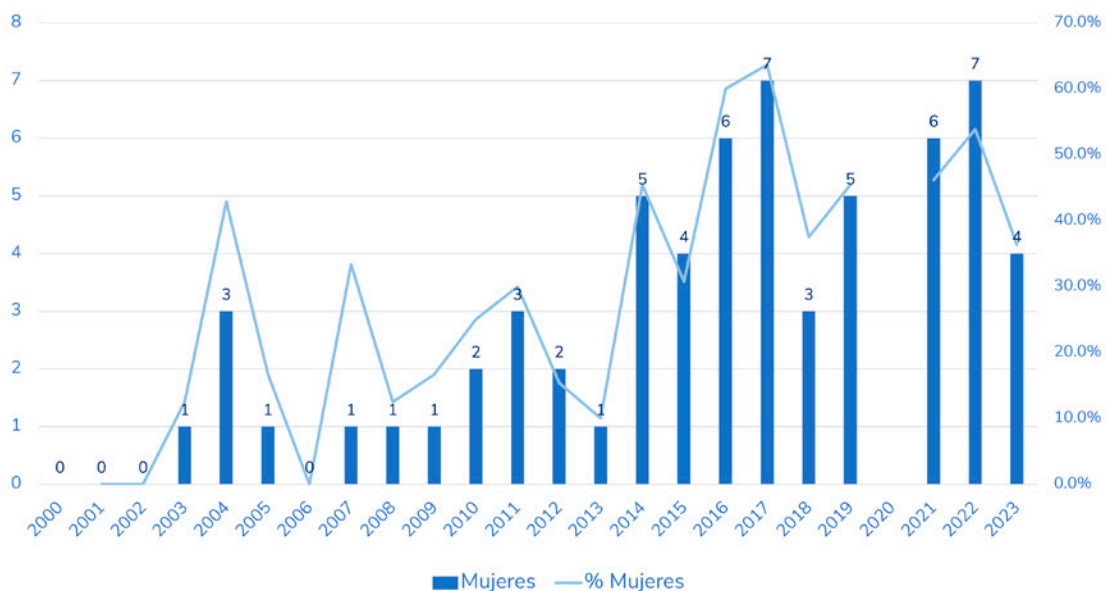
Tabla 5. Presidencia del jurado de los Premios Nacionales de Creatividad (2014-2023)

Edición	Presidencia	Cargo	Agencia
2023	Oriol Villar	Director	Oriol Villar
2022	Eva Santos	Co-Directora General Creativa y Fundadora	Delirio & Twain
2021	Edu Pou	Director Creativo Ejecutivo	We Are Social Sidney
2020	Mónica Moro	Directora General Creativa	McCann España
2019	Alfonso Marián	Presidente	Ogilvy
2018	Felix del Valle	Director Creativo Ejecutivo	Ogilvy Brasil
2017	Paco Conde	Director Creativo de Grupo	BBH
2016	Belén Coca	Directora Creativa	Freelance
2015	Rafa Antón	Socio Fundador	CHINA
2014	Guillermo Viglione	Presidente y Director Creativo	Dimensión

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cdec (<https://www.clubdecreativos.com>).

En el caso de Cannes Lions, de un total de 194 profesionales de la industria publicitaria española que han participado en el jurado entre 2000 y 2023, 63 han sido mujeres (32,5%) frente a 131 hombres (67,5%). Mientras que en 2013 la representación femenina supuso el 10% (una mujer y 9 hombres), en la siguiente edición se llegó al 45,5% (5 mujeres y 6 hombres). La participación de profesionales españolas ha superado en este festival el 50% con respecto al género en tres ediciones: 2016 (60%), 2017 (63,6%) y 2022 (53,8%). Sin embargo, en la última edición analizada, la de 2023, su presencia se reduce al 36,4% (4 mujeres en un jurado de 11 miembros). Puede verse la evolución en la figura 6:

Figura 6. Evolución de la presencia femenina en el jurado español de Cannes Lions (2000-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Cannes Lions (<https://www.canneslions.com>).

Los puestos que ocupan las y los miembros del jurado español de Cannes Lions coinciden con los de los Premios Nacionales de Creatividad: altos cargos creativos como dirección general creativa, presidencia o socio/a. La figura 7 muestra la composición del jurado español en Cannes Lions en 2023.

Figura 7. Jurado español en Cannes Lions 2023



Fuente: Scopen (www.scopen.com).

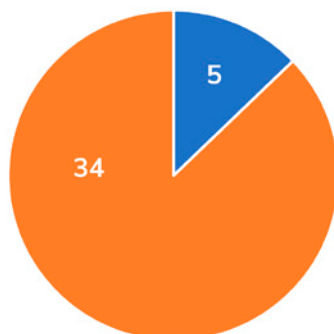
4.2. Reconocimiento profesional

Los cdec de Honor se entregan en el marco de los Premios Nacionales de Creatividad desde 2006. Entre 2006 y 2023 se han concedido 39 reconocimientos de este tipo: 5 a mujeres (12,8%) y 34 a hombres (87,2%). En un único caso se ha otorgado este premio a una mujer de manera individual: en 2022 a Concha Wert. El resto de los premios a mujeres se concedieron compartidos con un hombre: a Cuca Canals (2014), Isabel Yanguas (2017), Karin Leiz (2018) y Marta Rico (2020).

El festival Cannes Lions otorga los Lion of St. Mark desde el año 2011. Hasta 2023, 14 personas han sido galardonadas con este premio: 3 mujeres (21,4%) y 11 hombres (78,6%). Se ha reconocido a Mary Wells Lawrence en 2020, a Colleen DeCourcy en 2022, y a Sussan Hoffmann en 2023 por sus destacadas aportaciones a lo largo de varias décadas a la industria publicitaria. Se incluyen los datos totales de ambos festivales en la figura 8:

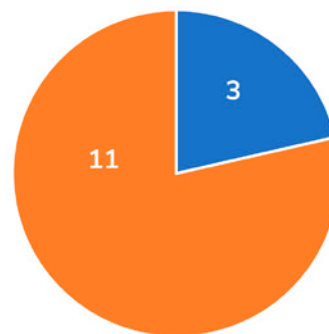
Figura 8. Reconocimiento profesional en los Premios Nacionales de Creatividad (2006-2023) y Cannes Lions (2011-2023)

Premios Nacionales de Creatividad



■ Mujeres ■ Hombres

Cannes Lions



■ Mujeres ■ Hombres

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los festivales.

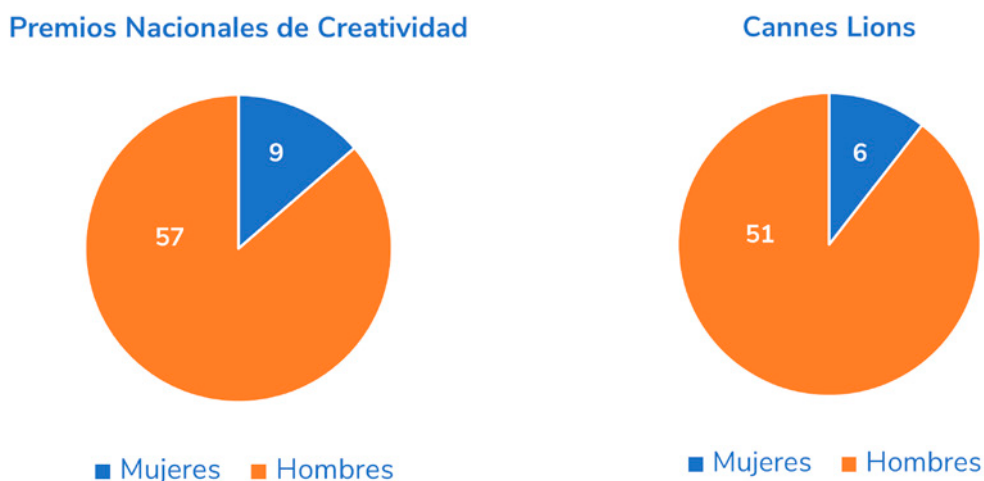
4.3. Premio especial

El Gran Premio Nacional de Creatividad del cdec se otorga desde la edición del festival en 2014 para premiar la mejor pieza publicitaria entre aquellas que han obtenido un oro en cualquiera de las categorías del certamen. Las fichas técnicas publicadas en el archivo de la página web del cdec incluyen el listado de los/as integrantes de los equipos que han producido, ideado y creado la estrategia publicitaria. El análisis de los puestos relacionados con el departamento creativo dentro de las fichas técnicas de las 10 campañas reconocidas con este galardón en el periodo 2014-2023 revela el predominio de hombres: de 66 personas que han conseguido ganar este premio dentro del sector creativo, 9 son mujeres (13,6%) y 57 pertenecen al género masculino (86,4%). De hecho, las mujeres forman parte del equipo de las campañas reconocidas únicamente en 4 ediciones (40%): 2017, 2021, 2022 y 2023. El resto de los años, el equipo creativo de la campaña galardonada con el Gran Premio Nacional de Creatividad está compuesto 100% por hombres.

Además, si en 2017 las mujeres representaron el 37,5% del equipo, con 3 profesionales, en 2021 suponen el 28,6% del equipo (4 profesionales). En las ediciones de 2022 y 2023 la presencia de mujeres en el equipo creativo de la campaña se limita a una profesional en cada caso, con una representación del 16,7%. Las piezas en cuyos equipos hay representación femenina son *La muñeca que eligió conducir* (2016), de Proximity para Audi (<http://tinyurl.com/audi-2016>), *Lola* (2021), de Ogilvy para Cruzcampo (<http://tinyurl.com/lola-cruzcampo>), *Invaluable food* (2022), de Leo Burnett para Madrid Fusión (<http://tinyurl.com/invaluablefood>) y *She* (2022), de El Ruso de Rocky para J&B (<https://bit.ly/jb-2022-she>).

Con respecto a los Grand Prix de Cannes Lions, de las 7 campañas españolas que han obtenido este reconocimiento, 3 tienen en sus equipos creativos presencia femenina (42,9%), aunque del total de 57 profesionales integrantes del equipo creativo de estas acciones únicamente 6 (10,5%) son mujeres; el 89,5% (51) son hombres. La participación femenina más alta fue en la campaña *San Sivestre Vallecana* premiada en 2004, con 4 mujeres (57,1%) entre los 7 integrantes del equipo creativo. En los equipos de las acciones *Hope* y *#TurnYourBack*, premiadas en 2018 y 2023 respectivamente, hay una mujer en cada caso, representando el 25% y el 20%, respectivamente. Se incluyen los datos totales del gran premio de ambos festivales en la figura 9:

Figura 9. Presencia femenina en el equipo ganador del gran premio en los Premios Nacionales de Creatividad (2014-2023) y Cannes Lions (7 campañas españolas)



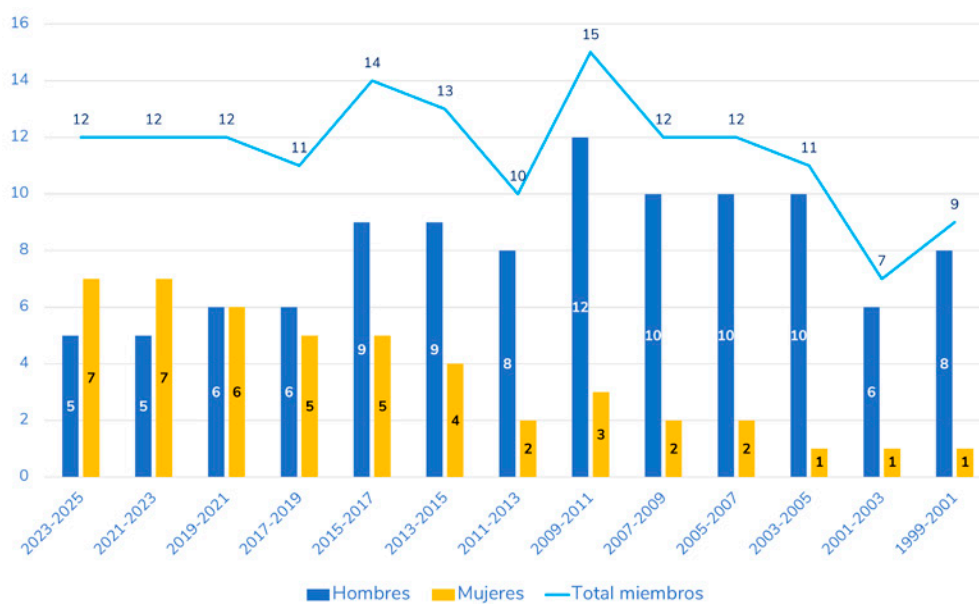
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los festivales.

Por tanto, en ambos festivales la presencia de mujeres en los equipos creativos de las campañas premiadas no sólo es inferior a la de hombres, sino que también es desigual e irregular y sufre un descenso en el periodo analizado. Si revisamos los años en los que los premios analizados coinciden (2016, 2017, 2018, 2021 y 2023), únicamente en la edición de 2023 hay presencia femenina en los equipos de las dos campañas premiadas (*She* en los premios del cdec y *#TurnYourBack* en Cannes Lions), aunque con el 16,7% y el 20% de representación, respectivamente. En el resto de años coincidentes no se da el caso de que haya presencia de mujeres en las dos campañas premiadas.

4.4. Equipo directivo de la entidad organizadora

De acuerdo con la web del cdec, las 13 juntas directivas que ha tenido esta entidad desde 1999 han estado compuestas por 150 profesionales, con el desglose que puede verse en la figura 10.

Figura 10. Composición de la junta directiva del cdec (1999-2025)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cdec (<https://www.clubdecreativos.com>).

De estos 150 profesionales, 104 (69,3%) son hombres y 46 (30,7%) son mujeres. Hasta 2009 la participación de mujeres en la junta directiva del cdec es inferior al 17%. Entre 2009 y 2019 su presencia asciende desde el 20% hasta el 45,5%. Las juntas directivas entre 2019-2021, 2021-2023 y 2023-2025 cuentan con 12 miembros en cada periodo, con el 50% de mujeres entre 2019 y 2021 y el 58,3% en las dos últimas juntas directivas. Con respecto a la presidencia de la junta directiva, de 13 presidentes que ha habido en el periodo analizado, 3 han sido mujeres (23,1%), entre 2017 y 2023. Desde la creación de este organismo en 1999 hasta 2017 no hubo ninguna mujer en este cargo.

Cannes Lions ha tenido únicamente tres Presidentes (*Chairman*), todos hombres: Roger Hatchuel (de 1987 a 2004), Terry Savage (entre 2006 y 2018) y Philip Thomas (de 2018 a 2024). No hay información relativa a si hubo una persona encargada de la gestión del festival entre 2004 y 2006, coincidiendo con la compra del festival por parte de Emap Communications. Asimismo, el festival también cuenta con la figura responsable de la dirección ejecutiva (CEO). Desde 1998 dicha responsabilidad ha recaído en hombres, como puede verse en la tabla 6. Entre 2018 y 2021 el Presidente, Philip Thomas, asumió también el puesto de CEO al considerar Ascential que los puestos eran redundantes.

Tabla 6. Responsables de la dirección ejecutiva de Cannes Lions (1998-2023)

Nombre	Cargo	Periodo
Simon Cook	CEO	2021-2024
-	-	2018-2021
Jose Papa	CEO	2016-2018
Philip Thomas	CEO	2006-2016
Terry Savage	CEO	2003-2006
Franz Prenner	CEO	2002-2002
Romain Hatchuel	CEO	1998-2002

Fuente: LinkedIn (www.linkedin.com) y Adlatina (www.adlatina.com).

5. Discusión y conclusiones

Las tres primeras preguntas de investigación planteadas se referían a la dimensión del jurado. El análisis realizado permite observar cómo la configuración de los jurados en los festivales publicitarios no es igualitaria, las profesionales femeninas están infrarrepresentadas y su participación como presidentas del jurado es inferior a la de los hombres. No se puede establecer una pauta evolutiva en la presencia de mujeres en los jurados de los festivales publicitarios. La aparición de movimientos reivindicativos como Más Mujeres Creativas o *3% Movement* podría traducirse en una mayor presencia de mujeres en los festivales publicitarios, pero no sucede así.

Es cierto que la presencia de profesionales femeninas en los jurados de los Premios Nacionales de Creatividad es superior al 35% desde 2014, cifra que no se había alcanzado anteriormente. Es más, si en 2014 la mujer representó el 48%, el año anterior su presencia se reducía al 5,9%. Sin embargo, desde 2014, aunque la representación se haya visto incrementada, sigue siendo irregular: a pesar de que en 2020 y en 2021 las mujeres fueron el 55,2% y el 49% del jurado, respectivamente, en 2019 y en 2022 alcanzaron el 40% y 38,1%, respectivamente. En Cannes Lions sucede lo mismo: a pesar de que desde 2014 la participación de mujeres en los jurados no es inferior al 30%, si en 2016 y en 2017 las mujeres alcanzaron el 60% y el 63,6% de la configuración del jurado, en la edición de 2023 su participación se reduce al 36,4%.

El análisis de las dimensiones reconocimiento profesional y premio especial da respuesta a las preguntas de investigación RQ4 y RQ5. La presencia de mujeres en los cdec de Honor y los Lion of St. Mark es inferior a la de los hombres: de entre los 53 premios otorgados por los Premios Nacionales de Creatividad (2006-2023) y Cannes Lions (2011-2023), 45 (84,9%) son hombres y 8 (15,1%) son mujeres. Por tanto, el reconocimiento a la trayectoria publicitaria de mujeres es residual tanto a nivel nacional como en el ámbito internacional.

La revisión de las fichas técnicas de las campañas reconocidas con el Gran Premio Nacional de Creatividad (2014-2023) y de las acciones españolas galardonadas con el Grand Prix (2000-2023) demuestra, de nuevo, la infrarrepresentación femenina en el ámbito de la creatividad publicitaria. De los 123 profesionales identificados en los equipos de las campañas galardonadas en los dos festivales, 15 (12,2%) son mujeres y 108 (87,8%) pertenecen al género masculino.

A partir del estudio de las dimensiones jurado, reconocimiento profesional y premio especial, podemos afirmar que parece existir una tendencia hacia la búsqueda de la paridad en la representación de la mujer dentro de la industria publicitaria, en general, y de los festivales publicitarios, en particular. Pese a todo, como se ha argumentado, ni los jurados son igualitarios ni las mujeres reciben el mismo reconocimiento profesional. Además, las fichas técnicas de las piezas ganadoras de los grandes premios reflejan desigualdad de género en la configuración de los equipos creativos.

La revisión de la composición de los equipos directivos de las entidades organizadoras de los festivales (RQ6) arroja resultados en la misma línea, si bien en el equipo directivo del cdec sí puede destacarse una evolución positiva, gracias a la mayor presencia femenina en la composición de las dos últimas juntas analizadas y a la presidencia de tres mujeres entre 2017 y 2023. Por el contrario, en la presidencia y la dirección de Cannes Lions no hay presencia femenina.

Los resultados del trabajo de campo permiten corroborar los hallazgos de investigaciones previas, como las de Roca, Alegre y Pueyo (2012) y Mallia y Windels (2018): la evolución en la consecución de la igualdad de género en los jurados de los festivales publicitarios es lenta y anecdótica. Los datos analizados han facilitado la obtención de un conocimiento más exacto de la industria creativa, en la que aún queda camino por recorrer en materia de igualdad de género. Las desigualdades son notorias, sobre todo en aquellos aspectos donde entra en juego el éxito o la relevancia publicitaria, como es el hecho de conseguir ganar un Gran Premio o un Grand Prix.

Aunque los dos festivales parece que están inmersos en un proceso de búsqueda de la paridad, lo cierto es que no se ha alcanzado plenamente. Los datos resultantes del análisis de ambos certámenes son bastante similares y equitativos, y reflejan que el problema de la desigualdad de género en este ámbito laboral no es cuestión de un contexto social específico, un territorio o una cultura. La raíz de la desigualdad proviene de la propia industria creativa. Según Mónica Moro, que fuera presidenta del cdec en 2022 y 2023, la desconfianza en el talento femenino supone perder perfiles que pueden aportar brillantez (*IPMARK*, 2017). Estas profesionales pueden, además, constituirse como referentes femeninas para las generaciones venideras.

Los cargos creativos de las personas que componen los jurados de los festivales publicitarios son, en su mayoría, de alta responsabilidad; precisamente aquellos que adolecen de poca presencia de mujeres. Por tanto, los festivales publicitarios mantienen la estructura jerárquica interna de las agencias, en la que las mujeres tienen poco reconocimiento y dificultades para acceder a cargos de responsabilidad en el área creativa. Estos hallazgos avalan los estudios de Grow y Deng (2021) y Club de Creativos y APG España (2022). Las mujeres son plenamente conscientes de la brecha salarial, que afecta en lo económico y en la autopercepción, generándoles rabia, frustración, agotamiento mental y menoscabo de confianza al no ver recompensados su esfuerzo y su ambición (Más Mujeres Creativas, 2024).

La originalidad y la relevancia de la investigación presentada se basan en la revisión de la igualdad de género en distintos ámbitos relacionados con los festivales publicitarios: jurados, premios especiales, grandes premios y equipos directivos. Además, el periodo analizado (2000-2023) permite conocer la evolución en la presencia de la mujer en los festivales publicitarios desde principios del siglo XXI, en el contexto social de una mayor sensibilización con la paridad, de lucha contra la brecha salarial y de concienciación sobre la visibilidad de la mujer en diferentes entornos profesionales, como el publicitario. Las principales limitaciones del estudio realizado se deben al análisis de únicamente dos festivales publicitarios. La dificultad a la hora de obtener la información sobre los jurados de los festivales en ediciones anteriores también supone una limitación.

Futuras líneas de investigación se centran en ampliar el periodo analizado incorporando próximas ediciones (hay que tener en cuenta que los Premios Nacionales de Creatividad se han analizado desde su existencia), en identificar diferencias de género en la configuración de los jurados para las distintas categorías de los festivales publicitarios, en estudiar una muestra de fichas técnicas de campañas más amplia (por ejemplo, de todas las acciones de las *shortlist*) y en extrapolar la metodología a otros certámenes publicitarios.

Dado que no se ha identificado ninguna investigación que aborde la perspectiva de género en festivales publicitarios desde los cuatro enfoques que aborda este estudio, sería interesante

establecer una comparativa entre los festivales analizados y otros de renombre, como El Sol o Clio Awards. Además, el análisis de la presencia de profesionales mujeres en los festivales publicitarios también implica revisar la evolución de las secciones y las categorías del palmarés de estos premios, con el fin de identificar iniciativas destinadas a la promoción de la mujer en la industria publicitaria. Si en la introducción destacábamos los Premios Más Creativas que otorga Chile Festival ACHAP, también otros festivales cuentan en su palmarés con reconocimientos de este tipo: en el caso de ARF David Ogilvy Awards, en 2021 se creó la categoría Seeher Award. Cynopsis Digital Model D Awards premian las campañas que promueven la diversidad y la inclusión. El Ojo de Iberoamérica creó en 2019 el reconocimiento + Mujeres (+Mujeres Creativas y +Mujeres Realizadoras). Communications Excellence Awards otorga los siguientes premios: Marketing woman of the year, PR woman of the year y Communication woman of the year.

Bibliografía

- Alvarado-López, M.-C. y Martín-García, N. (2020). Techos de cristal en la industria publicitaria española: profesionales femeninas tras las campañas galardonadas en los Premios a la eficacia de la comunicación comercial (2002-2018). *El Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.14>
- Broyles, S. J. y Grow, J. M. (2008). Creative women in advertising agencies: why so few `babes in boyland`? *Journal of consumer marketing*, 25(1), 4-6. <https://doi.org/10.1108/07363760810845354>
- Buitrago, A. y Martín García, A. (2021). Percepción de las profesionales de la publicidad sobre la igualdad laboral en su sector. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 688-707. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6973>
- Castelló-Martínez, A., Ramos-Serrano, M. y Sánchez-Labela Martín, I. (2024). Lenguaje inclusivo y perspectiva de género en la publicidad: el caso del Festival El Sol (2022). *AdComunica*, 27, 141-166. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7653>
- Cazcarra, N. (2021). Otros porcentajes que importan: qué y cómo compran las mujeres (17 de diciembre). *Forbes*. Consultado el 28 de febrero de 2024. <https://tinyurl.com/cazcarra-2021>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. y Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International journal of advertising*, 38(8), 1240-1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Club de Creativos y APG Spain (2022). II Estudio de la Industria Publicitaria. <http://tinyurl.com/cdec-apgspain>
- Crewe, L. y Wang, A. (2018). Gender inequalities in the city of London advertising industry. *Environment and planning A: economy and space*, 50(3), 671-688. <https://doi.org/10.1177/0308518X1774>
- De-Waal-Malefyt, T. (2013). Celebrity status, names, and ideas in the advertising award system. En B. Moeran y B. Christensen (Eds.). *Exploring creativity* (191-210). Cambridge University Press.
- Díaz-Bustamante-Ventisca, M., Llovet-Rodríguez, C. y Narros-González, M. J. (2020). Sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas: Un análisis transcultural en España-China. *Comunicar*, 28(65), 77-87. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-07>
- Educabase (2022). Estadísticas de educación. <https://tinyurl.com/educabase-2022>
- El Programa de la Publicidad (2016). El Sol alcanza un acuerdo con #másmujerescreativas para garantizar la presencia de más mujeres en el festival (3 de junio). Consultado el 19 de febrero de 2024. <http://tinyurl.com/elsol-epdp>
- Gamés, M., Berlanga, I. y Victoria, J. S. (2016). Advertising from the perspective of festivals: the present and future of commercial communication in the categories of awards (2013-2014). *Communication y Society*, 29(2), 81-100. <https://bit.ly/games-berlanga-victoria>

- Grau, S. L. y Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International journal of advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Gregory, M. R. (2009). Inside the locker room: male homosociability in the advertising industry. *Gender, work and organization*, 16(3), 323-347. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00447.x>
- Grow, J. M. y Deng, T. (2021). Time's up/advertising meets red books: hard data and women's experiences underscore the pivotal nature of 2018. *Journal of current Issues & research in advertising*, 42(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1753599>
- Grow, J. M., Roca, D. y Broyles, S. (2012). Vanishing acts. Creative women in Spain and the United States. *International Journal of Advertising*, 31(3), 657-679. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-657-679>
- Hainneville, V., Guevremont, A. y Robinot, E. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of consumer behaviour*, s.i. 1-9. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hernández-Ruiz A., Martín-Llaguno M. y Beléndez-Vázquez M. (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 521-530. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40931
- InfoAdex (2024). Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024. <https://tinyurl.com/infoadex-2024>
- IPMARK (2017). Mujeres y publicidad: la ley del embudo (23 de noviembre). Consultado el 14 de febrero de 2024. <https://ipmark.com/mujeres-y-publicidad-ley-embudo/>
- Jiménez-Marín, G., Vigre Notario, P. y Domínguez-García, R. (2022). Igualdad de género y lenguaje inclusivo en la comunicación corporativa y publicitaria. *IC Revista científica de información y comunicación*, 19, 83-113. <https://doi.org/10.12795/IC.2022.I19.05>
- Kapelianis, D. y Liebenberg, A. (2015). The Role of Creative Awards in the Advertising Industry: A Signaling Perspective. En M.C. Dato-on (Ed.). *The Sustainable Global Marketplace. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (329). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5_189
- Kilgour, M., Sasser, S. y Koslow, S. (2013). Creativity Awards: Great Expectations? *Creativity Research Journal*, 25(2), 163-171. <http://dx.doi.org/10.1080/10400419.2013.783741>
- Mallia, K. L. (2009). Rare Birds: Why So Few Women Become Ad Agency Creative Directors. *Advertising & Society Review*, 10(3), 1-13. <https://doi.org/10.1353/asr.0.0032>
- Mallia, K. L. y Windels, K. (2018). Female Representation among Advertising's Creative Elite: A Content Analysis of the Communication Arts Advertising Annual. *Advertising & Society Quarterly*, 18(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2018.0002>
- Marketing Directo (2020). Gerety Awards, un festival basado en la igualdad de género (21 de febrero). Consultado el 19 de febrero de 2024. <http://tinyurl.com/gerety-md>
- Martín-Llaguno, M., Beléndez-Vázquez, M. y Hernández-Ruiz, A. (2007). La mujer en las agencias de publicidad. Asociación Española Agencias de Publicidad. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/808>
- Martínez Tato, M. (2023). El poder de la publicidad para cambiar la narrativa social: los retos para avanzar en materia de liderazgo femenino propuestos por UnaDeDos. *Vanity Fair*, 25 de enero de 2023. <http://bit.ly/martineztato-2023>
- Más Mujeres Creativas (2024). Por qué te vas. <http://tinyurl.com/mmc-porquetevas>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2021). Promover la igualdad mediante el uso del storytelling: aproximación al estado de la cuestión a través del palmarés del festival publicitario El Sol (2018-2019). *Questiones publicitarias*, 4(28), 63-72. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.364>
- Núñez, E. (2022). Estos son los 41 jurados de los Premios Nacionales de Creatividad 2022. *Forbes*, 10 de enero de 2022. <https://bit.ly/Núñez>

- PNUD (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <http://tinyurl.com/sdg-2015>
- Polonsky, M. J. y Waller, D. S. (1995). Does winning advertising awards pay? the Australian experience. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 25. <https://bit.ly/PolonskyandWaller>
- Ramos-Serrano, M., Castelló-Martínez, A. y Tur-Viñes, V. (2023). Transparencia e igualdad en los festivales de publicidad en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(4), 943-954. <https://doi.org/10.5209/esmp.89057>
- Ramos-Serrano, M., Miguélez-Juan, B. y Hernández-Santaolalla, V. (2022). Entre un gueto de terciopelo y un techo de cristal: situación de las creativas en España. *Cuadernos.info*, 53, 273-297. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.39485>
- Ramos-Serrano, M., García-Estévez, N., Sánchez-Labela Martín, I., Miguélez-Juan, B. y Quintana-Pujalte, L. (2023). Quiero ser creativa. Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://igualdad.us.es/?p=7198>
- Roca, D., Alegre Rodríguez, I. y Pueyo Ayha, N. (2012). The Absence of creative women as judges in advertising awards : a case study of El Sol (1998-2008). *Trípodos*, 31, 143-157. <https://ddd.uab.cat/record/111323>
- Roca, D., Suárez, A. y Meléndez-Rodríguez, S. (2023). Female creative managers as drivers for gender diversity in advertising creative departments: a critical mass approach. *Gender in Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/GM-09-2022-0291>
- Tackett, T. (2023) A textual analysis of gender diversity and creativity in award-winning agencies' self-representations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(2), 212-224. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2155890>
- Windels, K. y Lee, W. (2012). The construction of gender and creativity in advertising creative departments. *Gender in Management*, 27(8), 502-519. <https://doi.org/10.1108/17542411211279706>