

UNADEDOS

Memoria 2023



¡Preparadas, listas, ya!

Dos años después de comenzar el camino con UnaDeDos, estamos listas. Nos hemos preparado aprendiendo de todo lo recorrido hasta ahora, compartiendo inquietudes y necesidades. Estamos listas gracias a los aciertos y a los errores que seguro hemos cometido.

Hoy estamos preparadas y listas para que el compromiso UnaDeDos sea más fuerte, uniendo a más marcas, agencias, instituciones, medios, festivales, foros; más exigente, para que solo formen parte de él aquellas compañías que estén auténticamente decididas a trabajar por el cambio; y más ambicioso, porque hemos comenzado a ampliar el campo de actuación más allá de las creativas. Estamos listas para que UnaDeDos sea el vehículo que nos impulse a

todos y todas a ser una industria más comprometida y responsable que puede, y debe, contribuir a construir una sociedad mejor.

En el equipo **UnaDeDos estamos listas**. Hemos aumentado esfuerzos y dedicación ya que a cada paso descubrimos algo nuevo que abordar. También hemos aumentado en entusiasmo y confianza en nuestro propósito porque cualquier acción siempre nos vuelve acompañada de buenos resultados y agradecimiento.

Las creativas también lo están.

Nos lo demuestran una y otra vez con su participación y aprovechamiento de nuestras actividades. Por ejemplo, este año, por primera vez, serán dos las creativas españolas mentorizadas por directoras creativas

de nuestra red que formarán parte del programa See it Be it en Cannes y una de nuestras Creativas Visibles ha logrado el premio Juan Mariano Mancebo al talento joven, en el marco del Día C 2024. Ellas están listas de sobra y están haciendo su parte del trabajo.

¿Alguien más en la sala está preparado/a y listo/a?

Somos conscientes de que las cosas llevan su tiempo. Pero hay un **momento crítico en el que las cosas o se aceleran o se frenan. Y ese momento es ahora**. Los datos nos lo dicen y es urgente no ya por las creativas, no ya por las mujeres, sino por el futuro de la profesión que no puede dejar escapar el talento tan increíble que está desaprovechando.

Y, quizás es una obviedad, pero no solo por las agencias, sino, y de forma determinante, por las marcas que son las responsables últimas de las historias que ponen en la calle. Su **capacidad de influencia** es a la vez su gran responsabilidad para con la sociedad.

Pero la velocidad no va llegar sola. **Necesitamos ser más en número, más en diversidad de perfiles, muchos más en miembros de comités de dirección, implicados y comprometidos.**

Este es el momento para que las personas en puestos de dirección y managers tomen acción para, juntos, **imprimir esa velocidad.** Que no dejen los temas de creativas solo en manos de las creativas. Que no dejen

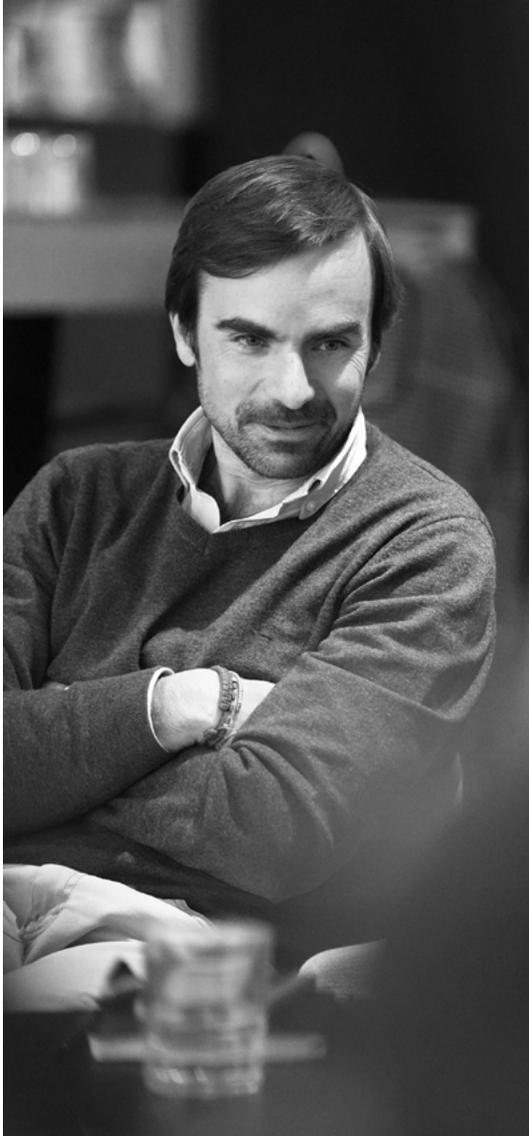
los temas de mujeres solo en manos de mujeres. Que no dejen los temas de la igualdad solo en lo que exige la ley.

Os agradecemos la confianza en el equipo UnaDeDos, pero no contéis con que podremos mover esta industria sin **vuestra ayuda**: esto lo tenemos que cambiar entre todos y todas.

**Nosotras estamos listas.
¿Tú y tu compañía lo estáis?**

**MARTA LUGRÍS.
DIRECTORA DE UNADEDOS.**





Amigos anunciantes, os necesitamos.

En el tercer año de la iniciativa UnaDeDos, es increíble pensar en todo el camino que hemos recorrido juntos, tanto agencias como anunciantes, con la ilusión de abrirle las puertas al gran talento femenino del sector.

Pero hoy no me voy a centrar en lo que hemos logrado, sino en lo que aún nos queda por conseguir.

Los datos que mostró el reciente estudio de UnaDeDos “¿Por qué te vas?” indican que 3 de cada 4 mujeres no ve futuro en la industria de la publicidad y que hasta un 40% de las mujeres que trabajan en publicidad se plantean dejarlo.

Los anunciantes nos estaríamos engañando a nosotros mismos si pensamos que esto es un problema que solo incumbe a las propias

agencias de publicidad, como si nosotros no tuviésemos nada que ver con las razones por las que deciden abandonar la industria.

Este año en UnaDeDos hemos tomado la decisión de crear un Board de Anunciantes, con el firme propósito de aceptar la responsabilidad que nos toca en ayudar a acelerar el cambio en el sector. El primer paso es abrir la puerta al resto de anunciantes para que, entre todos, podamos realmente trabajar mano a mano con nuestras agencias en generar más oportunidades a las creativas de nuestro país.

Lo realmente potente es que, con pequeños pasos, se pueden conseguir grandes avances. En el caso de Diageo, hace tres años hablamos con el equipo de liderazgo de El Ruso de Rocky con el fin de

asegurar de que, en cada brief, al menos hubiera una directora creativa. Esto abrió la puerta a Ángela Pacheco, que con su inmenso talento y el de su dupla, Álvaro Marugan, sacaron adelante las campañas de “She” y “Orgullo de Pueblo”, las dos mejores campañas de Diageo a nivel mundial, consiguiendo premios en todos los festivales españoles e internacionales, desde el Club de Creativos a Cannes.

Ángela no ha parado de crecer desde entonces, hasta el punto de ser seleccionada para el programa internacional “See it, Be it” de Cannes, que reúne al mayor talento creativo femenino del mundo.

Tres años después de esa conversación con El Ruso de Rocky, Ángela es un referente para todas las creativas, no solo de España,

sino del mundo. Esto demuestra como una conversación, una simple oportunidad, puede tener un gran impacto en el sector.

Os aseguro que hay muchísimas Ángelas que están esperando una oportunidad, y somos los anunciantes, los que tenemos el poder de abrirles las puertas.

Estamos deseando trabajar con vosotros.

¿Os unís?

IGNACIO NAVARRO.
CATEGORY MARKETING
DIRECTOR WHISKY AND LUXURY
BRANDS DE DIAGEO.



Querida UnaDeDos:



Te envíé esta carta para pedirte perdón, pare empezar por no haber sabido manejar un lenguaje neutral, estoy haciendo un esfuerzo para re-aprender y poco a poco voy mejorando. Pero más allá de eso, he aprendido que esto es importante para todos, mujeres y hombres, que no solo es una forma, que debe hacerse con sentimiento consciente. También te pido disculpas por no haberme puesto más firme cuando gente de mi propios equipos me presentaban perfiles únicamente masculinos para cubrir puestos en mis departamentos creativos. Si nadie pone el freno el coche sigue aplastando, gracias por ser ese freno que da libertad.

También quiero darte las gracias especialmente por ayudarnos a corregir cosas del día a día de nuestro c de c. Cosas que hasta ahora no parecían importantes pero que lo son. Gracias por ayudarnos

a cambiar esa campaña de convocatoria al talento joven, a todas y a todos se nos pasó. Pero a ti no. Y tu carta fue maravillosa y cercana y nos ayudó a abrir los ojos y tomar acción en el asunto.

Hemos seguido tu ejemplo y tenemos el compromiso de 50% / 50% en el jurado de los premios nacionales de creatividad.

Pero todo esto sigue sin ser suficiente. Aún caemos muchas veces en lo de siempre; nos han educado así y hay que prestar más atención a los detalles para romper esa barrera. No nos fluye de manera natural.

Pero debo confesarte que tengo una ayuda extra y me siento muy afortunado. Tengo a Cinthia Delgado, mi socia en Candy Store. Yo veo su lucha de cerca, y la vivo como mía y aprendo. Ella fue educada de una

manera tradicional y cada día le cuesta menos pararse frente a ese muro costumbrista y romperlo con sus maravillosas ideas. Peleamos a la par, pero siempre desde el respeto mutuo y la igualdad.

Querida UnaDeDos, admiro lo que estás haciendo por nuestra industria y quiero decirte que tu lucha está empezando a dar sus frutos. Estoy a tu lado en esta batalla que se libra minuto a minuto dentro de nuestras propias cabezas.

Te quiero mucho.

GONZALO FIGARI.
PRESIDENTE DEL C DE C
& SOCIO FUNDADOR DE CANDY STORE.

índice

COMPAÑÍAS UNADEDOS		PÁG. 8
EQUIPO		PÁG. 13
OBJETIVOS UNADEDOS		PÁG. 16
/ VISIBILIDAD		PÁG. 18
/ FORMACIÓN CONTINUA		PÁG. 22
/ CONCIENCIACIÓN		PÁG. 31
/ ESTUDIO ¿POR QUÉ TE VAS?		PÁG. 33
/ RED		PÁG. 47
GRUPOS DE TRABAJO		PÁG. 63
PARTNERSHIPS		PÁG. 67
EVOLUCIÓN AÑO DOS		PÁG. 73
SEGUIMOS		PÁG. 91

COMPAÑÍAS UNADEDOS



COMPAÑÍAS UNADEDOS



Impulsores



c de c

DIAGEO





Con el compromiso de

ANUNCIANTES:

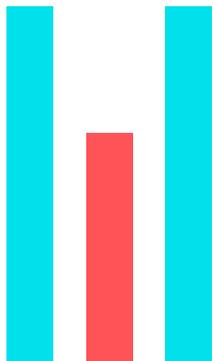
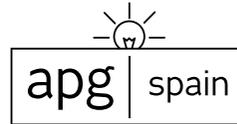


AGENCIAS:

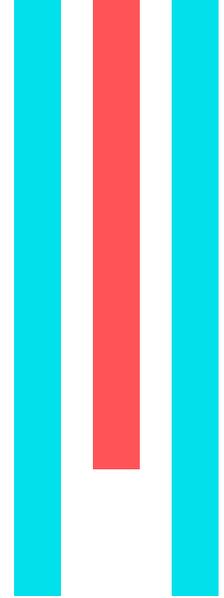




Con el apoyo de



COMPAÑÍAS UNADEDOS



Media Partners

AD

GLAMOUR

GQ

Condé Nast
Traveler

VANITY FAIR

VOGUE

EQUIPO





EQUIPO

LA JUNTA DIRECTIVA DE MÁS MUJERES CREATIVAS

- / **Belén Coca.** Presidenta. Dirección estratégica MMC/UDD.
- / **Emma Pueyo.** Vicepresidenta. Dir. de proyectos MMC.
- / **Auxi Barea.** Secretaria. Dir. de comunicación.
- / **Marta Lugrís.** Tesorera. Dir. de UnaDeDos.
- / **Gema Arias.** Vocal. Dir. de mentoring / 36Hz.
- / **Alejandra Chacón.** Vocal. Dir. de investigación.
- / **Helena Marzo.** Vocal. Dir. de conciliación.
- / **Clara Benayas.** Vocal. Dir. de estrategia y cultura.
- / **Mireia Campos.** Vocal & Dir. de eventos y networking BCN.
- / **Eva Conesa.** Vocal & Dir. de desarrollo. Masmus Senior.
- / **María Muñoz.** Vocal & Dir. de eventos y networking MAD.

EQUIPO DE TRABAJO FIJO

- / **Lara Ruiz.** Dir. de operaciones MMC/UDD.
- / **Sofía Lechat.** Becaria coordinadora de socias MMC.
- / **Blanca López.** Community manager.

OBJETIVOS UNADEDOS





OBJETIVOS UNADEDOS

Existen 4 ejes de acción fundamentales para el éxito de UnaDeDos.

La **visibilidad** del compromiso en el sector; cuánto más notorio sea, más apoyos y más implicación conseguiremos.

La **formación continua** para capacitar a las creativas y acelerar sus carreras.

La **concienciación** de los responsables de pasar a la acción.

La creación de una **red** propia para nuestro compromiso, conformada por profesionales de agencias, marcas, medios e instituciones.



OBJETIVOS UNADEDOS / **VISIBILIDAD**



Dar visibilidad a UnaDeDos es clave para que siga creciendo en relevancia. Por un lado, actuamos en diversos ámbitos y colaboramos con diferentes agentes para **amplificar el eco del compromiso**. Por el otro, desde nuestra propia comunicación, **apoyamos los logros** del compromiso e **impulsamos a las creativas UnaDeDos**.

Los focos a su persona.



Antes de estrenar este folio en blanco, he revisitado estas mismas líneas que escribí hace un año. En esa ocasión, mi relato comenzaba hablando de **romper la inercia**. Y esa palabra ha sido también *trending topic* en las conversaciones que hemos tenido en los últimos doce meses. Porque sigue siendo nuestro gran obstáculo, **la enemiga a vencer para conseguir que las mujeres profesionales y las creativas en particular ocupen el lugar que se merecen en el sector y en los espacios de visibilidad que éste les brinda**.

Sin embargo, este año quiero hablar primero de lo que sí que hemos logrado. Los esfuerzos de comunicación de UnaDeDos nos han permitido **liderar la conversación tanto en medios propios del sector como en medios generalistas sobre la diversidad de género en el ámbito creativo**. El proyecto es un referente y un caso de éxito más

allá de nuestra industria, incluso de nuestras fronteras.

El éxito del proyecto, además de todas las iniciativas realizadas, se debe a ellas. **A todas las creativas y profesionales que lo sustentan y a las que estamos poco a poco poniendo cara y dándoles su espacio**. Ellas esperan su momento, pero el momento es ahora. No queremos esperar más. Desde la comunicación, nosotras sólo le damos un empujón para que como dijo una folclórica, los focos vayan a su persona. Porque es el momento. Es el momento de que las creativas sean protagonistas. Es el momento de celebrar cada pequeña victoria, cada nombramiento, cada éxito. Porque **el éxito individual se convierte en el éxito colectivo**, cuando detrás del proyecto UnaDeDos está una comunidad cada vez más grande como Más Mujeres Creativas aplaudiendo.

Pero entre tanta celebración seguimos encontrando, más a menudo de lo que nos gustaría, **piezas de comunicación donde las creativas son minoría o ni siquiera aparecen**. Una realidad que hemos abordado en un grupo de trabajo donde medios de comunicación y responsables de comunicación de las agencias trabajan juntos para que el año que viene las creativas consigan ganar nuevos espacios de visibilidad y no tengamos que hablar de la inercia nunca más. Y si tú, estás leyendo esto y eres parte del proceso, piensa qué puedes hacer para ayudarnos a conseguirlo.

AUXÍ BAREA.
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN.

OBJETIVOS UNADEDOS / VISIBILIDAD



Medios ajenos.

// Los esfuerzos de comunicación de UnaDeDos nos han permitido **liderar la conversación sobre la diversidad de género en el ámbito creativo tanto en medios del sector como en medios generalistas**, llevándola más allá de nuestra industria.

// También hemos **liderado la conversación mas allá de nuestras fronteras**, estableciendo puentes con Latinoamérica durante El Sol Festival Iberoamericano.

// Hemos creado un **grupo de trabajo donde medios de comunicación y responsables de comunicación de las agencias trabajan juntos para que el año que viene las creativas consigan ganar nuevos espacios de visibilidad.**



Medios propios.

// A través de nuestra propia comunicación hemos hecho que los focos vayan a las creativas. Las hemos entrevistado, hemos celebrado su trabajo, cada nombramiento y cada éxito.





OBJETIVOS UNADEDOS / FORMACIÓN CONTINUA

Las formaciones para creativas de UnaDeDos de 2024 se han centrado en darles herramientas para **afianzar la confianza personal**, en mejorar sus **habilidades de comunicación en público** y en formarlas de forma práctica para **hacerse más visibles en el sector**.

Creativas Supercomunicadoras; un entrenamiento intensivo para hablar en público.

Impartido por Aurora Michavila.

En marzo de 2023 finalizó la primera edición de “Creativas Supercomunicadoras”, un programa impulsado por Prime Video y desarrollado por la experta en comunicación con impacto Aurora Michavila y con el apoyo de la directora creativa Elena García Menéndez como mentora.

Las diez creativas seleccionadas presentaron su ponencia final el 16 de marzo de 2023 en las oficinas de Prime Video con la bienvenida de Koro Castellano, directora de Prime Video, y la presencia de representantes de compañías UnaDeDos.

/ Aurora Michavila y Elena García Menéndez.



“Ganar confianza a la hora de hablar en público y apropiarte de una voz única son claves para hacerte visible y amplificar el impacto de tus ideas. Más aún en el caso de las creativas, que tienen que “vender” esas ideas”.

AURORA MICHAVILA, EXPERTA EN COMUNICACIÓN CON IMPACTO.



“Dejas de ser invisible para pasar a dirigir la conversación. Es como si adquirieras superpoderes”.

ELENA GARCÍA MENÉNDEZ, MENTORA DEL PROGRAMA Y DIRECTORA CREATIVA.

CREATIVAS SUPERCOMUNICADORAS



“No podemos estar más agradecidas de que Prime Video, una de nuestras marcas asociadas, haya decidido patrocinar esta formación de alto impacto que sin duda impulsará el liderazgo de estas 10 creativas. Hoy estamos un poco más cerca de nuestro objetivo”.

MARTA LUGRÍS, DIRECTORA DE UNADEDOS.



En datos

- / 10 creativas senior.**
- / 6 sesiones.**
- / 15 horas de formación.**
- / 48 asistentes al evento.**

En palabras de las creativas

“Creativas Supercomunicadoras es hacerte escuchar. Es tener el espacio, el acompañamiento y las herramientas necesarias para superar bloqueos y sacar tu voz”.

/ **MÓNICA CASAMOR MARTINELL.**
Directora de arte senior en &Rosàs.



“Dar un discurso de cinco minutos al principio parecía un gran reto, pero gracias a las técnicas que nos enseñó Aurora conseguí hacerlo”.

/ **CRISTINA GIL DE GÓMEZ.**
Redactora junior en Está Pasando.



“También me dio visibilidad y me abrió puertas, por eso es tan importante el trabajo de MMC”.

/ **CATALINA HIBBERT.**
Supervisora creativa en Publicis España.



Participaron en el programa: **Mónica Casamor** (directora de arte senior en &Rosàs), **María Cordero** (redactora senior en El Ruso de Rocky), **Eva Fernández** (redactora senior en Carmelo & Willy), **Cristina Gil de Gómez** (redactora junior en Está Pasando), **Lola Guillén** (redactora senior en Ogilvy), **Catalina Hibbert** (supervisora creativa en Publicis España), **Mercedes Lasso** (redactora senior en MRM), **Lara Martín** (directora de arte senior en PS21), **Irene Muñoz** (redactora en Media.Monks) y **Virginia Vázquez** (redactora senior en Jellyfish).

GRACIAS AL APOYO DE

prime video

Y LA COLABORACIÓN DE



AURORAMICHAVIDA.COM

Taller de Confianza Personal; la confianza se entrena.

Impartido por Sylvia Jarabo.

Durante el mes de mayo celebramos la segunda edición de los talleres sobre confianza personal para la mujer profesional de Sylvia Jarabo, Socia Directora de Promising Women.

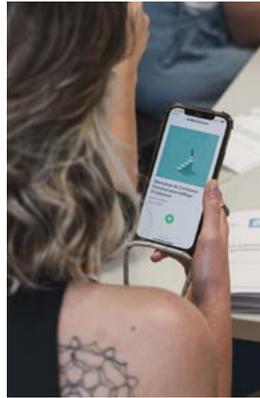
Se realizaron dos convocatorias; una física en las oficinas de Meta en Madrid y otra online.



/ Sylvia Jarabo.

“Si tenemos seguridad en nosotros mismos, asumimos riesgo. Solicitamos esa posición o ese proyecto incierto, pero de alta visibilidad. Nos atrevemos con nuevas aventuras. Decimos que sí a las oportunidades. Y quizá no siempre lo haremos bien, pero con todo ello crecemos profesionalmente y nos desarrollamos enormemente. Si nos falta confianza, indefectiblemente nos faltará acción”.

SYLVIA JARABO.



Un taller abierto a mujeres de todos los perfiles de agencia, marca o medio.

El taller en 5 aprendizajes

- 1** Apoyarte en tus **logros y fortalezas** y construir sobre ambos.
- 2** Recordar que **la confianza es una capacidad que se puede adquirir**, entrenar y desarrollar.
- 3** Llevar a cabo **acciones que cuesten**, incrementando la dificultad de forma gradual.
- 4** Si te frena correr un riesgo, **analízalo objetivamente**. Muchas veces es mínimo y el beneficio que puedes obtener es mucho mayor.
- 5** Si te consideras buena profesional, actúa en consecuencia. **No te dejes influir por el entorno**.



Las asistentes destacan

- // “Sylvia, además de una gran profesional, es muy inspiradora como mujer, un ejemplo”.
- // “El sentimiento de sororidad y compañerismo en la sala, clave también para ganar la confianza”.
- // “Que fuera tan práctico y participativo lo vi muy positivo”.

En datos

- / **56 asistentes** de todos los perfiles senior.
- / **2 sesiones**.
- / **4 horas** de formación.
- / **valoración de la actividad de 8,7** por las asistentes.

Programa Creativas Visibles; la visibilidad es el verdadero superpoder.

Impartido por Natalia Mirapeix.

De octubre a diciembre de 2023 estuvo en marcha “Creativas Visibles”, un programa de formación práctica ideado por Más Mujeres Creativas e impartido por la directora creativa y docente Natalia Mirapeix, para ayudar a las creativas a ser más visibles en la industria.

A lo largo de 6 sesiones de entrenamiento intensivo las creativas aprendieron a:

- // Analizar su visibilidad actual.
- // Utilizar todo el potencial de LinkedIn.
- // Capitalizar y comunicar de manera estratégica sus talentos.
- // Amplificar y movilizar sus proyectos personales desde una perspectiva de negocio.
- // Crear una primera estrategia personal de visibilidad.



/ Natalia Mirapeix.

“En un contexto creativo, saber mostrar y reivindicar el trabajo que hacemos es clave no solo para ser valoradas y crecer profesionalmente sino también para superar las barreras y las inercias de estructuras tradicionalmente masculinizadas”.

NATALIA MIRAPEIX, DIRECTORA CREATIVA Y DOCENTE.

Aprendizajes de las creativas

“Visibilizarse no es un proceso en solitario y gracias a asociaciones como Más Mujeres Creativas te das cuenta de que sola no estás”.

/ **ALEGUANDRA VALLEJO.**
Dir. de arte en Ogilvy.



“He aprendido a valorarme y no darme tantas vueltas, a jugar un poco más”.

/ **ELENA DOMÍNGUEZ.**
Dir. creativa en We Are Social.



“No tener miedo de pedir ayuda y acercarme a las personas que realmente admiro”.

/ **IRENE BARREDO.**
Creativa en PS21.



“Lo que no repetiré en mi vida después de este curso es bloquearme por los miedos”.

/ **LUCÍA PERTEGAZ.**
Dir. de arte senior en Kitchen.



Participaron en el programa: **Nerina Sapino** (copywriter en Ogilvy), **Lorena de Amo** (copywriter senior en Publicis), **Lucía Santos** (copywriter en Wunderman Thompson), **Lucía Moreno** (directora de arte senior en Ogilvy), **Cris Saldaña** (directora de arte y de UXUI en ES3), **Irene Barredo** (copywriter en PS21), **Elena Domínguez** (directora creativa en We Are Social), **Laia Prades** (directora de arte freelance), **Anaís Robles** (diseñadora gráfica en Ogilvy), **Lucía Pertegaz** (directora de arte senior en Kitchen), **María Sahuquillo** (directora creativa en The Cocktail) y **Aleguandra Vallejo** (directora de arte en Ogilvy).

En datos

/ 12 creativas.

/ 6 sesiones.

/ 12 horas.

/ 1 evento con más de 110 asistentes.



OBJETIVOS UNADEDOS / **CONCIENCIACIÓN**

La concienciación de los equipos directivos de las agencias es imprescindible para pasar a la acción y fomentar estructuras más igualitarias. También la concienciación **de las personas responsables de marketing** que pueden impulsar comunicaciones más diversas e incentivar el cambio en las agencias. **Incluso las creativas necesitan concienciarse** de que es posible conseguirlo.

Los datos de los estudios, las charlas de profesionales referentes, el conocimiento compartido por diferentes partners y los testimonios personales son las diferentes vías de concienciación que hemos desarrollado este 2023. Os las contamos.

Adiós a las sombras.



El mito de la caverna siempre me ha fascinado. Recoge muy bien esta idea de creer que lo que observamos es “la realidad”, cuando lo único que necesitamos para entender que hay otro mundo, el mundo, ahí fuera, es girarnos y mirar hacia donde no lo estamos haciendo.

Soy una ferviente defensora de la investigación como herramienta de cambio. Porque difícilmente podremos operar ninguno si miramos a una pared en la que en realidad solo hay sombras.

El objetivo que motivó la investigación que hemos puesto en marcha este año fue poder dotar de un contorno a una realidad, la del abandono de las agencias y sobre todo por parte de las mujeres creativas a partir de los 35, intuida por toda la industria, pero inaprensible. Hasta ahora.

Gracias a esta investigación tenemos el conocimiento claro de las causas y motivos de este abandono, lo que nos va a permitir, dejar de perseguir sombras, por un lado, y por otro, poner en marcha los mecanismos necesarios para acabar con esta realidad injusta, dolorosa y profundamente perjudicial para la sostenibilidad del sector.

Desde Más Mujeres Creativas y UnaDeDos hemos encendido la luz. Ahora, querer salir de la oscuridad, está en tu mano.

ALEJANDRA CHACÓN.
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN.



Estudio ¿Por qué te vas?

El primer estudio sobre el abandono de las agencias.

Una de las grandes conclusiones del II Estudio de la Industria Publicitaria, realizado en 2021 por el c de c y la APG, fue la progresiva desaparición de las creativas de las agencias a partir de los 35 años.

Estos datos motivaron a Más Mujeres Creativas, en conjunto con The Room y El Departamento, a desarrollar durante 2023 el estudio ¿Por qué te vas?; un estudio pionero para lograr entender los motivos del abandono de los departamentos creativos por parte de las mujeres a partir de la treintena y del abandono de los profesionales en general de las estructuras de agencia.

Desde Más Mujeres Creativas y UnaDeDos siempre se ha tenido la voluntad de entender la realidad de una manera rigurosa y plural. Este estudio es el resultado de un año de trabajo,

durante el cual se ha diseñado una investigación que añadiese nuevos aprendizajes a la investigación que ya existía a nivel mundial e incluyera, por primera vez, la perspectiva de los hombres. Además, se han utilizado metodologías cualitativas y cuantitativas de la mano de experimentados institutos de investigación: El Departamento y The Room, para poder combinar la sensibilidad del relato con el dato. Cabe destacar la amplitud de la muestra cuantitativa, con más de 1000 respuestas, lo que nos permite tener solidez en los resultados obtenidos.

Esta investigación se ha convertido en la referencia a nivel nacional en el tema del abandono laboral e incluso a nivel mundial, ya que está siendo consultada como base para ser replicada en otros países.



Una investigación para entender qué hay detrás de la desaparición de profesionales creativos de las agencias.



“Este estudio pretende ser un primer escalón de entendimiento que nos permita aportar el conocimiento y el impulso necesarios para abordar cambios que son imprescindibles. Creo que estamos ante una oportunidad única para que las agencias puedan fidelizar el talento diverso”.

ALEJANDRA CHACÓN, DIRECTORA DEL ESTUDIO.

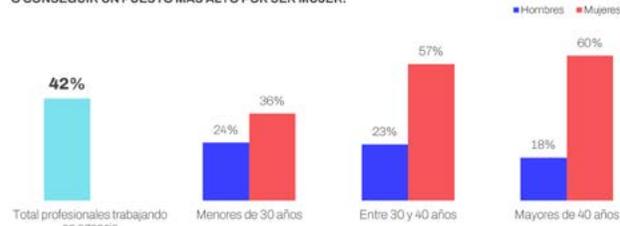
El 17 de enero, Alejandra Chacón, directora del estudio, strategy director en Havas Media y miembro de la Junta Directiva de Más Mujeres Creativas presentó ¿Por qué te vas? a las agencias UnaDeDos y medios del sector, en las oficinas de Havas Village.



Con los años, en las mujeres se incrementa la consciencia del freno profesional por motivos de género.

En el sector publicitario, hay más del doble de mujeres que hombres que reconoce que hay mujeres que no han conseguido ascender por el hecho de ser mujer.

CONOCE ALGUNA MUJER QUE NO HA CONSEGUIDO ASCENDER O CONSEGUIR UN PUESTO MÁS ALTO POR SER MUJER:



Pregunta: ¿Conoces o has vivido alguna situación de desigualdad hacia las mujeres en alguna agencia en la que has trabajado?
Base: Trabajan actualmente en agencia (hombres: 229; mujeres: 544)

Mis Mujeres Creativas el Departamento TOOM

También coinciden hombres y mujeres.

Los motivos son similares en hombres y mujeres y coinciden en el agotamiento mental como razón principal.

En ambos son relevantes temas como los salariales, exceso de horas y falta de recorrido profesional, aunque en ellas se acentúan más.

Ellos muestran ligeramente más preocupación que ellas por la salud mental y la necesidad de conciliar con vida personal.

RAZONES POR LAS QUE SE PLANTEAN ABANDONAR SU TRABAJO EN AGENCIA:



Pregunta: ¿Qué dificultades son las que te hacen plantearte abandonar tu trabajo en una agencia de publicidad?
Base: 287 entrevistas (se plantean abandonar la agencia)

Mis Mujeres Creativas el Departamento TOOM

El 75% de profesionales no ve su futuro en una agencia.

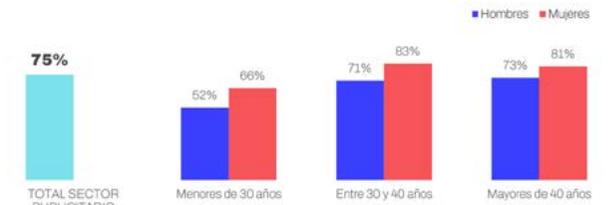
La gran mayoría de personas que trabajan en las agencias no ven su futuro en ellas.

Ni siquiera en los segmentos más jóvenes.

La falta de perspectivas se incrementa con la edad.

Existe además una mayor incidencia en las mujeres.

PROFESIONALES QUE NO SE IMAGINAN TRABAJANDO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN 10 AÑOS



Pregunta: ¿Te imaginas dentro de 10 años trabajando en una agencia de publicidad?
Base: 1109 entrevistas (total sector publicitario)

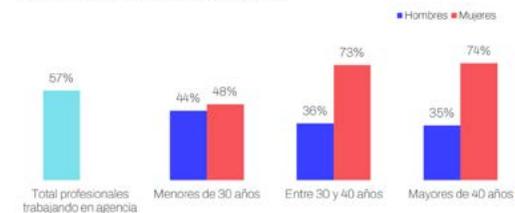
Mis Mujeres Creativas el Departamento TOOM

Los hombres son menos conscientes de la desigualdad salarial.

Solo un tercio de los hombres que trabajan en agencia de publicidad reconoce conocer o haber vivido la desigualdad de sueldos entre una mujer y un hombre por el mismo trabajo.

Hay el doble de mujeres que reconocen este tipo de situaciones.

CONOCE ALGUNA MUJER QUE HA COBRADO MENOS QUE UN HOMBRE POR EL MISMO TRABAJO:



Pregunta: ¿Conoces o has vivido alguna situación de desigualdad hacia las mujeres en alguna agencia en la que has trabajado?
Base: Trabajan actualmente en agencia (hombres: 229; mujeres: 544)

“En la agencia en la que trabajo el salario va por rango, por categoría, da igual que seas hombre o mujer”.

DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO, 45 AÑOS

Mis Mujeres Creativas el Departamento TOOM

Conclusiones del estudio.

**EL INFORME ¿POR QUÉ TE VAS?
SEÑALA CINCO GRANDES
CONCLUSIONES QUE LA INDUSTRIA
DEBE ABORDAR PARA FRENAR LA
SALIDA DE PROFESIONALES DE LAS
AGENCIAS, ESPECIALMENTE DE LAS
CREATIVAS.**

1 La brecha salarial golpea en lo económico y en la autopercepción. Las mujeres son plenamente conscientes de la desigualdad salarial, lo que les genera sentimientos de rabia y frustración, además de menoscabar su confianza.

2 Las mujeres tienen ambición, pero el no verla realizada es fuente de frustración. Las mujeres tienen mayor dificultad para llegar a puestos de dirección o a tener un recorrido profesional análogo al de sus compañeros masculinos.

3 Los entornos muy masculinizados generan dinámicas excluyentes. Desde la dificultad para hacer escuchar su voz, a los micromachismos en forma de bromas y comentarios, a los estilos de liderazgo, las mujeres sienten una presión añadida por hacerse valer dentro de las agencias.

4 Tener hijos/as penaliza más a las mujeres. La carga mental y en horas de la crianza recae en mayor medida en las madres, lo que las lleva a tener que hacer un sobreesfuerzo por no quedarse fuera o a tener que renunciar al trabajo que hacían o la promoción profesional. Se convierte en un punto de inflexión.

5 Agotamiento plus. Al agotamiento mental propio del sector, las mujeres a medida que van cumpliendo años como profesionales van añadiendo otros nuevos. Es la acumulación de los diferentes agotamientos lo que acaba provocando su salida.

Disponible el estudio completo aquí:



CON LA COLABORACIÓN DE

el Departamento  **the room**
research & solutions

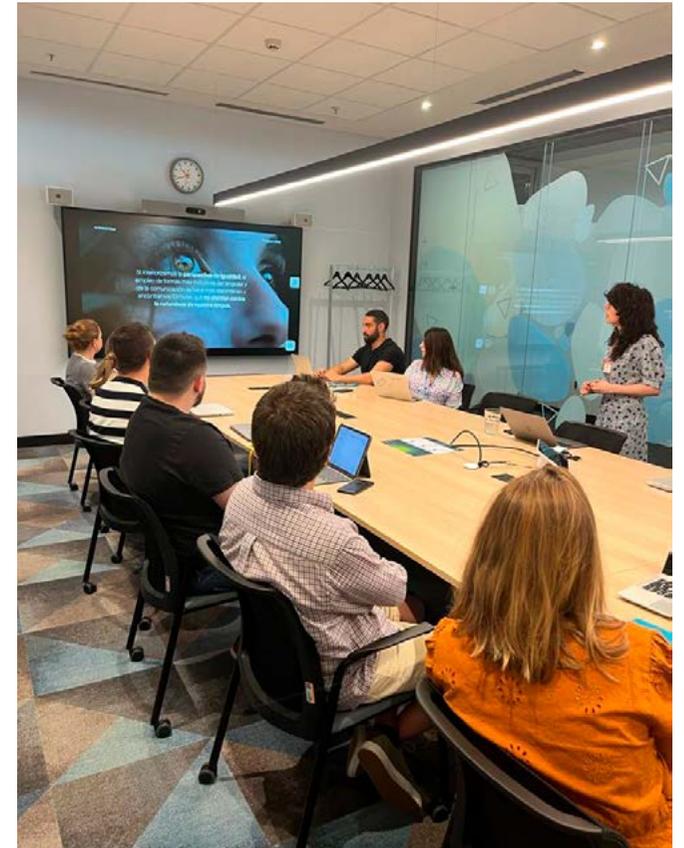
Taller de Lenguaje Inclusivo para Prime Video.

El 22 de junio tuvo lugar un taller de iniciación al lenguaje inclusivo de la compañía Prodigioso Volcán para el equipo de márketing de Prime Video y sus agencias Está Pasando y Carmelo y Willy.

La formación aborda técnicas y recursos que permitan empezar a desarrollar una comunicación más integradora con todas las personas sin, por ello, tener que emplear formas ajenas a la gramática de nuestra lengua.

El curso fue impartido por Ana Pina, experta en Comunicación Clara en Prodigioso Volcán.

/ Ana Pina, Prodigioso Volcán.



El taller fue la prueba piloto para una formación *in house* intensiva de 2.5 horas que UnaDeDos empezará a ofrecer en 2024 a sus empresas firmantes, de la mano de Prodigioso Volcán.

Contenidos del taller

- 1** Lenguaje inclusivo, definición y retos.
- 2** Estrategias lingüísticas para emplear un lenguaje más inclusivo.
- 3** Ejemplos y práctica, con ejemplos reales del equipo de Prime Video.



“En el taller descubrimos que somos realmente inconscientes de muchos de nuestros errores y aprendimos herramientas para una comunicación inclusiva clara, concisa y que se adapta a nuestras necesidades de mensaje y formatos”.

SARA BENEROSO,
DIRECTORA DE MARKETING ORIGINALS PRIME VIDEO.

GRACIAS AL APOYO DE

prime video

Y LA COLABORACIÓN DE

 **Prodigioso Volcán**

En datos

/ 4,3 sobre 5
de valoración
por el equipo de
Prime Video.



OBJETIVOS UNADEDOS / CONCIENCIACIÓN /
CHARLAS UNADEDOS

Las charlas UnaDeDos son en formato online y abiertas a todos los públicos. Nos permiten llegar a más profesionales y de perfil más diverso. Todo el mundo está invitado a remar por nuestro objetivo y damos la bienvenida a todas las contribuciones de nuestras compañías asociadas.

/ Dionisia Mata Prado.



Presentación del estudio Meaningful Women II.

El análisis de la representación de la mujer en publicidad. Con Dionisia Mata Prado, insights & meaningful brands director y Ángels Escobar, chief marketing & growth officer; de Havas Media Group.



El jueves 27 de abril, Ángels Escobar y Dionisia Mata Prado, junto a Diego Herranz, responsable de IMOP Insights, presentaron los resultados de la segunda edición del estudio **Meaningful Women**. Las conclusiones son duras: **la publicidad va por detrás de la sociedad y las mujeres no se sienten representadas en las campañas.**

Insights

// La publicidad en España encaja con la ley, pero va por detrás de la sociedad.

// La sociedad premia a aquellas marcas que, a lo largo del tiempo, se posicionan en una postura más avanzada.

// El gran reto: ser natural. Frente a lo políticamente correcto, debemos huir de las representaciones discriminatorias de la mujer sin caer en la construcción de situaciones artificiales.

// Introducir personajes femeninos no asegura la imagen de igualdad.

// Hay que justificar su presencia en la trama narrativa y trabajar el detalle para que la relación entre mujeres y hombres sea más rica y verosímil.

El gran reto: ser natural. Frente a lo políticamente correcto, debemos huir de las representaciones discriminatorias de la mujer sin caer en la construcción de situaciones artificiales. Hay que trabajar el detalle para que la relación entre mujeres y hombres sea más rica y verosímil.



/ 30 asistentes.

ESTUDIO ELABORADO POR:

HAVAS Media Network

“Buenos días, señores privilegiados”.

Por Ignacio Navarro,
category marketing director whisky
and luxury brands de Diageo.

“Buenos días, señores privilegiados” era la frase con la que la profesora del colegio de Ignacio Navarro recibía a sus alumnos cada día, un recordatorio para que fuesen conscientes del privilegio de tener una educación y la responsabilidad de usar ese privilegio para contribuir a la sociedad. El jueves 1 de junio, Ignacio exploró en esta charla el tema del privilegio masculino y su papel dentro de la lucha por la igualdad a través de su historia personal y la de Diageo como compañía.

Entre otras ideas, Ignacio nos invitó a reflexionar sobre cómo, desde su

posición de líderes, colegas, maridos y padres, **todos los hombres pueden aportar significativamente a la igualdad de género utilizando su privilegio para acelerar el cambio.** Para ello, hay que cambiar la narrativa de hombres buenos y malos a conscientes e inconscientes, para darles una oportunidad de darse la vuelta y convertirse en aliados. Ignacio también apunta: “No siempre puedes ser el centro; si quieres convertirte en aliado, tienes que estar preparado para sentirte excluido”.



/ Ignacio Navarro.

Highlights

// Utiliza tu privilegio, acelera el cambio:

El privilegio bien entendido es un arma que puede ayudar a cambiar las reglas del juego.

// Tenemos que cambiar la narrativa:

Si cambiamos la narrativa de hombres buenos y malos a conscientes e inconscientes, aún les estamos dando una oportunidad de darse la vuelta y convertirse en aliados.

// El impacto está en las personas:

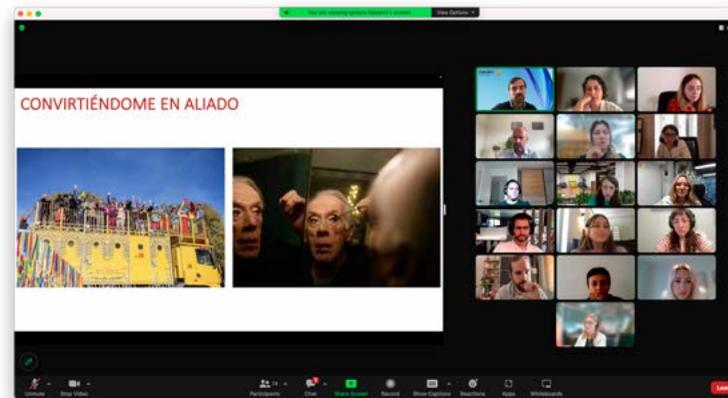
La publicidad y las marcas tenemos mucho poder para cambiar la sociedad, pero al final el impacto lo consiguen las personas y sólo hace falta que alguien dé el primer paso.

// Todos podemos liderar el cambio:

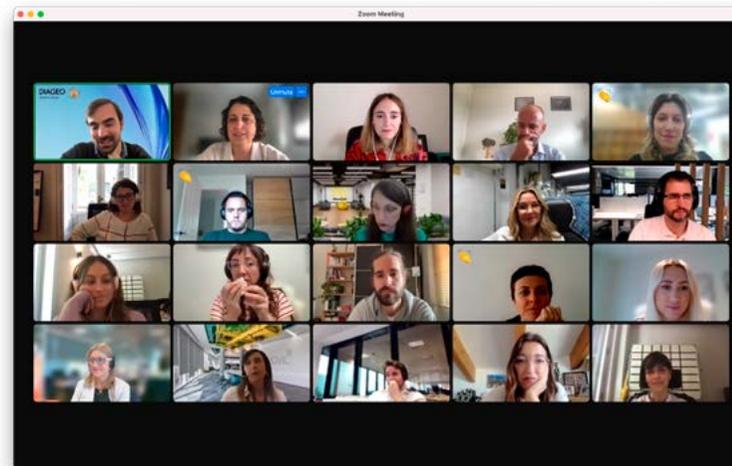
No hace falta que seas senior para liderar el cambio, solo que creas en ello y estés decidido a actuar.

// No siempre puedes ser el centro:

si quieres convertirte en aliado, tienes que estar preparado para sentirte excluido.



/ 80 participantes.



“Hay que soñar fuerte”.

Por Ángela Pacheco,
directora creativa
en El Ruso de Rocky.

En 2023, Ángela Pacheco fue una de las 16 creativas elegidas en todo el mundo para formar parte de la iniciativa “See it Be it” Cannes Lions, un programa de aceleración del talento femenino hacia puestos creativos de alto nivel.

En esta charla abierta, Ángela nos contó de forma inspiradora cómo su trayectoria profesional la llevó a ese momento y los aprendizajes que pudo extraer. Entre otros, que mostrar debilidades es de valientes y creer en nosotras mismas; “es el mayor súper poder que existe”.

/ 120 participantes.

/ Ángela Pacheco.



Highlights

- // **Mostrar debilidades es de valientes. Tener miedos e inseguridad es normal, sé amable contigo misma y con tu entorno.**
- // **Este trabajo es una carrera de fondo y se suele poner demasiado cuesta arriba. Disfruta del camino y “rómpe-la” siempre que puedas.**
- // **Creer en ti es el mayor súper poder que existe: Para pasar del “no por Dios, me muero” al “¡A por ello!”**
- // **Necesitamos referentes y aliados: para mañana poder ser uno de ellos.**

“Sola no puedes, con amigos sí”.

Por Susana Pérez,
directora creativa ejecutiva
de Proximity Madrid.

El 4 de octubre, Susana Pérez nos habló de cómo contar con apoyos, referentes y una red de vínculos que te den soporte es esencial. Estos apoyos, contruidos a base de empatía, serán la clave para crecer tanto personalmente como profesionalmente, por lo que nos invitó a no tener nunca miedo de pedir ayuda.

/ Susana Pérez.



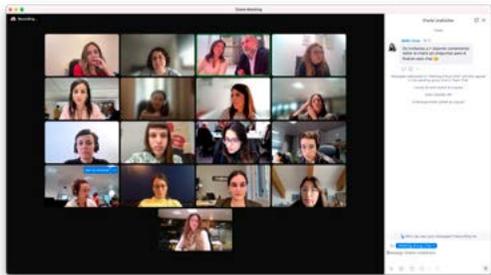
/ 80 participantes.

/ 70 participantes.

/ Marta Ruiz-Cuevas.



/ Paco Mendoza.



OBJETIVOS UNADEDOS / CONCIENCIACIÓN / CHARLAS UNADEDOS

“Viva Women, o cómo impulsar el talento femenino desde la propia agencia”.

Por Marta Ruiz-Cuevas, CEO de Publicis Groupe y Paco Mendoza, CEO de Publicis WW, DigitasWysiwyg y Nurun.

En 2011 la red global de Publicis Groupe se planteó apoyar a todas las mujeres del grupo en su desarrollo profesional y personal. Así nació la iniciativa Viva Women. Marta-Ruiz Cuevas y Paco Mendoza compartieron sus años de aprendizaje y vivencias como mentores del programa, un caso de éxito en la gestión del talento.

Cada edición de Viva Women dura entre 12 y 18 meses y en su trayectoria, ya ha guiado más de 80 mentorizadas en España. Tras cada programa de mentoring el 43% de mujeres mejora en liderazgo, el 41% en habilidades de gestión y el 34% en toma de decisiones.

RED





RED

Trabajamos en un sector en el que tener una buena red en la que apoyarse es gran parte del éxito. **En UnaDeDos esta red la forman agencias, marcas, instituciones, festivales y por supuesto, creativas.** Nos reunimos a menudo y generamos un ecosistema diverso y cada vez más numeroso. La influencia de UnaDeDos en el sector ha crecido en 2023 a través de las siguientes acciones.

RED / ENCuentros



Desayuno con Cristina Diezhandino, CMO global de Diageo.

Promover desde las marcas una creatividad
y una agenda de diversidad.

El 14 de abril de 2023 tuvo lugar un valioso intercambio de ideas entre un total de 20 directores y directoras y responsables de marketing de las compañías más relevantes a nivel nacional, vinculados con UnaDeDos. Una reunión con el objetivo de establecer una agenda común para generar el cambio e impacto deseado.

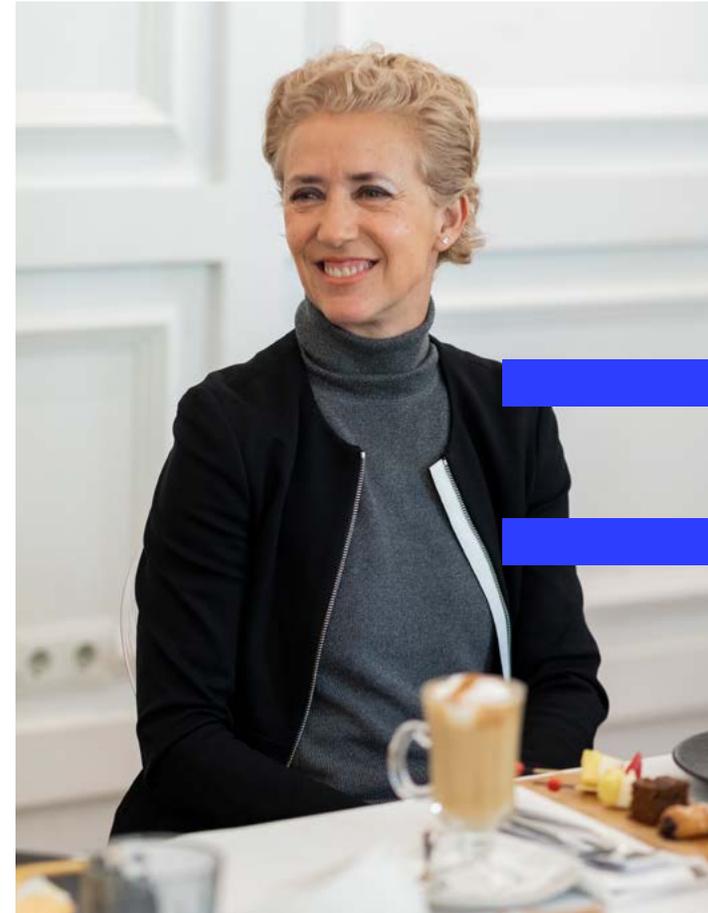
Cristina Diezhandino, Chief Marketing Officer (CMO) global de Diageo desde 2020, fue la invitada especial, tras haber sido nombrada Global Marketer of the Year

2022 por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA). Durante la charla compartió su experiencia, trayectoria y visión de futuro.

Cristina estuvo acompañada de los directores y responsables de marketing de grandes compañías como Orange España, Cabify, Coca Cola, Prime Video, Naturgy, Sony Music, Pikolin, Correos, Masmovil, El Ruso de Rocky, Grupo Prisa, PHD, EVO Banco y KFC.

GRACIAS AL APOYO DE

DIAGEO



/ Cristina Diezhandino.

“Para mí esta iniciativa es realmente relevante y necesaria, creo que podemos hacer y conseguir mucho juntos”.

CRISTINA DIEZHANDINO, CMO GLOBAL DE DIAGEO



“Soy una gran creyente del poder de las marcas para generar cambio e impacto positivo”.

**ÚRSULA MEJÍA-MELGAR,
DIR. DE MARKETING DEL SUR DE
EUROPA DE DIAGEO.**



“Con esta iniciativa abrimos conversaciones y generamos un espacio común donde todas las personas que participamos nos sentimos cómodas y retadas al mismo tiempo (...) Es una gran conversación que está viva y en la que tenemos que seguir avanzando”.

BELÉN COCA, PRESIDENTA DE MÁS MUJERES CREATIVAS.



OBJETIVOS UNADEDOS / RED /

Cenas Cómplices by Diageo.

Intercambio de ideas
entre profesionales creativos
y responsables de marcas.

En 2023 tuvieron lugar la II y III edición de las Cenas UnaDeDos by Diageo, un espacio exclusivo de encuentro. Más de 60 profesionales fueron invitados a la II y III edición.



“En las relaciones humanas sólo se puede dar la creatividad si hay respeto, admiración y aprecio. De ahí, salen cosas alucinantes.”

CARMEN BUSTOS, FUNDADORA DE SOULSIGHT Y DE WANDER.

II Edición, con Carmen Bustos.

El 7 de marzo, la invitada especial de la II Cena Cómplice fue Carmen Bustos, fundadora de la consultora estratégica Soulsight y de Wander, un espacio de aprendizaje radical que forma a los y las líderes del futuro.

Carmen fue entrevistada por Gema Arias, socia fundadora de Más Mujeres Creativas y miembro de su junta directiva.



“Soy cómplice UDD porque me agrada la propuesta, me parece interesante, siempre me ha gustado romper un poco con las reglas y me parece algo muy necesario”.



ROBERTO FARA, CCO EN OGILVY SPAIN.



“De esta cena me llevo las ganas de seguir trascendiendo; de seguir generando un impacto positivo y a través de un liderazgo consciente”.

IGNACIO NAVARRO, CATEGORY MARKETING DIRECTOR WHISKY AND LUXURY BRANDS DE DIAGEO.



“Creo firmemente que todas y todos debemos de cambiar el discurso y el imaginario colectivo. Y la publicidad es clave para ello. Así que este es el momento y es urgente”.

ALBA BOBILLO, RESPONSABLE DE ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD DE YOIGO EN GRUPO MÁSMÓVIL.



III Edición, con Sylvia Jarabo.

En la III Cena Cómplice, celebrada el 28 de junio, la invitada especial de la edición fue Sylvia Jarabo, socia directora de Promising Women. Con ella, mantuvimos un diálogo que puso foco en la importancia de conocer e identificar aquellos sesgos inconscientes en nosotros mismos, en la sociedad y en nuestra profesión.

Sylvia fue entrevistada por Helena Marzo, socia fundadora de Más Mujeres Creativas y miembro de su junta directiva.





“Creo que conocemos algunos sesgos, pero hoy nos hemos dado cuenta de que hay muchos más con los que vas cargando desde hace mucho”.

PABLO TORREBLANCA, SOCIO FUNDADOR Y DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE PINGÜINO TORREBLANCA.



“De la cena cómplice me llevo un aprendizaje muy concreto para detectar un sesgo; básicamente cambiar el género de la persona a la que estás hablando. ¿Actuarías de la misma manera?”.

NOELIA FERNÁNDEZ, DCE EN OGILVY BARCELONA.





OBJETIVOS UNADEDOS / RED /

Evento Networking “Creativas Visibles”.

Más de 100 creativas haciendo red.

Con motivo del final de nuestro curso “Creativas Visibles”, el 18 de diciembre invitamos al Auditorio WPP La Matriz a todas las mujeres creativas de las compañías UnaDeDos.

Empezamos con presentaciones de los proyectos que se desarrollaron dentro del programa, y a continuación, dimos paso a un cocktail en el que las creativas pudieron conectar con otras mujeres de la red UnaDeDos y con las socias de Más Mujeres Creativas. Fue un encuentro bonito y poderoso para celebrar la despedida de este año tan fructífero para UnaDeDos.



“See it be it” de Cannes Lions.

Facilitar el acceso a un programa que cambia carreras.

Desde UnaDeDos animamos a participar en la iniciativa “See It Be It” de Cannes Lions a todas las mujeres, personas transgénero y no binarias preparadas para acelerar su acceso a roles creativos de liderazgo. Para ello, anualmente **organizamos sesiones informativas con expertas y ex-participantes para ayudarlas a preparar las mejores candidaturas.**

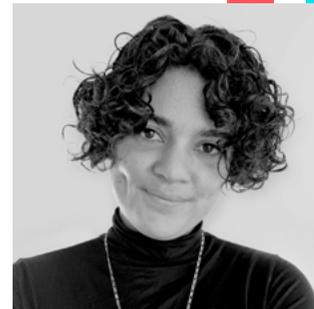
La sesión organizada en enero de 2023 con Marina Cuesta y Ana Luna dio como resultado la selección de Ángela Pacheco en la iniciativa de ese año.

Para la próxima edición de Cannes en 2024, la preparación tuvo lugar el pasado diciembre con **una sesión que comenzó con Clara Ramírez, awards & events director de SCOPEN** (entidad encargada de difundir el programa See It Be It en España) y **siguió con una charla abierta de la mano de las participantes en ediciones anteriores: Ana Luna, Ángela Pacheco, Marta Caseny y Marina Cuesta**, que se ofrecieron como mentoras y ayudaron a muchas de las participantes a preparar sus candidaturas.

CLARA RAMÍREZ, AWARDS & EVENTS DIRECTOR SCOPEN.



SEE IT BE IT



ANA LUNA,
DIRECTORA CREATIVA
EJECUTIVA EN MEDIAMONKS.



MARTA CASENY, GROUP
CREATIVE DIRECTOR EN R/GA.



ÁNGELA PACHECO,
DIRECTORA CREATIVA
EN EL RUSO DE ROCKY.



MARINA CUESTA,
GROUP CREATIVE DIRECTOR
EN CREYENTES.



El reconocimiento a una creadora referente en Glamour Women of the Year.

Gracias a Condé Nast España, UnaDeDos tuvo presencia en Glamour Women of the Year. **“Las historias que contamos y el punto de vista desde el que lo hacemos importan”**. Esa fue una de las frases del discurso de entrega de Auxi Barea, directora de comunicación, del premio a la **Mejor Directora del Año a Isabel Coixet**, una pionera y auténtica referente para varias generaciones de creativas.

OBJETIVOS UNADEDOS / RED /
INICIATIVAS CON MARCAS PARTICIPANTES

Creando futuras creativas con Inspiring Girls y BBVA Creative.

La Fundación Inspiring Girls tiene como objetivo aumentar la ambición profesional de las niñas en edad escolar. BBVA, marca partner de UnaDeDos, nos invitó a crear junto a su equipo, una jornada con un propósito muy especial: contar a un grupo de hijas de empleados, de entre 14 y 16 años, cómo es trabajar en una agencia creativa, en este caso in-house. **Fue una jornada de charlas**

inspiradoras y talleres de creación de campañas que esperamos que despertara muchas vocaciones.

La jornada dio comienzo con los discursos de Gema Cepeda San José de Inspiring Girls España, Marta Lugeris Llerandi de UnaDeDos y de Teresa del Campo, CEO de BBVA Creative.



GRACIAS AL APOYO DE



Y LA COLABORACIÓN DE





OBJETIVOS UNADEDOS / RED /
INICIATIVAS CON INSTITUCIONES PARTICIPANTES

Premio EJE&CON a Más Mujeres Creativas.

Un premio a la innovación e inclusión
creativa en la categoría institucional.

En septiembre de 2023, **nuestra asociación fue galardonada en los premios anuales EJE&CON (Asociación Española de Ejecutv@s y Consejer@s) por visibilizar y promover el talento femenino creativo español y construir así una industria publicitaria más diversa.**

Nuestros siete años de trabajo intenso y el éxito de UnaDeDos, con más de 50 compañías sumadas al compromiso, nos han traído hasta aquí. No es el primer premio que recibimos, pero sí el primero que nos reconoce más allá del sector.

MARTA LUGRÍS, DIRECTORA DE UNADEDOS Y MARÍA ANDRÉS MARÍN,
DIRECTORA DE LA OFICINA DEL PARLAMENTO EUROPEO EN ESPAÑA.



OBJETIVOS UNADEDOS / RED / INICIATIVAS CON INSTITUCIONES PARTICIPANTES

#AquíEstánEllas.

El objetivo es que a corto plazo no haya ni un solo panel de expertos en el que no haya representación femenina. Y que a medio plazo podamos conseguir una participación igualitaria.

En Más Mujeres Creativas siempre hemos trabajado para que los eventos, las ponencias y los jurados en festivales de nuestro sector sean paritarios.

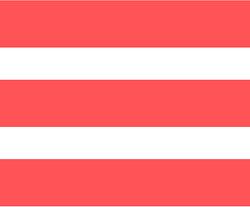
EJE&CON, Asociación Española de Ejecutiv@s y Consejer@s, ha creado #AquíEstánEllas, un sistema de colaboración entre asociaciones, medios y organizadores de eventos para dar respuesta al desafío de identificar mujeres expertas para paneles, medios de comunicación y eventos. Por ello, **desde que descubrimos la iniciativa**

#AquíEstánEllas, supimos que teníamos que sumarnos a esta campaña.

#AquíEstánEllas surge en apoyo a #DóndeEstánEllas, la iniciativa del Oficina del Parlamento Europeo en España que vela por la equidad representativa entre mujeres y hombres en conferencias, debates y espacios que siguen estando masculinizados dentro de la Unión Europea.

GRUPOS DE TRABAJO





GRUPOS DE TRABAJO

Uno de nuestros lemas es que si mejoramos el sector haciéndolo más inclusivo, mejoramos también la situación de las creativas. Por ello, a finales de 2023 abrimos **mesas de trabajo sobre 2 grandes problemas** que afectan a todos los profesionales y a las creativas más especialmente; **la escasa presencia de las creativas en los medios y la falta de conciliación de vida profesional y personal en el sector.**

La conciliación de la vida laboral y personal.

Conciliar es urgente.

En noviembre de 2023 se puso en marcha el grupo de trabajo UnaDeDos para la conciliación de vida personal y laboral, con el objetivo de encontrar soluciones para los obstáculos que impiden la conciliación de los profesionales en las agencias creativas. Directivos de agencias y marcas UnaDeDos y las directoras de proyecto Helena Marzo, Susana Pérez y Lara Ruiz se reunieron a lo largo de 5 semanas para analizar el problema detalladamente con el fin de elaborar una guía para afrontarlo. **El 65% de profesionales mujeres y el 58% de profesionales hombres demandan a la industria el reto de eliminar las largas jornadas de trabajo, por lo que se trata de una conversación urgente.**

INTEGRAN EL GRUPO DE TRABAJO:

- // **Susana Pérez.** Dir. creativa ejecutiva en Proximity BBDO.
- // **Ignacio Navarro.** Dir. de marketing de Diageo.
- // **Adolfo Fernández.** Head of connected consumer engagement de Diageo.
- // **Óscar Martínez.** Chief creative officer en Publicis España.
- // **Munia Bilbao.** Dir. creativa en Sra. Rushmore.
- // **Irene Vidal.** Dir. creativa en VML.
- // **Eva Bedón.** Dir. creativa en La Despensa.
- // **Pita Sagra.** Copywriter en El Ruso de Rocky.
- // **Ana Villarino.** Dir. de estrategia digital en TBWA\España e integrante de la APG.
- // **Helena Marzo.** Dir. creativa y Dir. de conciliación de Más Mujeres Creativas.
- // **Lara Ruiz.** Dir. de cuentas y Dir. de operaciones de Más Mujeres Creativas / UnaDeDos.
- // **Marta Lugrís.** Dir. de UnaDeDos.





GRUPOS DE TRABAJO /

Igualdad y medios de comunicación.

Equilibremos la visibilidad.

También en noviembre **se puso en marcha el grupo de trabajo UnaDeDos sobre igualdad y medios de comunicación, donde profesionales** que intervienen en las distintas áreas que inciden en la visibilidad de las creativas y las publicitarias en los medios de comunicación **se reunieron para poder ofrecer a la industria una guía que contribuya a una presencia más equilibrada de las creativas en los medios.**

INTEGRAN EL GRUPO DE TRABAJO:

- // **Maite Sáenz.** Revista Anuncios.
- // **Cristina Moyano.** APG SPAIN.
- // **Alberto Pereira.** Condé Nast España.
- // **Javier Pérez Rey.** Grupo Ctrl ControlPublicidad.
- // **Rebeca Queimaliños.** Jungle.
- // **Julia Hernández Ponz.** Jungle.
- // **Joaquín M^a Vizmanos Pérez.** LLYC.
- // **Ana Isabel Mora.** MarketingDirecto.com.
- // **Nora Caverzaschi.** McCann Worldgroup Spain.
- // **Silvia Luaces.** Newlink.
- // **Marcela Ospina.** Newlink.
- // **Auxi Barea.** La Despensa y Más Mujeres Creativas / UnaDeDos.
- // **Marta Lugrís.** Más Mujeres Creativas / UnaDeDos.

PARTNERSHIPS





PARTNERSHIPS

Un año más hemos tenido presencia en los principales festivales creativos del sector, ampliando las conexiones este 2024 con Latinoamérica. Las iniciativas con marcas *partners* nos hacen trascender también a otros públicos.

Día C 2023

La referente creativa Laura Visco, ponente invitada de UnaDeDos.

Por segundo año, UnaDeDos fue patrocinadora de una de las ponencias más destacadas del festival. De la mano de Diageo y Más Mujeres Creativas pudimos escuchar a **una de las mujeres más influyentes del mundo publicitario, Laura Visco, ahora Chief Creative Officer para cuentas globales de Grey.**

Su ponencia se tituló “Gracias por tu pasión”. La frase, como explicó, es la condescendiente expresión que ha tenido que escuchar muchas veces en las agencias anglosajonas en las que ha trabajado y debe traducirse por un “Gracias, querida, pero baja

la intensidad”. Visco habló de las lecciones aprendidas como creativa argentina o latina en este contexto, tales como “Está muy bien tener ambición, siempre y cuando sea la tuya” y “Por mucho que hagas, nunca vas a ser parte, y eso es buenísimo, es tu valor agregado”.



“Empecé a hacer cosas que tuvieran que ver conmigo sin esperar nada a cambio”.



PARTNERSHIPS /

Espíritu de colaboración UnaDeDos con Condé Nast.



Condé Nast promueve la visibilidad de UnaDeDos tanto a nivel interno como en todas las cabeceras de Condé Nast. **En esta ocasión, nos reunimos con Yashica Olden, Global Chief Diversity Officer de Condé Nast y el comité de D&I de la oficina de Condé Nast España para compartir puntos de vista sobre UnaDeDos y conocer el gran trabajo que está haciendo Condé Nast a nivel mundial para favorecer la diversidad en sus equipos y en sus contenidos.**

CONDÉ NAST

AD

GLAMOUR

GQ

Condé Nast
Traveler

VANITY FAIR

VOGUE

El Sol 2023.

Conversaciones que llevan a la acción y apertura de la gala.

Todo cambio empieza con una conversación. Así comenzó Más Mujeres Creativas y así se inició UnaDeDos. Por eso, para El Sol Festival Iberoamericano nos marcamos el objetivo de **trazar puentes con Latinoamérica** en un movimiento que llamamos “Conversaciones”; **charlas con líderes creativos y máximos responsables de marketing de ambos lados del océano para hablar de la situación de la igualdad en cada uno de los mercados.**

En línea con la importante presencia que tiene el compromiso en los hitos clave de nuestro sector, **UnaDeDos abrió la gala de entrega de premios con una actuación de danza contemporánea, alegórica de la colaboración entre hombres y mujeres.**





VERÓNICA ELIZONDO, CHIEF CREATIVE OFFICER. CONILL USA.



MÓNICA MORO, EX-PRESIDENTA DEL CLUB DE CREATIVOS DE ESPAÑA.



HUMBERTO POLAR
Presidente Círculo Creativo de México



JOANA MENDES
Presidenta Clube de Criação Brasil

JOANA MENDES, PRESIDENTA DE CLUBE DE CRIAÇÃO BRASIL.



MIGUEL OLIVARES
Director de El Sol

MIGUEL OLIVARES, DIRECTOR DE EL SOL.

“Tomar a la creativa y no al creativo en un puesto de dirección es una decisión. Ahí es donde entra la consideración: ¿te interesa conseguir un balance como dueño de agencia? A mí sí me interesa.”

HUMBERTO POLAR, PRESIDENTE DEL CÍRCULO CREATIVO DE MÉXICO.

EVOLUCIÓN AÑO DOS





UnaDeDos directoras creativas en 2030.

EVOLUCIÓN AÑO DOS



El objetivo de conseguir UnaDeDos directoras creativas para 2030 es específico y medible. **Debemos saber en todo momento cuán lejos o cerca estamos de conseguirlo.** Pero también debemos contar todo lo que vamos ganando por el camino.

Resumen de los resultados.

La radiografía de las agencias se mantiene estable.

// Se ha incrementado el número total de personas por la incorporación de nuevas agencias. Sin embargo, no se producen grandes cambios en la estructura de datos generales.

// Las agencias están feminizadas. Más del 60% de su personal son mujeres.

// De todas las mujeres de la agencia, un 25% pertenece al departamento creativo y el resto se reparte por otros departamentos.

// El 42% de los hombres que trabajan en la agencia forman parte del departamento creativo.

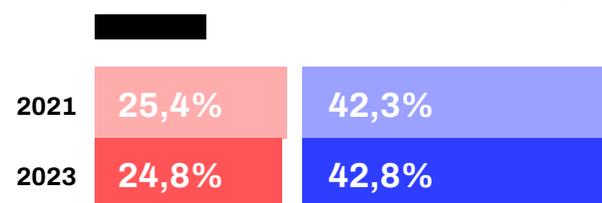
Distribución por género.

■ MUJERES ■ HOMBRES

PRESENCIA DE HOMBRES Y MUJERES EN LAS AGENCIAS.



DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DEL DEPARTAMENTO CREATIVO EN RELACIÓN AL TOTAL POR GÉNERO: 2021, 2023.



Distribución mujeres por puesto.

PROPORCIÓN DE MUJERES POR PUESTO. EVOLUCIÓN 2023 VS 2021.

2021	PUESTO / DIF .PP	2023
23,8%	Dirección General Creativa -7,1	16,7%
28,6%	Dirección Creativa Ejecutiva -1,3	27,3%
32,7%	Dirección Creativa +0,9	33,6%
36,4%	Supervisión Creativa +13,6	50,0%
51,6%	Dirección de Arte Senior -4,1	47,5%
46,7%	Copy Senior +5,5	52,2%
54,8%	Dirección de Arte Junior +3,9	58,7%
50,0%	Copy Junior +11,5	61,5%
73,1%	Trainee -7	66,1%
63,2%	Otros -10,8	52,4%

El dato de control.

Mujeres en puesto de dirección creativa: Crecimiento casi nulo (+0,9).

// Tendencia negativa en los puestos de dirección, con reducciones en la dirección general creativa y la dirección creativa ejecutiva.

// Crecen las mujeres en los puestos senior (excepto dirección de arte) lo que puede ser debido a:

- Promociones de junior.
- Estancamiento en puestos senior.

// También crecen los puestos junior, al mismo tiempo que bajan los puestos de trainee, lo que puede ser debido a promociones.

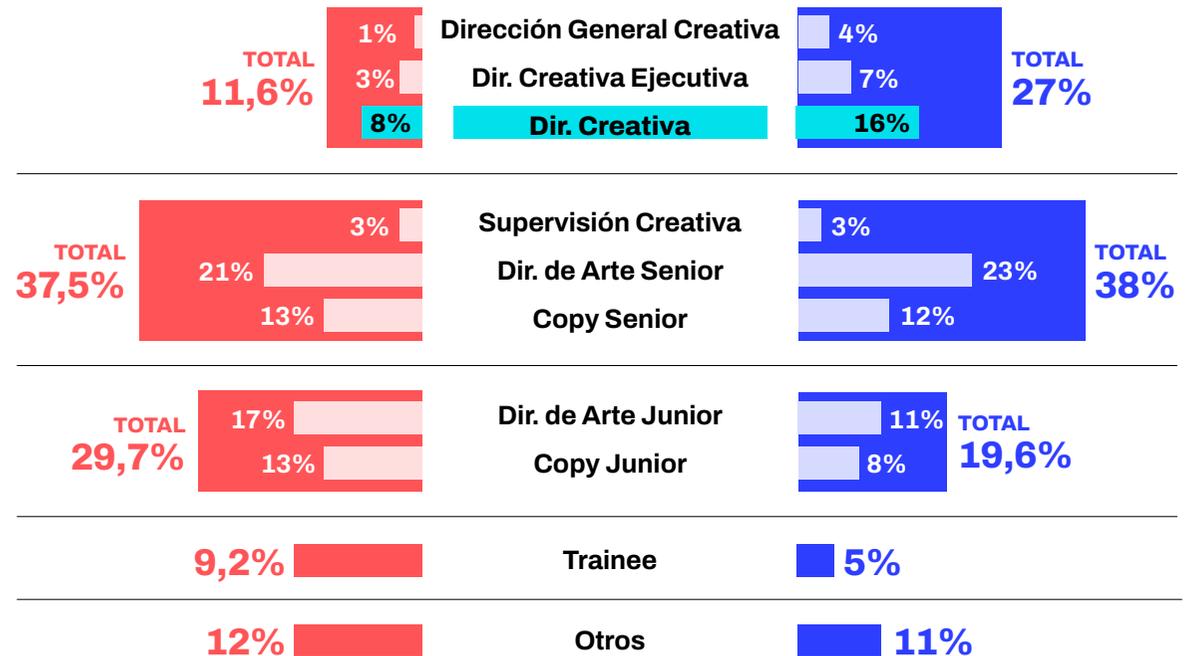
La mayor diferencia sigue estando en los puestos de dirección y, en específico, en la dirección creativa.

La distribución de puestos senior es la más similar en términos de género. Mientras que, en los puestos de entrada, trainee y junior, hay una mayor concentración de mujeres.

Distribución hombres y mujeres por puesto.

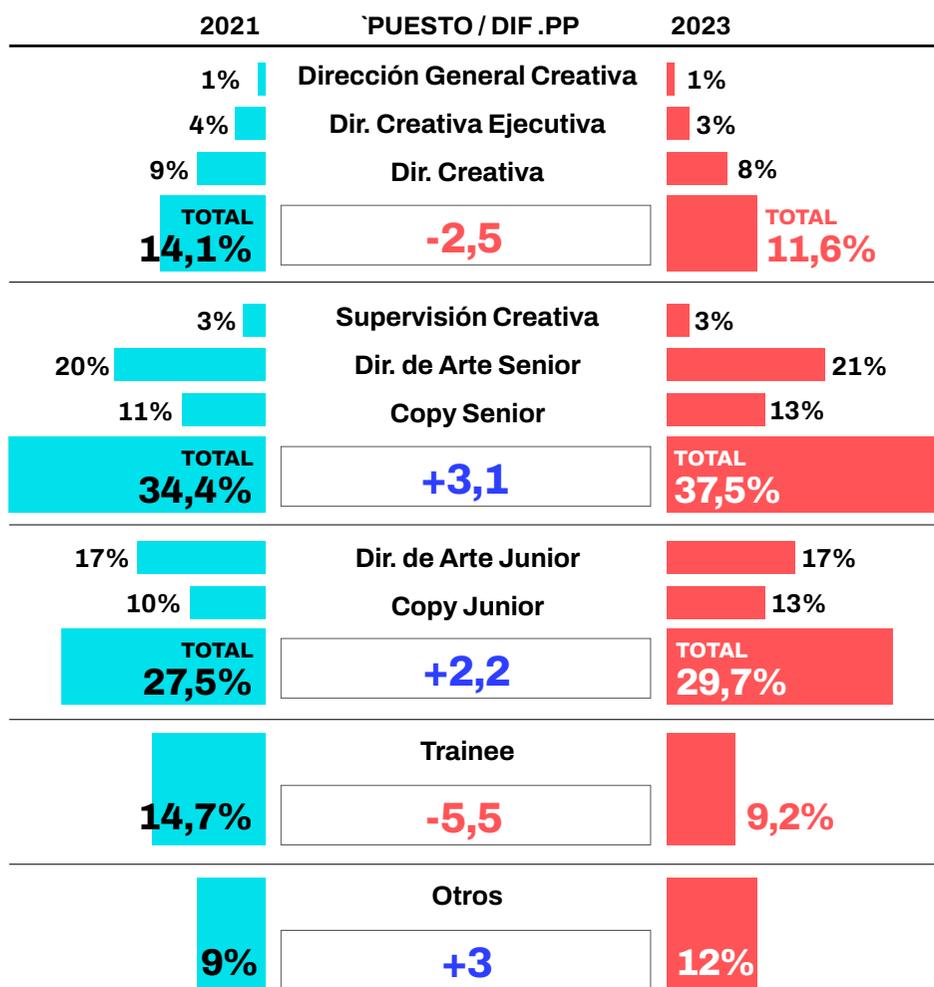
■ MUJERES ■ HOMBRES

ESTRUCTURA POR GÉNERO DEL DEPARTAMENTO CREATIVO. DATOS 2023.



Distribución de mujeres por puesto.

COMPARATIVA POR GÉNERO DE LA ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO CREATIVO: 2023 VS 2021.



No hay grandes cambios del 2021 al 2023 en mujeres.

En el evolutivo del 2021 al 2023 no encontramos grandes cambios. Sí resulta reseñable el descenso del porcentaje de trainees junto con el ligero incremento tanto de posiciones senior como de “otros”. Detectamos una ampliación de perfiles en los departamentos creativos.

LAS MUJERES ESTÁN ENTRANDO EN LOS DEPARTAMENTOS CREATIVOS DESDE OTROS ROLES.



Mirando los valores absolutos entendemos mejor la foto.

// El número de mujeres en puestos de dirección creativa se mantiene igual. La ligera subida del +0,9 en mujeres en puestos de dirección creativa se debe a una reducción de la base de hombres y no a un incremento en mujeres en dicha posición.

// Lo que sí podemos identificar es un engranaje en el desarrollo profesional de las mujeres. La reducción del número de trainees y el notable incremento en posiciones junior y senior nos lleva pensar en un crecimiento ascendente de los perfiles de entrada.

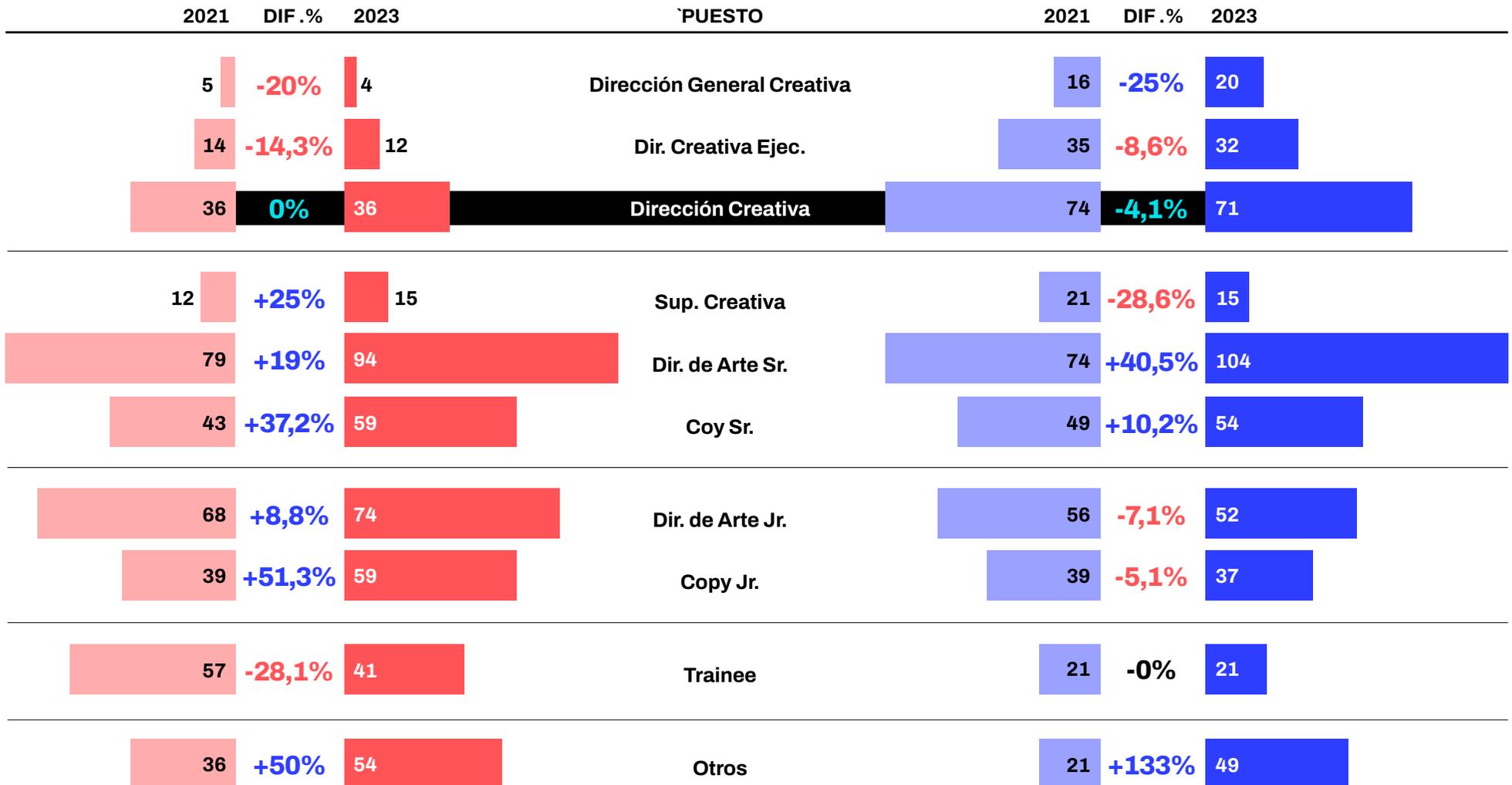
// Cabe destacar el incremento positivo en todos los puestos senior y del 25% en la supervisión creativa.

// El 50% de incremento en “otros” en mujeres (y +133% en hombres) nos muestra un incremento en la diversificación de perfiles en las agencias.

Distribución de hombres y mujeres por puesto.

■ MUJERES ■ HOMBRES

DATOS ABSOLUTOS DEL REPARTO POR PUESTO Y GÉNERO DE LOS DEPARTAMENTOS CREATIVOS, COMPARATIVA 2023 VS 2021.



CONCLUSIONES

1 Las agencias son territorios feminizados pero los departamentos creativos no. **Debemos seguir construyendo la vinculación entre creatividad y mujer.**

2 La dirección creativa sigue siendo el puesto con mayor desigualdad de todo el departamento creativo. **Tiene que seguir siendo una prioridad.**

3 Si miramos al dato del número de mujeres en puestos de dirección creativa, no estamos creciendo. Se mantiene el mismo número absoluto. Los cambios vienen porque hay un menor número de hombres. El dato no se ha movido. **Tiene que haber un incremento consciente por parte de las agencias.**

4 El incremento en puestos senior es una buena y mala noticia. La buena noticia es que más mujeres están llegando y la mala es que sabemos que es donde aparece el techo de hormigón. **Debemos mantener una observación alerta y poner el foco en evitar que los puestos senior sean el límite profesional.**

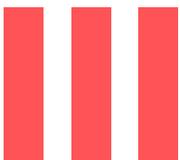
5 Encontramos una progresión positiva en mujeres en departamentos creativos. La reducción de trainee y el incremento de junior y senior demuestra que las mujeres están evolucionando dentro de las agencias. **Debemos seguir impulsando el talento femenino a través de acciones e iniciativas para mantener engrasada la movilidad vertical en todos los niveles.**

El ritmo al que debemos crecer.

Para conseguir el objetivo de llegar al 50% de directoras creativas en 2030, tenemos que crecer 2,7 puntos porcentuales anuales.

Viendo el crecimiento de los últimos 2 años, es un objetivo ambicioso que no lograremos alcanzar sin un compromiso activo y consciente por parte de las agencias; y con la ayuda y el impulso del resto de agentes de la industria para visibilizar y poner en valor el talento creativo femenino (marcas, medios, festivales etc.).

Como hemos visto, las mujeres están ascendiendo jerárquicamente. Las ganas están. No les pongamos límite.



Crecimiento del 2,7 para cumplir objetivo



EVOLUCIÓN AÑO DOS /
CON NOMBRE Y APELLIDO

Las directoras creativas hablan.

Ellas son las que trabajan en el puesto con mayor desigualdad de género en el sector. Hemos querido preguntarles qué significa UnaDeDos para ellas.



“Para mí, UnaDeDos es la iniciativa que no debería existir.

No es reflejo de ninguna responsabilidad corporativa, más bien todo lo contrario. Es un reflejo de lo que hasta ahora, ha sido una industria muy poco sostenible, y especialmente injusta con las mujeres.

Para mí, UnaDeDos da esperanza a esas creativas seniors, que se sienten estancadas. Que se sienten solas. Que están a esto de aumentar aún más los terroríficos números de Por qué te vas.

Para mí, UnaDeDos no hace favores, no regala nada “solo por el hecho de ser mujer”. Solo señala

lo que debería ser y cómo debería ser. Y te invita a unírte, porque para este cambio, necesitamos muchos y muchas primeras espadas.

Para mí, UnaDeDos no es un lobby de mujeres que viven “este buen momento para ser mujer”. En Una de dos están todas las personas, hombres, mujeres, que creen que esta industria no puede seguir como hasta ahora.

Si para ti UnaDeDos no es nada de esto... léeme bien, y te lo digo sin acritud: hay algo en ti que todos y todas necesitamos que cambies.”

ÁNGELA PACHECO,
DIR. CREATIVA EN EL RUSO DE ROCKY.



“La fuerza de la iniciativa UnaDeDos radica en que aporta soluciones al problema desde todos sus ángulos.

No solo fijando un objetivo para 2030 al que las empresas pueden sumarse, sino también haciendo investigación en profundidad que ayude a entender por qué hemos llegado hasta aquí, y sobre todo dando apoyo a las actuales y futuras directoras creativas, visibilizando su trabajo, ofreciéndoles formaciones y abriendo el debate en todos sus encuentros”.

ANNA SOLER, DIR.CREATIVA
EN PROXIMITY BARCELONA.



“UnadeDos lleva años dándonos visibilidad

a las creativas y a nuestro trabajo pero sobre todo nos da herramientas pero sobre todo nos da herramientas para que nosotras mismas luchemos por tener esa visibilidad dentro de nuestras agencias y el sector: claves para “vendernos” mejor, workshops de networking, comunicación y confianza personal, charlas para enfrentarnos a obstáculos que nos encontramos en el día a día... Pero para mí, la herramienta más importante de todas es el compromiso de las distintas agencias de cumplir el objetivo. Porque hasta que no haya un cambio estructural, hasta que nosotras no estemos involucradas en la toma de decisiones, podremos quererlo mucho y muy fuerte, pero no lo conseguiremos”.

ISABEL VILLARROEL, DIR. CREATIVA
EN DIGITAS WYSIWYG / PUBLICIS.

Tu agencia forma parte hace tiempo de UnaDeDos. ¿Se nota el impacto?

Conoce qué opinan la dirección... y las creativas.

A finales de febrero lanzamos varias encuestas a las agencias que forman el compromiso UnaDeDos, con el objetivo de entender la recepción de la iniciativa y su impacto en el día a día. Contestaron 64 creativas de diferentes cargos y seniority y 19 directivos y directivas de agencias. A continuación, respuestas y conclusiones.

El 58.45% de las creativas considera que la acción de UnaDeDos y Más Mujeres Creativas ha contribuido mucho a mejorar su percepción sobre su talento creativo y confianza personal.

¿Qué es lo más importante que te ha aportado UnaDeDos hasta ahora en tu carrera?

“A luchar por nuestra visibilidad”.

CREATIVA SENIOR.

“Conocer a creativas del sector y sentir una red de apoyo en esta profesión tan competitiva”.

CREATIVA SENIOR.

“Confianza principalmente, volver a creer en mí. Ver que soy capaz de mucho más de lo que creía”.

SUPERVISORA CREATIVA.

Las direcciones, por su parte, perciben un cambio en las actitudes y comportamientos de las mujeres creativas de sus agencias desde que forman parte del compromiso.

“Hemos sentido un mayor empoderamiento de las mujeres del equipo a la hora de expresar sus inquietudes y necesidades”.

DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO.

“Veo a mis compañeras empoderadas, y me encargo de que tengan sus lugares y espacios para desarrollarse”.

DIRECTORA GENERAL CREATIVA.

“Se saben valoradas, su talento se respeta y sus opiniones también”.

CEO/PRESIDENTE.

“En general percibo un poco más de empuje y alegría, que es un intangible pero creo que Más Mujeres Creativas ha supuesto una bocanada de aire para muchas mujeres”.

DIRECTORA CREATIVA EJECUTIVA.

Las direcciones de las agencias también ven de primera mano el impacto tangencial que está teniendo UnaDeDos en la agencia.

**El 52,2% valoran el impacto como positivo.
El 26,3% como muy positivo.**

Y a nivel personal, también opinan que ha cambiado su percepción personal sobre el problema de la igualdad de género en los puestos directivos, especialmente en el ámbito creativo.

**El 68,4% de los directivos que ha cambiado mucho su percepción.
Para 5,3% de los encuestados ha cambiado por completo.**

██████████
“Consciencia de la urgencia de equilibrar los perfiles creativos en cuestiones de liderazgo”.

DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO.

“La sensación de estar formando parte de algo importante, algo en lo que tienes que estar sí o sí”.

DIRECTORA GENERAL CREATIVA.

“La consciencia colectiva interna de que todos somos responsables por evolucionar a una situación de la cual tengamos orgullo”.

DIRECTOR GENERAL CREATIVO.

“Te abre la cabeza. Te hace ver otra realidad, que a pesar de ser muy próxima, no daba tanta importancia o minimizaba sin querer”.

DIRECTOR GENERAL CREATIVO.

██████████
“Los datos ayudan a tangibilizar y generalizar situaciones que una asimilaba como particulares y normales”.

DIRECTORA GENERAL CREATIVA.

“Ya era consciente del problema, me ha ayudado a entenderlo y conocerlo en profundidad y en otras realidades diferentes a la nuestra”.

DIRECTORA GENERAL CREATIVA.

“Me ha ayudado a ponerme en otro lado (el de la mujer publicitaria) que no estaba en mi radar”.

CEO/PRESIDENTE.

“Ya era bastante consciente de la problemática, sin embargo no era tanto de las posibles soluciones más allá de cumplir “una cuota”.

DIRECTOR GENERAL.

Sin embargo, mientras que las direcciones son optimistas acerca de los cambios producidos en las dinámicas internas de sus agencias desde que forman parte del compromiso UnaDeDos, las creativas consideran que las palabras y las voluntades no siempre van de la mano con acciones y medidas concretas.

Percepción de cambio en dinámicas internas de las agencias comprometidas.

HAY UNA MAYOR CONCIENCIA EN GENERAL SOBRE LA NECESIDAD DE UNA MAYOR IGUALDAD DE GÉNERO.

Dirección



Creativas



HAY UNA ESCUCHA MÁS ACTIVA DE LAS NECESIDADES DE LAS MUJERES DE LA AGENCIA.

Dirección



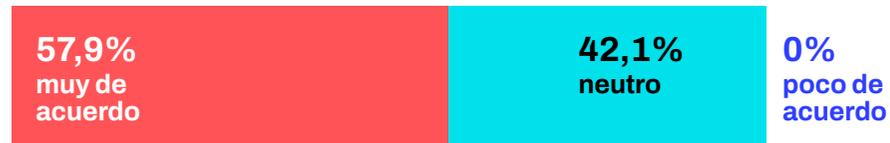
Creativas



Percepción de cambio en dinámicas internas de las agencias comprometidas.

SE ESTÁ DANDO MÁS VISIBILIDAD A LAS MUJERES DEL EQUIPO.

Dirección



Creativas



SE ESTÁN TOMANDO MEDIDAS CONCRETAS PARA LOGRAR AMPLIAR EL NÚMERO DE MUJERES EN PUESTOS DIRECTIVOS EN EL DTO. CREATIVO.

Dirección



Creativas



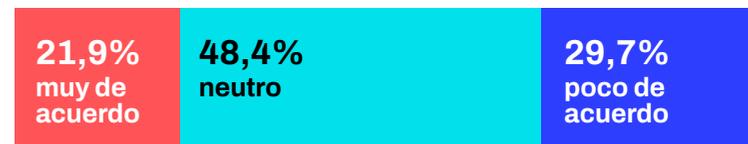
Percepción de cambio en dinámicas internas de las agencias comprometidas.

SE ESTÁN REVISANDO POSIBLES SESGOS DE GÉNERO EN LA PERCEPCIÓN DEL TALENTO, CONTRATACIONES, REVISIONES DE SALARIO O ASCENSOS.

Dirección



Creativas



“A nivel cosmético, alguno, en la práctica y profundidad, nada demasiado relevante. los cambios vienen dados por la inercia internacional”.

DIRECTORA CREATIVA.

“Los cambios se dan porque mi manager está comprometida con el cambio, pero la agencia no es la que está tomando las medidas, sino ella misma”.

DIRECTORA CREATIVA.



En conclusión

Las creativas han visto los efectos positivos de UnaDeDos en ellas y en su desarrollo profesional, pero no han visto cambios sustanciales en su agencia.

¿QUÉ PUEDEN HACER LAS CREATIVAS?

Es necesario que las creativas continúen su desarrollo personal y profesional, que se apoyen y animen entre ellas en un esfuerzo colectivo que se retroalimente.

¿QUÉ PUEDEN HACER LAS DIRECCIONES DE LAS AGENCIAS?

1 Es vital y decisivo que acompañen las palabras con hechos. Más allá de los cambios sustanciales en las políticas a nivel teórico, se necesitan cambios en actitudes y comportamientos diarios.

2 Es clave que la dirección a todos los niveles se implique personalmente y que lidere con el ejemplo todos los días. Esto incluye tomar decisiones significativas que favorezcan una mayor presencia de mujeres creativas en las posiciones y entornos claves de la agencia.

3 Es conveniente que se comuniquen más y mejor los avances realizados y medidas tomadas, normalizando la conversación sobre igualdad y diversidad en la agencia.

SEGUIMOS



SEGUIMOS



Álvaro Fiestas.

DIRECTOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MULTIÓPTICAS.

Qué ha significado para tu empresa la participación en el proyecto UnaDeDos.

Para Multiópticas el compromiso con la diversidad y el liderazgo femenino es fundamental. Afortunadamente, vivimos tiempos en los que este compromiso ya empieza a ser una realidad en el ecosistema profesional. Trabajar junto a UnaDeDos nos ha hecho aún más conscientes de las decisiones que tomamos en el día a día, y es que, absolutamente todas las acciones cuentan. Además, poder conocer de cerca los planes, ideas y experiencias de otras empresas que participan en este proyecto junto a nosotros es una enorme motivación y una fuente de inspiración.

Un mensaje, en formato tweet, que te gustaría lanzar a la comunidad UnaDeDos.

Desde Multiópticas esperamos que la comunidad #UnaDeDos siga creciendo y sumando, y que en un futuro cercano alcancemos el objetivo que nos hemos marcado: alcanzar la paridad entre directoras y directores creativos en 2030.



Alberto Pereira.

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN CONDÉ NAST ESPAÑA.

Qué ha significado para tu empresa la participación en el proyecto UnaDeDos.

Lo decía de una forma muy gráfica Isabel Coixet cuando recogía el premio Glamour Women of the Year 2023 de manos de Auxi Barea: “los premios están muy bien, pero lo que necesitamos las mujeres es pasta”. Aunque en Condé Nast tengamos un 76% de mujeres en plantilla y un porcentaje similar de puestos directivos, es importante recordar cómo se mide una apuesta de décadas en favor del liderazgo femenino. Con capacidad de decisión. Con poder real. Y tener la oportunidad de proyectar a otros territorios esa misión compartida con UnaDeDos, da sentido a lo que hacemos. Lo ratificaba Yashica Olden, chief diversity officer global de Condé Nast, cuando Belén Coca le explicaba los objetivos de UnaDeDos: “el mundo necesita oír esto”.

Un mensaje, en formato tweet, que te gustaría lanzar a la comunidad UnaDeDos.

En 2024, 3.700 millones de personas podrán votar en elecciones en 70 países en todo el mundo. Será interesante comprobar cuántas mujeres resultarán elegidas y tendrán capacidad real de gobierno y decisión. A nuestra pequeña o gran escala, sigamos trabajando por poner las condiciones para que eso ocurra, y cumplir el objetivo de UnaDeDos. No perdamos ninguna oportunidad en hacer del mundo que viene algo mejor.



Óscar Martínez.

CHIEF CREATIVE OFFICER EN PUBLICIS, DIGITAS WYSIWYG Y NURUN.

Qué ha significado para tu empresa la participación en el proyecto UnaDeDos.

Para nosotros apoyar la iniciativa UnaDeDos es una forma de acabar con un sinsentido. Hay que equilibrar esa balanza y hay que hacerlo ya, porque es injusto (que ya con ese motivo debería ser más que suficiente para hacerlo) y porque nos interesa como sector que la guía de hacia dónde vamos esté trazada a la par. La publi es una herramienta de comunicación poderosísima, y por eso, como decía el tío Ben, tiene una gran responsabilidad. Así que debemos ser y dar ejemplo, y ya vamos tarde.

Un mensaje, en formato tweet, que te gustaría lanzar a la comunidad UnaDeDos.

Hay muchas cosas que no nos encantan del modus operandi de la publi. Hemos escuchado muchas veces lo de, este sector es así. Pues seguramente es así, porque el poder nunca ha estado bien equilibrado entre hombres y mujeres, y con este movimiento no solo tenemos que cambiar el porvenir, sino también modificar algunos “valores” que se han solidificado en los cimientos de la profesión.



Paula Campos.

SOCIA DE EL DEPARTAMENTO.

Qué ha significado para tu empresa la participación en el proyecto UnaDeDos.

Pocas veces tenemos delante datos y conclusiones que nos dejan frías e incluso un poco decepcionadas. Pero nuestra labor era precisamente esa: sacar a la luz y dar dimensión al desgaste y a la desigualdad económica y profesional que sufren las mujeres que trabajan en agencias. Formar parte de esta iniciativa ha sido un reto, un regalo y un deseo de repetir dentro de unos años y ver que todo (por fin) ha cambiado.

Un mensaje, en formato tweet, que te gustaría lanzar a la comunidad UnaDeDos.

Ojalá más UnaDeDos que hagan tambalear las estructuras en todos los sectores y ámbitos.



Saulo Rocha.

CHIEF CREATIVE OFFICER DAVID MADRID.

Qué ha significado para tu empresa la participación en el proyecto UnaDeDos.

UnaDeDos representa uno de los proyectos más valientes y ambiciosos en los que hemos tenido el privilegio de participar en nuestra breve historia. Además, logra una sinergia necesaria, sumándose a nuestros esfuerzos continuos para cultivar una generación de auténticas líderes creativas desde DAVID Madrid, capaces de inspirar más allá de las paredes de nuestra oficina. Cada reunión nos hace más conscientes de la complejidad del desafío, pero también nos fortalece al ver que no estamos solos, y nos prepara para convertirnos en uno de los referentes para nuestra industria en un futuro próximo.

Un mensaje, en formato tweet, que te gustaría lanzar a la comunidad UnaDeDos.

UnaDeDos suena estadísticamente obvio y sencillo, pero detrás del nombre hay mucho más que pura matemática. Porque no basta con solo arreglar un ratio, toca combatir cada mínimo gesto que haga que una mujer no se sienta valorada en un entorno creativo. Cada persona que se suma a esta iniciativa y dedica tiempo a ella es partícipe de un cambio que no solo es imperativo, sino inevitable.



Silvia Echezarreta.

HEAD OF MARKETING EUROPE DE CABIFY.

Qué ha significado para tu empresa la participación en el proyecto UnaDeDos.

Es un proyecto perfectamente alineado con la forma de ver el mundo que tenemos en Cabify, para seguir fomentando una sociedad más diversa e igualitaria. Debemos actuar tal y como la sociedad a la que aspiramos, y ser parte activa de ese cambio, minimizando las barreras actuales.

Las iniciativas de UnaDeDos nos han recordado que hay mucho potencial creativo femenino que aún necesita un impulso para ganar visibilidad y que quedan muchas historias por contar.

Un mensaje, en formato tweet, que te gustaría lanzar a la comunidad UnaDeDos.

Tenemos la oportunidad de dar voz a profesionales que pueden construir nuevos referentes, tanto en nuestro sector como en la sociedad, a través de las historias y realidades que mostramos. ¡Esto es muy potente! Tengo la suerte de estar rodeada de equipos que pueden hacerlo y queremos trabajar para enriquecer y potenciar este proyecto.



Xisela López.

DIRECTORA CREATIVA EJECUTIVA EN SRA. RUSHMORE.

Qué ha significado para Sra Rushmore empezar a participar en las iniciativas UnaDeDos.

Por suerte, en Rushmore no sólo cumplimos los objetivos que persigue UnaDeDos, sino que los superamos. En nuestra plantilla somos mayoritariamente mujeres y, lo más determinante, también en puestos directivos. Pero, no por eso hay que dejar de apoyar la causa en nuestro sector. Es el momento. Hay que hacer fuerza y formar parte del cambio.

Un mensaje, en formato tweet, que te gustaría lanzar a la comunidad UnaDeDos.

Es el momento. Démosle con todas nuestras fuerzas.



El peligro de las buenas intenciones.

Hace tres años un extenso grupo de compañías y personas nos unimos con la mejor de las intenciones: construir una industria y una sociedad donde las mujeres estén justamente representadas. Una representación que, hoy por hoy, sigue siendo insuficiente en las mesas donde nacen y se aprueban las ideas creativas, en los foros públicos de nuestro sector y, en consecuencia, en la diversidad de roles y estereotipos femeninos que la comunicación de las marcas transmite a la sociedad.

Todas y todos los que nos hemos ido sumando a este compromiso estamos convencidos de tener

entre manos una misión importante, necesaria y urgente. Y aquí estamos, que no es poco, haciendo posibles – ya sea con nuestro trabajo o con nuestro apoyo - las innumerables iniciativas que han recogido estas páginas.

Sin embargo, necesitamos hacer más. Los datos son tozudos y revelan una realidad muy compleja que exige de cada persona que forma parte de UnaDeDos algo más que concienciación y buenos propósitos. El porcentaje de directoras creativas avanza demasiado lentamente y, aunque en Más Mujeres Creativas nos sentimos orgullosas de estar

sembrando un cambio de mentalidad transformador para nuestro sector, ahora sabemos que alcanzar ese deseado 50% va a costar mucho más de lo que imaginábamos al emprender esta aventura.

Por eso, si bien iniciamos este movimiento en 2021 como una gran conversación colectiva, en este año de madurez del programa, hemos visto clara la necesidad de pasar de las conversaciones a las “conversaciones”. Ha llegado el momento de que la comunidad UnaDeDos se enfrente a una amenaza invisible pero letal: el peligro de las buenas intenciones,

que pueden resultar tan suaves, cómodas y adormecedoras como un sillón orejero. Debemos pasar de los discursos “buenistas” a los actos contundentes. Porque no podremos mover montañas si no nos movemos antes de nuestros sillones.

Dice el dicho popular que el camino al infierno está empedrado de esas buenas intenciones. Nosotras te invitamos a construir juntos una ruta alternativa hacia un futuro mucho más luminoso. Un camino empedrado de actos valientes y radicales que nos lleven, como personas, como industria y como sociedad, a un lugar mejor.

Por eso, ahora, justo antes de cerrar esta memoria, me gustaría te hicieras una simple pregunta: ¿qué puedes hacer tú, desde tu posición en la industria y en UnaDeDos, para pasar de la intención a la acción?

BELÉN COCA.
DIRECTORA CREATIVA Y PRESIDENTA DE
MÁS MUJERES CREATIVAS.



UNADEDOS

 Más Mujeres Creativas | **c de c** | DIAGEO

unadedos.org
info@unadedos.org



@MásMujeresCreativas