



PROGRAMA DE PUBLICIDAD

EL PODER DE LAS MUJERES CREATIVAS EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

MARIANA DIAZ ARANGO



**Universidad[®]
Católica
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen**

EL PODER DE LAS MUJERES CREATIVAS EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Asesoras:

Mg. María Luisa Castillo Osorio

Mg. Juliana Diaz Ospina

Autor:

Mariana Diaz Arango

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MANIZALES, JUNIO 2023

Tabla de contenido

Lista de figuras	4
RESÚMEN	5
INTRODUCCIÓN	7
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Justificación	9
OBJETIVOS	10
2.1. Objetivo General.....	10
2.2. Objetivos Específicos	10
3. MARCO CONTEXTUAL	11
3.1. Historia de la creatividad.....	12
3.1.1 Proceso Creativo.....	13
3.1.2. Tres miradas de la creatividad.....	15
3.1.3. Personalidad Creativa	16
3.2. Marco conceptual	18
Equidad de género para las mujeres en Colombia.....	18
El papel de la mujer como profesional creativa.....	19
Metodología	21
Cronograma	22
IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO	22
RESULTADOS Y ANÁLISIS. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	24
Publico de interés.....	24
Objetivo de comunicación.....	25
Concepto creativo:	33
Producto editorial:	34
Instalación artística	34
CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	38

Lista de Ilustraciones

Ilustración 3. Artista.....	28
Ilustración 4.Visionaria	29
Ilustración 5.Aventurera	30
Ilustración 6.XX	31
Ilustración 7. Fabricante II	32
Ilustración 8.Mujeres creativas.....	33

Lista de figuras

Figura 1. La desigualdad de oportunidades en las agencias. Fuente TBWA Colombia	20
---	----

Lista de anexos

Anexo 1 Feed Instagram	38
Anexo 2 Carrusel 1 Instagram	39
Anexo 3 Carrusel 2 Instagram	40
Anexo 4 Carrusel 3 Instagram	41
Anexo 5 Carrusel 4 Instagram	42
Anexo 6 Carrusel tips	43
Anexo 7 Carrusel tips 2	44
Anexo 8 Muckup	45

RESÚMEN

El poder de las mujeres creativas en la industria publicitaria ha sido una fuerza transformadora y revolucionaria. A medida que más mujeres han incursionado en el campo de la publicidad, han demostrado su capacidad para desafiar las normas, romper estereotipos y redefinir los estándares de la creatividad.

En primer lugar, las mujeres creativas han aportado una perspectiva única a la publicidad. Han traído consigo experiencias de vida, sensibilidades y puntos de vista diferentes, lo que ha enriquecido enormemente el proceso creativo. Han sido capaces de generar ideas frescas y originales, conectando con audiencias diversas de manera auténtica y significativa.

Además, las mujeres creativas han desempeñado un papel fundamental en la promoción de la equidad de género en la publicidad. Han desafiado la representación estereotipada de las mujeres en los anuncios, abogando por una imagen más realista y empoderada de la feminidad. Han creado campañas que rompen con los roles de género tradicionales, promoviendo la diversidad y la inclusión.

Asimismo, las mujeres creativas han liderado el camino hacia la construcción de marcas con propósito. Han utilizado su creatividad para abordar temas sociales y políticos importantes, como la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres y la justicia social. Han utilizado la publicidad como una plataforma para generar conciencia y promover el cambio, utilizando su poder creativo para influir en la sociedad de manera positiva.

En términos de liderazgo, las mujeres creativas también han estado rompiendo barreras y ocupando roles de alto nivel en la industria publicitaria. Han demostrado su capacidad para dirigir equipos, tomar decisiones estratégicas y alcanzar el éxito profesional. Su presencia y liderazgo han inspirado a otras mujeres a seguir sus pasos y han allanado el camino para una mayor diversidad y representación en el campo.

INTRODUCCIÓN

La perspectiva de la creatividad femenina se refiere a la interpretación que tienen las mujeres profesionales creativas, las que denominaremos “creativas” del mundo y del mercado en el cual se desarrollan. Esta interpretación está obviamente influenciada por el hecho de ser mujer y tiene un impacto positivo sobre las ideas creativas que van a tener estas profesionales.

Las creativas representan una minoría en los departamentos creativos de las agencias publicitarias y una cantidad aún menor logra acceder a los puestos creativos de alta responsabilidad, tal como la dirección creativa. Coincidentemente, la comunicación publicitaria dirigida hacia las consumidoras y, más particularmente, la representación de las mujeres en la publicidad de hoy, no han cambiado mucho desde los últimos cincuenta años. Como consecuencia, las mujeres estadounidenses de hoy están cansadas y hartas de ver una publicidad que no les corresponde.

Para poder evaluar este impacto, es necesario explicar la situación actual de las creativas en la industria publicitaria, es decir, su ausencia y las razones de su devaluación en los departamentos creativos. También se debe evaluar el potencial de la perspectiva creativa femenina y considerar cómo explotar positivamente este potencial de manera pertinente y eficaz.

1.1 Planteamiento del problema

En la industria Publicitaria, la mujer juega un rol significativo siendo mayoría en las áreas de cuentas de las agencias creativas. El verdadero problema está en los cargos más altos, evidenciando una disparidad: solo un porcentaje menor de los C levels están ocupados por mujeres y las áreas creativas de las agencias son lideradas (95%) por hombres.

Aunque en comparación con otros países de América Latina, Colombia está bastante bien, debido a que ha ratificado todos los tratados internacionales vigentes sobre derechos de las mujeres, y ha hecho un progreso en el desarrollo de leyes para promover la equidad de género, aún queda mucho por hacer. A pesar de que las mujeres colombianas tienen una tasa más alta de formación académica que los hombres, y de que son exactamente la mitad de la fuerza laboral del país, aún encuentran dificultades en el acceso al empleo y diferencias salariales. (Revista P&M, 2018)

“Uno de los mitos más comunes de los contratistas a la hora de emplear hombres era que no había creativas mujeres. Nosotras hicimos un censo y encontramos muchas copys, diseñadoras web o gráficas, etc, pero en los porcentajes de cargos de liderazgo eran muy bajos, a veces nulos”, comenta Laura Ballesteros, comunicadora social y redactora publicitaria. Para ella, el problema no es falta de talento, sino la falta de visibilización. (Nassar, 2018)

1.2 Justificación

El objetivo de esta investigación es fomentar una mayor valoración y representación de la perspectiva femenina en el contexto de los mensajes publicitarios. Específicamente, se busca respaldar la necesidad de aumentar el número de mujeres directoras creativas en las agencias publicitarias colombianas y, al mismo tiempo, demostrar las repercusiones positivas que esta mayor presencia creativa femenina tendría en términos de calidad y eficacia de la comunicación publicitaria dirigida a las consumidoras.

Mediante este enfoque dual, se pretende abordar de manera integral el desafío de la igualdad de género en el campo de la publicidad, destacando tanto la importancia de la representación en puestos clave como la influencia que esto tendría en el impacto de los mensajes publicitarios dirigidos a las mujeres.

OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Diseñar una **estrategia** para evidenciar el rol y la participación de la mujer creativa en la agencia publicitaria

2.2. Objetivos Específicos

- Comprender el rol de la mujer creativa en las agencias publicitarias colombianas en los últimos 5 años
- Describir el papel de la mujer creativa actual en la agencia publicitaria
- Diseñar una estrategia creativa que visibilice de la mujer creativa publicitaria.

MARCO DE REFERENCIA

3. MARCO CONTEXTUAL

La estructura del proyecto se fundamenta en la exploración detallada de dos conceptos fundamentales: la creatividad y la mujer. Se aborda la historia de la humanidad y se analizan las teorías desarrolladas por psicólogos, antropólogos, sociólogos e historiadores interesados en este tema. Además, se presentan las nociones más relevantes sobre la personalidad y el desarrollo creativo, con el objetivo de comprender de manera integral qué implica y qué configura a un individuo creativo.

Finalmente, se destaca la perspectiva de género, que adquiere un papel central al establecer una conexión entre la mujer y la creatividad. Se exponen tanto los aspectos negativos como los positivos de esta problemática, ofreciendo una visión equilibrada y completa.

3.1. Historia de la creatividad

No cabe duda, la palabra creatividad posee una connotación sumamente innovadora, moderna, fresca, versátil, actual y contemporánea; sin embargo, las personas que a diario usan esta palabra para referirse a ella como el ingrediente básico en todo proyecto, no tienen conocimiento que sus inicios se remiten a un tiempo no tan moderno, tampoco tan actual, ni mucho menos tan contemporáneo.

La creatividad encajó perfectamente en la vida de los griegos más que en la de otras civilizaciones gracias a que éstos estaban alejados de limitaciones cognitivas que de entonces acá estaban afectando al resto de las sociedades. Una de las limitaciones cognitivas más importante era la religiosa, la cual significaba un punto a favor, pues los griegos no se encontraban encadenados a ninguna creencia o ideología dogmática. Sin embargo, no hay que olvidar que a pesar de que los dioses jugaban un rol determinante según la ocasión en la vida de los griegos, sus ideas estaban inspiradas en ellos; por lo tanto, los griegos se sentían en libertad de hacer lo que ellos mismos desearan, siempre y cuando fuera honorable. De este modo, los griegos que eran artistas se percibían a sí mismos como instrumentos de expresión de los dioses, mas no como creadores.

Gardner, H. (1998)

La historia de la creatividad es tan antigua como la humanidad misma. A lo largo de los siglos, los seres humanos han demostrado una capacidad innata para imaginar, inventar y expresar su creatividad en diversas formas.

3.1.1 Proceso Creativo

El proceso creativo es uno de los temas que ha desatado más dudas y preguntas a lo largo de la historia, pues desde estudiantes hasta importantes investigadores han estado interesados en saber cuál es la fórmula o los pasos para seguir para desarrollar un proceso que tenga como resultado una obra creativa. Encontrar la fórmula exacta del proceso creativo es una tarea difícil, por no decir imposible, pues se debe tener en cuenta que no todos los seres humanos son iguales; por lo tanto, el mismo proceso creativo no podrá surgir los mismos resultados en situaciones diferentes con personajes distintos. Sin embargo, a continuación se expondrá una de las teorías más importantes referentes al proceso creativo, que más que asemejarse a una respuesta a la gran pregunta, será una breve aproximación al tema.

Mihaly Csíkszentmihályi en su obra reconoce que identificar un único proceso creativo por el cual las personas llegan a una idea brillante es una tarea densa y complicada; sin embargo, asegura que existen algunos hilos conductores que revelan semejanzas y puntos en común. Teniendo en cuenta lo anterior, Csíkszentmihályi identifica cinco pasos en todo proceso creativo. El primer paso, etapa de preparación, es donde el ser humano explora todas las preguntas, dudas y problemas que se producen en su mente y causan alguna curiosidad. El autor afirma que la etapa de preparación se origina cuando el ser humano empieza a pensar intensamente en cuestiones

problemáticas; estas inquietudes se pueden producir en la mente del ser humano a partir de tres situaciones: las experiencias personales, las exigencias del campo y las presiones sociales.

El segundo paso del proceso creativo identificado por Mihaly Csíkszentmihályi es la etapa de incubación. En la etapa de incubación, la parte más creativa de todo el proceso, los problemas sin resolver se intentan desarrollar y procesar para dar como resultado combinaciones y fusiones interesantes e inesperadas. Es importante aclarar que la persona que desarrolla el proceso creativo deberá haber estado inmersa en un campo o en un ámbito por alguna vez en su vida; de no ser así, el proceso no se desarrollará con total éxito, pues el conocimiento del campo será sumamente necesario para poder modificar cuestiones específicas del ámbito.

El tercer paso, etapa de intuición, es donde se encuentra la solución y respuesta al problema que tanto rondaba en la cabeza del individuo. Posteriormente, el cuarto paso representa una etapa de evaluación donde el ser humano analiza la solución acerca del problema planteado anteriormente y decide si éste merece atención y vale la pena. El quinto y último paso es la etapa de elaboración donde las ideas se intentan volver realidad. Según el autor, en esta última etapa del proceso creativo es importante tener en cuenta cuatro condiciones: primero, la persona debe estar enfocada en su trabajo; segundo, las metas y los sentimientos propios merecen ser escuchados; tercero, la persona deberá estar atenta al conocimiento del campo; y cuarto, la persona deberá estar en contacto con colegas del ámbito. Héritier, F. (2002)

El proceso creativo es el conjunto de etapas y actividades que lleva a cabo una persona para generar ideas originales y creativas. Aunque puede variar según cada individuo, hay algunos elementos comunes en el proceso creativo.

3.1.2. Tres miradas de la creatividad

Como se ha evidenciado anteriormente, con el pasar del tiempo, los individuos han construido un sin fin de visiones acerca del tema de la creatividad. Sin embargo, es importante resaltar que dentro de todas las teorías propuestas, existen tres que sobresalen y cobran mayor protagonismo, a continuación se explicarán con mayor exactitud.

Mihaly Csíkszentmihályi y Edward De Bono han sido reconocidos mundialmente por sus estudios e investigaciones en el tema de la creatividad. A pesar de que ambos mantienen una fuerte fascinación por el tema, cada uno ha direccionado sus investigaciones por un camino de una vertiente diferente; pues mientras la primera pregunta que hace De Bono acerca de la creatividad es ¿Qué es?, la que hace Csíkszentmihályi es ¿Dónde está?

Como primera visión, Edward De Bono en su obras *El pensamiento lateral* (1994) y *El pensamiento creativo* plantea una teoría de la creatividad enfocada hacia otra forma de pensar. La teoría de la creatividad propuesta por De Bono se basa en la construcción de un nuevo pensamiento: el pensamiento lateral; éste permite que el individuo se

desplace lateralmente, como su nombre lo indica, con el fin de encontrar nuevas ideas, nuevos conceptos y nuevas percepciones.

A diferencia del pensamiento vertical, pensamiento empleado por la mayoría de las personas basado en supuestos lógicos, secuenciales y lineales, el pensamiento lateral hace parte de la creatividad y cumple una función casi trascendental en ella, la cual es ayudar a la creación y a la generación de nuevas ideas. Hay que entender además que mientras el pensamiento vertical se basa en la secuencia de las ideas, da pasos correctos, usa categorías fijas, sigue caminos evidentes, emplea procesos finitos, es selectivo y es analítico; el pensamiento lateral se mueve para crear una dirección, es provocativo, puede efectuar saltos, sigue los caminos menos evidentes y es indudablemente todo un creador. Gardner, H. (2001)

3.1.3. Personalidad Creativa

Respecto a la personalidad creativa, los investigadores han encontrado patrones comunes a través de casos de estudio de personajes reconocidos por ser altamente creativos. Estos puntos en común podrían considerarse como la materia prima para empezar un proceso creativo, pues son aspectos naturales en la personalidad del individuo que permiten la generación de una idea novedosa. Posteriormente, se presentarán dos visiones diferentes acerca de la personalidad creativa; la primera de ellas, estará a cargo de Howard Gardner y la segunda de Mihaly Csíkszentmihályi.

Howard Gardner, en el libro *Mentes creativas*, recopila un estudio por medio de las historias de vida de nueve personajes reconocidos como creadores (Sigmund Freud, Albert Einstein, Pablo Picasso, Igor Stravinsky, T.S Eliot, Martha Graham y Mahatma

Gandhi). A través de ellos, el autor establece principios fundamentales con relación al nivel interior de la persona creativa.

En primer lugar, Gardner presenta sus resultados en aspectos cognitivos. Teniendo en cuenta la teoría de las Inteligencias múltiples, el autor afirma que no existe una inteligencia múltiple que deba predominar en la mente creativa; por el contrario, las inteligencias dominantes pueden diferir entre diferentes tipos de creadores, es decir, no se podría establecer patrones musicales, lingüísticos o corporales, entre otros, dentro de las personalidades creativas. Para ilustrar, Gardner a través de su estudio expone que “Freud y Eliot tenían grandes talentos estudiantiles... Picasso, por otro lado, era flojo en el área estudiantil, mientras que exhibía capacidades claramente dirigidas a las esferas espacial, corporal y personal. Stravinsky y Gandhi fueron estudiantes del montón... Y Graham poseía poderosos talentos intelectuales, pero nunca se empleo a fondo hasta que se encontró con el mundo de la danza”

En segundo lugar, a nivel de personalidad y motivación, Gardner afirma que los individuos altamente creativos se reconocen por ser trabajadores, seguros de sí mismos y con poca vida social. Así mismo, se expone la idea de que el individuo creativo presenta tanto componentes adultos, como componentes infantiles, los cuales se van a ver evidenciados tanto en ellos mismos como en sus ideas. En tercer lugar, Gardner presenta sus resultados con relación a aspectos socio psicológicos, donde afirma que la mayoría de los individuos creativos a pesar de vivir bajo un régimen disciplinario y una alta exigencia dentro de sus hogares, mantienen una relación y un lazo fuerte con sus padres o sus madres. En cuarto lugar, a nivel productivo, el autor expone que existe una alta probabilidad que las ideas brillantes en las mentes creativas se produzcan en

intervalos de diez años; sin embargo, esto no quiere decir que los personajes creativos no puedan ser productivos en su diario vivir. Para ilustrar, a continuación se presenta la relación de la regla de los diez años de acción con los nueve personajes reconocidos como creativos en el libro de Gardner (1998).

3.2. Marco conceptual

Equidad de género para las mujeres en Colombia

Las mujeres en Colombia tienen derecho a acceder con justicia e igualdad al uso, control y beneficio de los mismos bienes y servicios de la sociedad, así como a la toma de decisiones en los diferentes ámbitos sociales (Fernández, 2011).

Avanzar en la prevención de las violencias y discriminación, fortalecer los mecanismos de atención, protección y sanción de manera integral y efectiva, pero sobre todo, afianzar el terreno de la erradicación de las violencias contra las mujeres, resulta una obligación constitucional y un imperativo ético para el Estado Colombiano y para todas sus entidades territoriales, así como para las instituciones públicas y privadas, esencialmente cuando todas ellas están llamadas a garantizar a este grupo de la población el goce pleno de sus derechos (Acero et al, 2010).

El Estado colombiano cuenta con la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer cuyo propósito principal y fundamental es formular, aplicar y actualizar estrategias, planes y programas Nacionales Integrales para la prevención y la erradicación de todas las formas de violencia contra la mujer. Atendiendo a lo establecido

en el Plan Nacional de Desarrollo, en septiembre de 2012, el Gobierno Nacional lanzó los Lineamientos de la política pública nacional de equidad de género para las mujeres y del Plan integral para garantizar una vida libre de violencias, constituyéndose en el referente para el diseño y puesta en marcha de acciones sostenibles para la superación de brechas y la transformación cultural. Estos lineamientos fueron construidos a través de un proceso participativo en diálogo con las redes y organizaciones nacionales de mujeres y con el apoyo y acompañamiento de la comunidad internacional (Mujer, 2018).

La equidad de género es un tema importante en Colombia y se ha avanzado en varias áreas para promover la igualdad de oportunidades para las mujeres. Sin embargo, todavía existen desafíos y brechas que deben abordarse.

El papel de la mujer como profesional creativa

La mujer representa un 20,3% y el hombre un 79,7% en los departamentos creativos a nivel mundial (Grow y Deng, 2014). Esta realidad se manifiesta también en otras regiones del planeta como en Perú, donde la tendencia es que por cada 10 hombres se encuentra una mujer, el director creativo de las agencias parece fomentar los clichés sexuales y el machismo y las mujeres creativas se sienten discriminadas por sus colegas (Mensa, 2015)

Para Marzulli, investigadora Universidad Católica de Argentina, existe una clara predominancia masculina en cuanto al perfil del creativo. La razón reside en una falta de mirada creativa en toda el área de la creatividad: un 62,5% de los puestos de alta jerarquía son para ellos, un 37,5% para ellas. Así quedó demostrado en los resultados

de su tesis sobre el análisis del mercado laboral publicitario argentino: las mujeres dentro de las agencias (2015)

El papel de la mujer como profesional creativa es cada vez más relevante en diversas industrias y disciplinas. A medida que avanzamos hacia sociedades más igualitarias, se reconoce y valora cada vez más la contribución de las mujeres en el campo de la creatividad y la expresión artística.

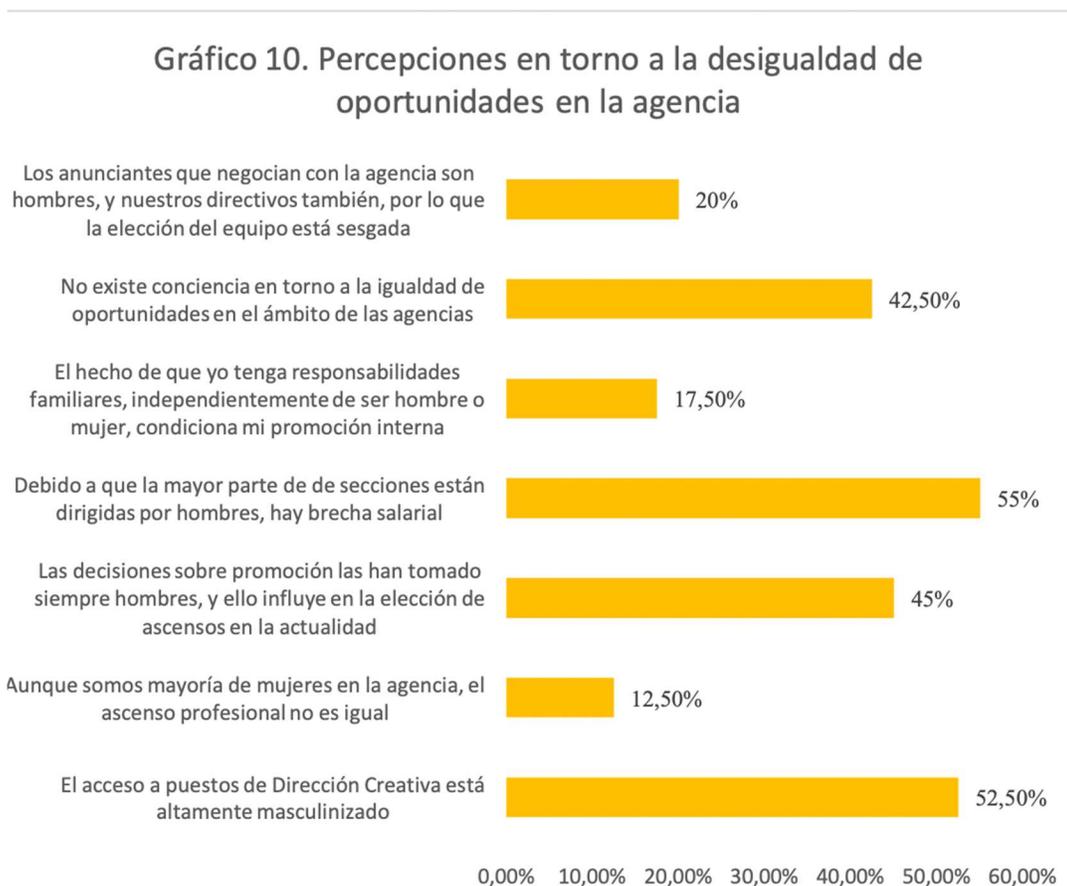


Figura 1. La desigualdad de oportunidades en las agencias. Fuente TBWA Colombia

Metodología

Investigación y comprensión de la industria publicitaria, identificando tendencias, desafíos y oportunidades para las mujeres creativas.

- Definición de objetivos claros y medibles para la estrategia creativa.
- Formación de equipos multidisciplinarios que incluyan mujeres creativas y otros profesionales relevantes.
- Generación de ideas creativas que reflejen la autenticidad y perspectiva de las mujeres.
- Desarrollo de campañas publicitarias inclusivas, desafiando estereotipos y promoviendo la diversidad.
- Implementación y ejecución de las campañas, asegurando una amplia difusión y visibilidad.
- Evaluación y seguimiento de los resultados para medir el impacto de la estrategia y realizar ajustes si es necesario.
- Promoción del liderazgo y empoderamiento de las mujeres en la industria publicitaria.
- Continuo aprendizaje y adaptación a medida que evolucionan las tendencias y necesidades del mercado.

Esta metodología busca impulsar el papel de las mujeres creativas en la industria publicitaria, promoviendo la igualdad de género, la representación auténtica y el impacto positivo en la sociedad.

Cronograma

para elaborar la estrategia se plantea el siguiente cronograma, con los tiempos del proceso creativo.

ETAPA	ACCIONES	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación del proyecto	Busqueda de referencias					■							
	Bocetos		■										
	Investigación					■							
	Paleta de colores					■							
	Ilustraciones a lapiz					■	■	■	■				
	Ilustraciones digitales							■	■				
	Artes finales					■							
	Correcciones								■	■			
Contenido para redes sociales	Creación feed de instagram									■	■		
	Contenido organico									■	■		
Lanzamiento	Campaña de expectativa										■	■	

Tabla 1 Cronograma

IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO

Este proyecto esta creado con el fin de generar seguridad y acompañamiento para las mujeres que están empezando su vida laboral en un ambiente publicitario. Empoderamiento y visibilidad: Al enfocarse en las voces y perspectivas de las mujeres creativas, se les brinda una plataforma para expresarse y ser reconocidas en la industria

publicitaria. Esto fomenta su empoderamiento y aumenta su visibilidad, lo que a su vez inspira a otras mujeres a seguir sus pasos.

Inspiración y cambio de paradigma: Una estrategia creativa que destaque el trabajo y los logros de una colectiva de mujeres creativas puede inspirar a otras mujeres a ingresar a la industria y a creer en su propio potencial. Esto puede conducir a un cambio de paradigma en la percepción de las mujeres en la publicidad, rompiendo barreras y superando los estereotipos de género.

Diversidad e inclusión: Al centrarse en una colectiva de mujeres creativas, se promueve la diversidad y la inclusión en la industria publicitaria. Esto puede conducir a una representación más equitativa y auténtica en las campañas publicitarias, reflejando de manera más precisa a las audiencias diversas a las que se dirigen.

RESULTADOS Y ANÁLISIS. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

En relación a las 6 ilustraciones presentadas en la figura 1, hemos desarrollado una estrategia creativa para las redes sociales y la página web de TBWA. Cada ilustración está acompañada de frases que capturan el papel fundamental de las mujeres creativas en nuestra agencia.

Nuestro enfoque principal es fomentar la autenticidad en las ideas y mensajes creativos. Reconocemos que las experiencias y perspectivas personales de las mujeres creativas son valiosas y únicas, y queremos que se reflejen en nuestra publicidad. Creemos que esto nos permitirá establecer conexiones más genuinas y significativas con nuestras audiencias.

Además, utilizamos la creatividad como una herramienta poderosa para abordar temas sociales importantes. Nos comprometemos a promover la igualdad de género, la diversidad, la inclusión y la justicia social a través de nuestras campañas y proyectos. Creemos en el poder de la creatividad para generar conciencia, cambiar actitudes y promover un cambio positivo en la sociedad.

Publico de interés

Mujeres entre 20-30 años, estudiantes en áreas creativas, que buscan inspirar y apoyar a futuras mujeres en la industria Publicitaria. Mujeres influenciadoras y lideres

creativas, influyentes en el ámbito creativo, ya sea en redes sociales, en la industria o la comunidad.

Objetivo de comunicación

A través de redes sociales, actividades y encuentros, se creará un espacio para mujeres con talento y pasión por la creatividad. Instagram funcionará como plataforma principal para comunicar sobre encuentros y proporcionar información valiosa sobre la industria.

A través de Instagram, se mantendrá al tanto de los próximos encuentros y eventos. Además, se brindará valiosa información sobre tendencias, oportunidades profesionales y recursos relevantes para el desarrollo de tu carrera creativa.

La creación del personaje de cada una de estas mujeres, cuyo enfoque central fue el núcleo del grupo Colectiva, adscrito a la agencia TBWA Colombia, representa un hito significativo en el ámbito creativo. A través de un minucioso proceso, se llevó a cabo una entrevista en profundidad con seis mujeres de perfiles creativos, que permitió explorar y describir detalladamente el arquetipo que define a cada una de ellas. Con sus distintas trayectorias y experiencias, cada una aportó un perfil único y excepcional, impregnado de talento y visión creativa.

La creación de cada una de estas mujeres ilustradas representa un testimonio del poder de la creatividad femenina. A través de la entrevista detallada a seis mujeres con perfiles creativos, se ha revelado la singularidad y el enfoque común compartido hacia la creatividad. Estas mujeres, con sus trayectorias individuales y su valiosa contribución

al mundo artístico, nos inspiran a desafiar los límites, a explorar nuevos horizontes y a buscar siempre la belleza y la innovación.

Aspectos técnicos

Las ilustraciones que se presentan a continuación hacen parte de la estrategia creativa, estas ilustraciones haciendo referencia a los diferentes perfiles de mujeres creativas en la industria creativa.

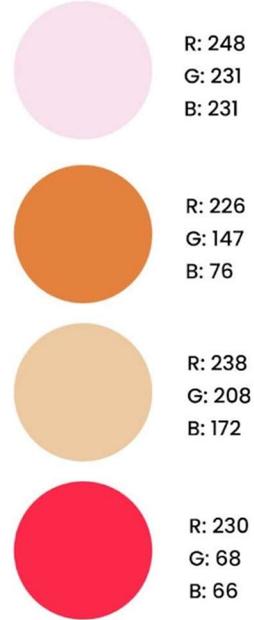
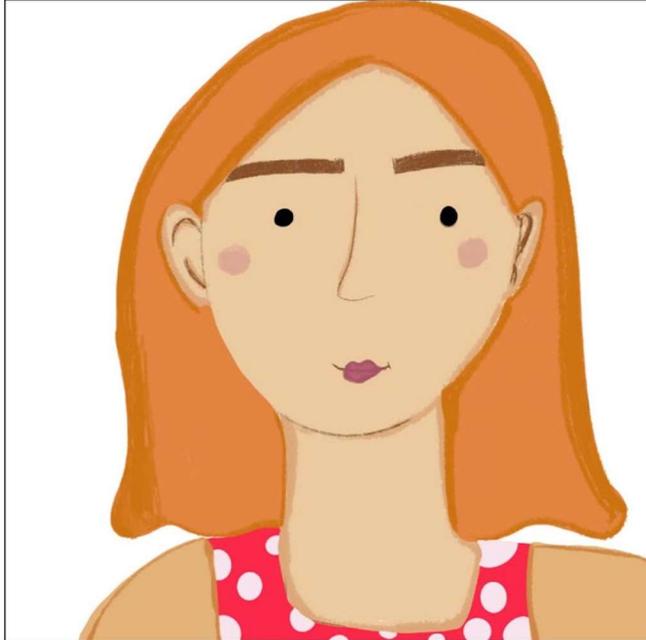
Las ilustraciones se realizaron en la aplicación Procreate, primero se realizó un boceto a lápiz donde se empezó a definir los estereotipos de cada personaje, luego la búsqueda de paleta de colores reflejando la autenticidad de cada mujer, las ilustraciones son de tipo editorial infantil, digitales.

Bocetos 1



Ilustración 1 Pensadora

Alto: 590,3292px



Ancho: 598,0382 px

PERSONALIDAD:

Pensador / Pensamientos profundos y grandes preguntas

Fortalezas: habilidad para encontrar y crear significado. Curiosidad intelectual.

Potencial para explotar: Unir la teoría y la práctica para llevar las ideas al mundo real.

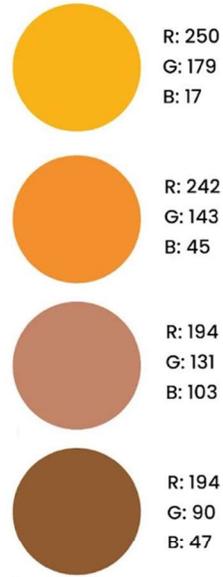
Colaboradora ideal: La aventurera

Ilustración 1. Artista

Alto: 590,3292px



Ancho: 598,0382 px



PERSONALIDAD:

Artista / Viendo y creando belleza

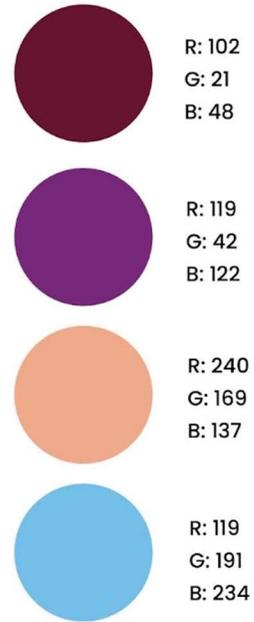
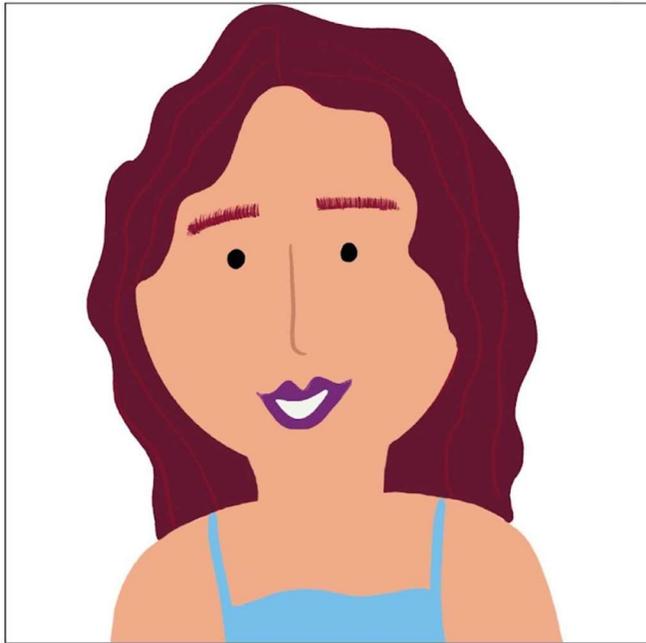
Fortalezas: habilidad para hacer realidad conceptos e ideas.

Potencial para explotar: Ser valiente en expresar lo suyo.

Colaborador ideal: Productora.

Ilustración 2. Visionaria

Alto: 590,3292px



Ancho: 598,0382 px

PERSONALIDAD:

Visionaria / Imaginando lo imposible.

Fortalezas: Llena de ideas, ve posibilidades en todos lados.

Potencial para explotar: Usar sus visiones para impulsar acciones diarias.

Colaboradora ideal: El pensador

Ilustración 3.Aventurera

Alto: 590,3292px



Ancho: 598,0382 px

PERSONALIDAD:

Aventurera/ Tanta inspiración, tan poco tiempo

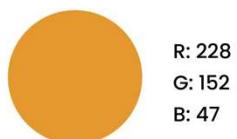
Fortalezas: Alto nivel de energía creativa, curiosidad y juego.

Potencial para explotar: Compromiso a desarrollar una idea o proyecto.

Colaboradora ideal: la artista

Ilustración 4. soñadora

Alto: 590,3292px



R: 228
G: 152
B: 47



R: 244
G: 233
B: 235



R: 240
G: 169
B: 137



R: 249
G: 215
B: 220

Ancho: 598,0382 px

PERSONALIDAD:

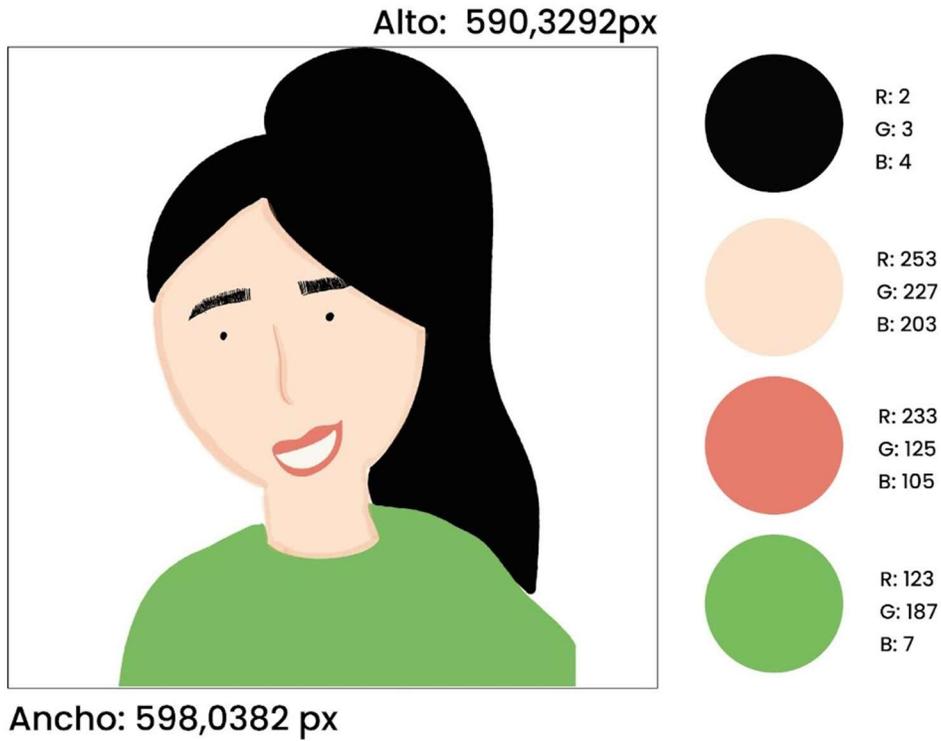
la soñadora/ El poder de la imaginación desatada

Fortalezas: Conexión con la empatía, las emociones y la sensibilidad.

Potencial para explotar: Utilizar la fuerza de los sueños para la acción en el mundo real.

Colaboradora ideal: lainnovadora

Ilustración 5. Fabricante



PERSONALIDAD:

fabricante / Comprometido con su oficio

Fortalezas: capacidad para lograr la especialización con enfoque y dedicación.

Potencial para explotar: Conectar con el juego, la diversión y tomar riesgos creativos.

Colaboradora ideal: El visionario

Ilustración 1. Mujeres creativas



Concepto creativo:

Inspiración y apoyo mutuo: Fomenta la colaboración y la comunidad entre mujeres creativas. Crea espacios donde puedan inspirarse y apoyarse entre sí, compartiendo ideas, experiencias y consejos.

Utilizando la creatividad para abordar temas sociales importantes, como la igualdad de género, la diversidad, la inclusión y la justicia social.

Producto editorial:

Producto digital editorial , diseñado especialmente para adaptarse de manera precisa y efectiva a las múltiples plataformas de redes sociales y medios de comunicación. Con medidas en píxeles optimizadas y formatos de color en RGB, nuestro producto te permite crear contenido visualmente impactante que destaque y capte la atención en todos los canales digitales.

Instalación artística

Su objetivo es proporcionar un espacio inclusivo donde estas talentosas mujeres puedan mostrar su trabajo y encontrar apoyo mutuo. Queremos fomentar la colaboración, el intercambio de ideas y el crecimiento artístico en una comunidad que valora y promueve la diversidad de voces y perspectivas

CONCLUSIONES

Las mujeres directoras de arte desempeñan un papel crucial en la industria creativa y publicitaria. Como líderes en el campo del diseño y la dirección artística, contribuyen con su visión única y su talento a la creación de campañas y proyectos exitosos.

Desempeñan un papel fundamental en la creación de campañas publicitarias más inclusivas y representativas. Su presencia en la toma de decisiones permite reflejar de manera más precisa la diversidad de la sociedad y captar la atención de audiencias diversas.

En conclusión, el poder de las mujeres creativas en la industria publicitaria es innegable y ha tenido un impacto significativo en el campo. Han aportado una perspectiva única, desafiando los estereotipos de género y promoviendo una representación más inclusiva y auténtica. Han utilizado su creatividad para abordar temas sociales importantes y han liderado el camino hacia la construcción de marcas con propósito. Además, han demostrado su capacidad de liderazgo y han inspirado a otras mujeres a seguir sus pasos. La presencia y el poder creativo de las mujeres en la industria publicitaria continúan creciendo y contribuyendo a una industria más diversa y en constante evolución.

REFERENCIAS

- Acero, J., Burdio, J. M., Barragan, L. A., Navarro, D., Alonso, R., Ramon, J., ... & Garde, I. (2010). Domestic induction appliances. *IEEE Industry Applications Magazine*, 16(2), 39-47
- De Bono, E., & Traductores varios. (1991). *El pensamiento lateral*. Paidós Argentina.
- Fernández, M. G. (2018). *Equidad de género para las mujeres en Colombia*.
Web.(2020, 4 junio). Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/17741/1/Art%20C3%ADculo%20Equidad%20de%20G%C3%A9nero%20para%20las%20Mujeres%20en%20Colombia..pdf>.
- Gardner, H. (1987), *Arte, mente y cerebro. Una aproximación cognitiva a la creatividad*, Buenos Aires, Editorial Paidós.
- Gardner, H. (2001), *La inteligencia reformulada*, Buenos Aires, Editorial Paidós
- Geovanna, N. (2018). *La mujer en la industria publicitaria*. Revista PYM.
<https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/259/geovanna-nassar/14290/la-mujer-en-la-industria-publicitaria>
- Grow, J. M., & Deng, T. (2014). Sex segregation in advertising creative departments across the globe. *Advertising & society review*, 14(4).
- Héritier, F. (2002), *Masculino/Femenino. El pensamiento de la diferencia*, Barcelona, Editorial Ariel

Mensa, M. (2015). Pocas pero no solas: las mujeres creativas en la publicidad peruana [Few, but not alone: Creative women in Peruvian advertising]. *Questiones publicitarias*, 20, 17-30.

Patiño Zuluaga, C. V. (2012). Las mujeres creativas en las agencias de publicidad.

-Piñeiro, T. (2011), "Las mujeres, en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género", en *Revista Latina de Comunicación Social*

Soria, M. y Gómez, B. (2017). Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas. Percepciones e integración de igualdad de oportunidades. *Sphera Publica*, 2, (17), 167-193.

ANEXOS

Anexo 1 Feed Instagram



**¡El poder de las mujeres
creativas está aquí!**



Únete a nosotros y hagamos brillar tu poder creativo. Juntas, estamos cambiando el juego y demostrando que la creatividad no tiene género. En cada trazo, en cada palabra y en cada proyecto, dejaremos una marca imborrable.



Únete a nosotros y hagamos brillar tu poder creativo. Juntas, estamos cambiando el juego y demostrando que la creatividad no tiene género. En cada trazo, en cada palabra y en cada proyecto, dejaremos una marca imborrable.

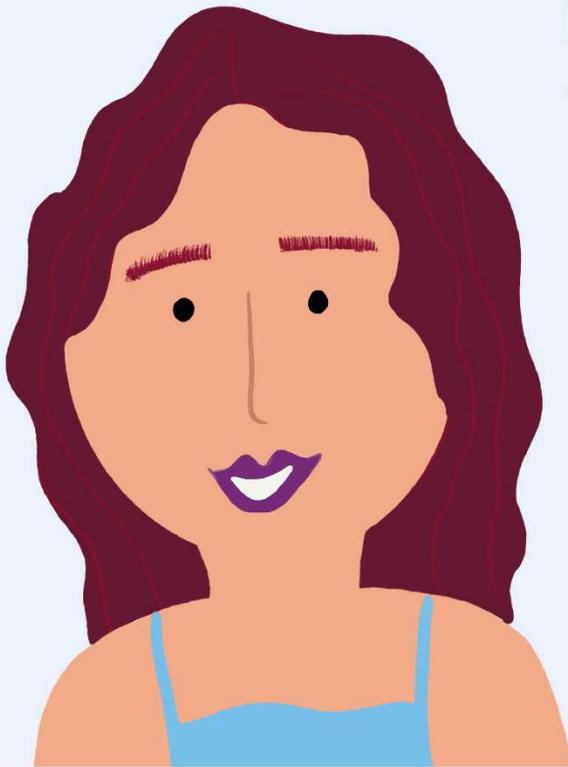


SOMOS CREATIVAS



TIPS

PARA UN BUEN
AMBIENTE LABORAL



**SOMOS PODEROSAS
SOMOS CREATIVAS
SOMOS COLECTIVA**







Universidad®
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6)8 93 30 50 - www.ucm.edu.co