

UNA DE DOS

Memoria 2021-2022

Apuntar a la luna.

En 2015 escuché por primera vez la expresión "moonshot thinking". Asistía a una charla de Astro Teller, el CEO de "Captain of Moonshots" de "X", la división de Google que desarrolla tecnologías disruptivas para solucionar los problemas del mundo.

El "moonshot thinking", nos contaba este señor a través de ejemplos alucinantes de drones que repartían mercancías o globos que llevaban Internet a áreas rurales, es una manera de afrontar retos o proyectos de innovación que literalmente "disparan a la luna": **se marca un objetivo que a priori parece imposible y luego se inventa la forma de hacerlo realidad a**

base de pensamiento creativo.

En ese momento, acababa de dejar mi trabajo como directora creativa ejecutiva en una prestigiosa agencia para intentar ser creativa por otras vías más acordes a mis inquietudes. Y la sola idea de plantear mis nuevos proyectos desde esta ambición casi poética, me atrapó. Apuntar a la luna, me dije, ¿por qué no?

Un año más tarde, varias directoras creativas y amigas que solíamos encontrarnos y reconocernos, por escasas, en jurados y festivales, **decidimos unirnos para impulsar un cambio en la visibilidad y las oportunidades de las mujeres**

creativas. Queríamos crear una red de conexión en la que las más jóvenes pudieran encontrar apoyo y referentes en las más experimentadas.

Lo que nació con la humilde intención de quedar a tomar unas cañas se nos fue de las manos gracias a esa bendita manía que tenemos la gente creativa de pensar que la luna está a la vuelta de la esquina. El entusiasmo y las ganas que enseguida detectamos en la comunidad de creativas se tradujeron en la **creación de una plataforma colaborativa** cuya presentación oficial tuvo lugar en el Día C de 2016.





Como en cualquier proyecto de innovación disruptiva, nuestro proceso ha sido de "learning by doing". Teníamos un objetivo ambicioso expresado en nuestro nombre: Más Mujeres Creativas (MMC), pero partíamos de cero. Cero ingresos, cero estructura, cero planificación a largo plazo. Sin embargo, **en nuestros casi 7 años de vida hemos sido capaces de desarrollar más de 20 iniciativas diferentes**, movidas por la energía de la colaboración desinteresada y por un sueño colectivo: **creemos firmemente que otro sector más justo e igualitario es posible.**

Hace dos años, **nos encontramos con el equipo de Diageo** y nos ilusionó su visión de que las marcas pueden y deben ayudar a mejorar los ratios de igualdad de sus socios creativos y la representación que la publicidad hace de nuestra sociedad. **Fueron ellos los que nos animaron a apuntar aún más alto. De su mano y de la del Club de**

Creativos - que nos apoyó como ha hecho desde el primer día de MMC - **nos atrevimos a mirar hacia el futuro, concretamente a 2030. Y ahí situamos nuestra nueva luna metafórica: una industria publicitaria española donde UnaDeDos direcciones creativas sean ejercidas por una mujer.**

Esta luna que parecía tan lejana está hoy a nuestro alcance porque hemos sumado y seguimos sumando a los mejores compañeros de viaje para poder llegar a ella. Además de Diageo y el Club de Creativos, contamos con las **33 socias fundadoras** de nuestra recién creada asociación, con el infatigable equipo que compone nuestra junta directiva y, por supuesto, con las más de **35 compañías e instituciones clave del sector de la comunicación comercial** que han creído, como nosotras, que solo podemos lograr este objetivo desde un **profundo compromiso colectivo.** A todas y todos, gracias

por embarcaros en esta aventura tan emocionante como necesaria.

Este ha sido el primer año de UnaDeDos y hemos dado pasos tremendamente decisivos juntos. Seguiremos colaborando, aprendiendo, innovando, probando, iterando, mejorando. Y no me cabe duda de que cada año estaremos más cerca de nuestro objetivo, porque todas las personas que trabajamos en esto de la creatividad no nos rendimos fácilmente. **Nos une la convicción de que no hay retos imposibles y que siempre hay que apuntar a la luna para que un día nos pueda parecer normal lo que antes fue considerado irrealizable.**

/ Belén Coca
Presidenta de Más Mujeres Creativas.

Propósitos y deseos.

Querida comunidad UnaDeDos,

Pasadas las fiestas, el vestido de la Pedroche, los reyes y hasta el "Blue Monday" llega el momento de asentarnos entre **propósitos y deseos para este 2023**. Creo que la vida está hecha de memorias y sueños, y el 2022 nos llenó de momentos en los que hemos visto despegar UnaDeDos, la iniciativa que nos une en propósito. El año pasado sumamos una cantidad importante de agencias y anunciantes, vimos nacer compromisos, estuvimos en el Día C del c de c en San Sebastián, organizamos eventos y cenas cómplices, escuchamos de boca de expertos insights e ideas que nos han inspirado y **nos acercamos a nuestro objetivo paso a paso**. Vamos, que en UnaDeDos sabemos desde hace tiempo que las mujeres facturan.

Lo he dicho ya en varios foros pero lo seguiré mencionando porque me parecen cifras apabullantes: cada año se invierten más de 500 Billones de dólares (500 mil millones) a nivel mundial en publicidad. En contraste, se invierten 250 Billones de dólares en producción y licencias de nuevas películas y series: la mitad exactamente (datos: kftv; producción audiovisual). **Cuando hacemos publicidad tenemos la responsabilidad y el privilegio de contar historias que nos representen a todos, que muestren un mundo de equidad, de respeto, de opciones viables, de personas sin etiquetas, de oportunidades**. Desde Diageo tuvimos claro que es responsabilidad nuestra contar esas historias desde muchos puntos de vista, y por eso **apostamos desde el principio por UnaDeDos, una iniciativa importante dentro de**

nuestra compañía para diversificar los puntos de vista y las historias que contamos.

Con cada marca, en cada nueva campaña, con cada anuncio, con cada casting, con cada director, con cada agencia, con cada brief, **tenemos el poder de cambiar la narrativa social y eso es lo que espero que podamos seguir haciendo este 2023 con UnaDeDos**.

Nos vemos donde siempre y ahora también donde antes nunca.

/ Úrsula Mejía-Melgar.

Marketing Director Southern Europe Diageo.



Suerte.



Pasé muchos años diciendo que yo había tenido mucha suerte.

Suerte cuando recibía un buen brief. Suerte por tener un aumento de sueldo.

Fue la suerte la que hizo que me ascendieran o la que me envió de jurado a Cannes por primera vez, siendo una cría. Ya ves, qué suerte. Parecía que la suerte era la causante de cada cosa que me sucedía. Nunca el trabajo duro, la responsabilidad, la calidad.

Sentir que suceden cosas por la alineación de los astros es exactamente lo mismo que pensar que no suceden por mala suerte.

Si no recibes un brief decente, si no tienes el aumento que mereces, si no tienes tu puesto de dirección creativa cuando corresponde, si no vas a un jurado con tu experiencia, es porque probablemente alguien no está haciendo bien su trabajo, y esa no eres tú. Son ellos y ellas quienes tienen que encender la luz para

buscarte al final de la mesa. Quienes tienen que darte voz, preguntar tu nombre, escuchar tus razonamientos.

La suerte se llama visión. Y le corresponde a las personas que te rodean y que son responsables de las empresas de las que formas parte.

La suerte tiene muchos nombres. Oportunidad, por ejemplo. O compromiso. La suerte se llama confianza. Pero la suerte no es la meritocracia. **Desafortunadamente se quedó viejo ese concepto, al que hay que empujar con acciones mucho más determinadas, colectivas y rotundas como es el programa UnaDeDos, porque hacer esos méritos para algunas mujeres nunca fue tan costoso.**

Recuerdo una viñeta en la que se ve a tres personas tratando de mirar a otro lado de una valla. Cada una de ellas está sobre un cajón para ver mejor. Una es alta, y ve más que de sobra. Una es mediana, y vislumbra el otro lado. La tercera es pequeñita, y no ve

nada por mucho que se empeñe. En la viñeta de al lado, la distribución de los cajones es otra. La primera ahora no tiene, y ve perfectamente. La segunda sigue como estaba. La tercera ahora tiene dos cajones en lugar de uno, y consigue ver. Las tres ven exactamente igual de bien. Va a ser que todas han tenido mucha suerte.

/ Mónica Moro.

Presidenta club de creativos de España.

índice

CONTEXTO	PÁG. 07
PROYECTO UNADEDOS	PÁG. 15
/ OBJETIVO	PÁG. 18
/ PARTNERS	PÁG. 19
/ PRESENTACIÓN	PÁG. 23
/ SESIONES DE ONBOARDING	PÁG. 25
/ ACCIONES	
/ PRESENCIA EN EL DÍA C	PÁG. 26
/ FORMACIÓN	PÁG. 29
/ 36HZ	PÁG. 43
/ CENAS CÓMPLICES	PÁG. 47
/ CHARLAS UNADEDOS BY DIAGEO	PÁG. 51
/ INICIATIVAS CON MARCAS PARTICIPANTES	PÁG. 53
COMUNICACIÓN	PÁG. 55
/ REDES SOCIALES	PÁG. 57
/ ACUERDO CONDÉ NAST	PÁG. 58
/ PR RECOGIDO	PÁG. 59
/ CHARLAS DE DIVULGACIÓN	PÁG. 63
DATOS	PÁG. 65
OPINIONES	PÁG. 70
SEGUIMOS	PÁG. 87

CONTEXTO



CONTEXTO

La situación de las mujeres creativas en la industria publicitaria española.

Durante los últimos años se ha hablado mucho sobre si las personas se sienten representadas por la publicidad que ven. Según datos de Kantar, el 45% de los consumidores cree que las mujeres están representadas de forma inadecuada en los anuncios. Otros estudios como el de Edelman, señalan que **el 70% de las mujeres no se sienten representadas por la publicidad.**

Al no retratar y no dirigirse a las mujeres de la forma adecuada, explica el informe de Kantar, la industria publicitaria está perdiendo un promedio de 9.000 millones de dólares en valoración de marca. Según el mismo estudio, **las marcas equilibradas en función del género**

valen más, con un valor medio de 20.600 millones de dólares, frente a los 16.100 millones de dólares de las marcas con sesgo femenino y los 11.500 millones de dólares de las marcas con sesgo masculino.

Una de las vías para lograr una representación inclusiva es que la propia industria publicitaria en España lo sea. Para entender la estructura de la industria realizamos, junto con el Club de Creativos y la APG, del **"II Estudio sobre la Población Publicitaria Española"**. En esta segunda edición incluimos **preguntas sobre diversidad de género, procedencia, diversidad funcional, conciliación o el impacto del COVID.**

Gracias a estos datos hemos podido tener una foto de los **retos a los que se enfrentan las mujeres en los departamentos creativos.**

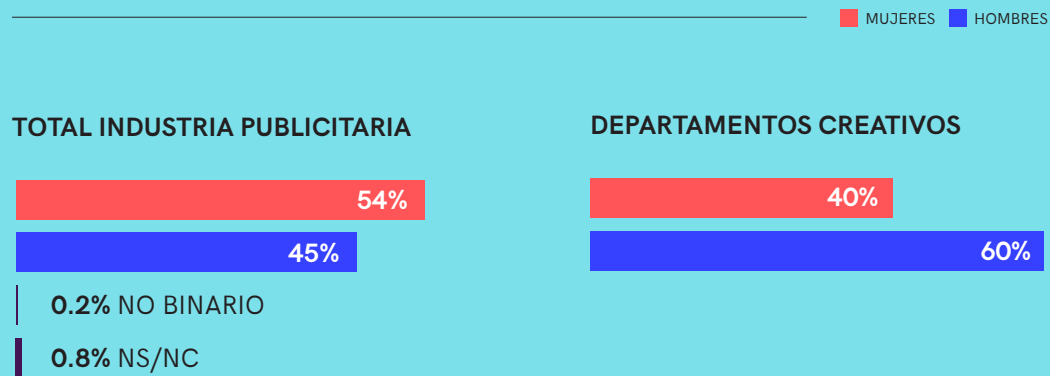
/ Alejandra Chacón. Dir. de Investigación.



Según estudios, las marcas equilibradas en función de género valen más.

por género

DEPARTAMENTOS CREATIVOS

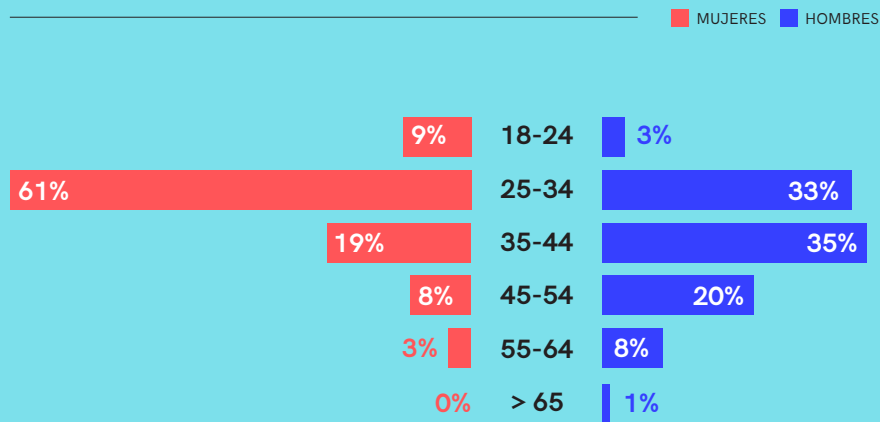


CONCLUSIÓN

Los departamentos creativos están más masculinizados.

por edad

DEPARTAMENTOS CREATIVOS



CONCLUSIÓN

El 70% de las mujeres en puestos creativos son menores de 35 años, dato que en el caso de sus compañeros hombres representa el 36%.

Hay un abandono de las mujeres a partir de los 35 años y una baja presencia a partir de los 45.

por puesto

DEPARTAMENTOS CREATIVOS

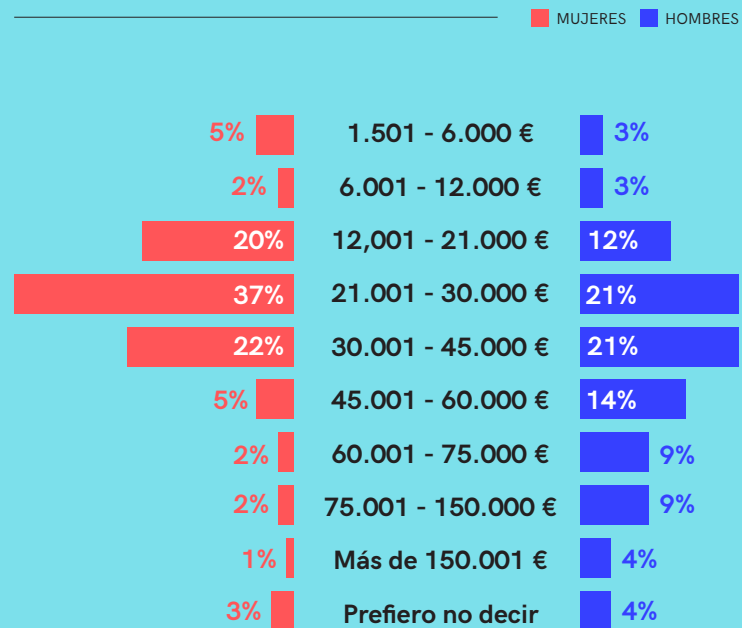


CONCLUSIÓN

Cuando analizamos la distribución de las mujeres en los departamentos creativos, vemos que existe paridad en las posiciones de Copy/Redactora/Arte y que es en las posiciones de dirección creativa donde se produce la brecha. Casi el 80% de las posiciones de dirección creativa están ocupadas por hombres.

salarios

DEPARTAMENTOS CREATIVOS



CONCLUSIÓN

El 64% de las mujeres creativas gana menos de 30.000€, mientras que solo un 39% de los hombres creativos está por debajo de esta cifra.

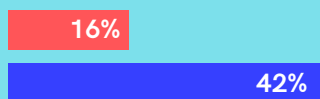
Un 36% de hombres cobra más de 45.000€, mientras que entre las mujeres creativas esta cifra se reduce al 11%.

conciliación

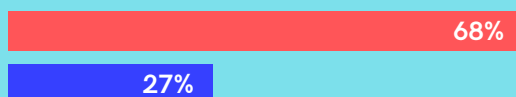
DEPARTAMENTOS CREATIVOS

— MUJERES HOMBRES

CON HIJOS



ENCUESTADOS QUE CREEN QUE SER PADRE/MADRE SÍ LES HA PERJUDICADO EN SU CARRERA.



CONCLUSIÓN

En los departamentos creativos hay **casi 3 veces más hombres con hijos que mujeres** y casi el 70% de ellas considera que **haber sido madre ha influido negativamente en su carrera.**

conclusiones generales y retos

El **68%** de las personas que estudian publicidad en España son mujeres. Son mayoría en las carreras de Publicidad, Marketing, Relaciones Públicas, Comunicación o Periodismo.

Como hemos podido observar en los datos del estudio, **las mujeres sí están entrando en los departamentos creativos de manera igualitaria**. Lo que se pone de manifiesto es **la dificultad que tienen a la hora de acceder a los puestos de dirección creativa**, donde se encuentra lo que podríamos definir como **“la gran brecha creativa”**.

Esta brecha provoca, por un lado, una **enorme brecha salarial**, ya que al concentrarse en puestos más junior sus salarios son menores y por otro, la **progresiva desaparición de las mujeres a partir de los 35**, lo que hace que en los puestos de decisión creativa tengan una menor representación y voz.

Una de las causas que aparecen como determinantes de esta situación es el **desigual impacto que la maternidad y la conciliación** tienen en las creativas de este país.

Estos datos ponen de manifiesto la **necesidad de terminar con estas**

brechas. Una industria sin mujeres en puestos de decisión es una industria sin potencial.

Debemos recordar que, según datos de Nielsen, para 2028 **las mujeres poseerán el 75% del gasto discrecional del planeta, lo que incrementará de manera notable su influencia en el mundo.**

Acabar con “la brecha creativa” que dificulta el acceso de la mujer a puestos de dirección creativa es un reto y una necesidad.

PROYECTO UNADEDOS





UNADEDOS

UnaDeDos es el pegamento entre los agentes de la industria.

PROYECTO UNADEDOS

2022: un año alentador.

Muchos de los que lean estas líneas recordarán el día que me escucharon en alguno de los *onboardings* o sesiones de presentación del compromiso UnaDeDos, decir algo tan *naif* como que las hadas madrinas existen.

Desde el nacimiento de **Más Mujeres Creativas**, aún teniendo *background* como cuentas y clienta, sentí que debía unirme a las **directoras creativas fundadoras de la plataforma y, mucho más importante, que podía contribuir a hacer realidad su visión: una industria más diversa e igualitaria, con el objetivo final de construir una sociedad más justa.** Sin embargo, y a pesar de las ganas y conexión mutua, tardamos un tiempo en encontrar cómo trabajar juntas. Entonces **llegó nuestra hada**

madrina, Diageo, para ofrecernos la increíble oportunidad de diseñar este compromiso y lanzarlo con un respaldo firme sin el que hubiera sido imposible. Y a mi me regaló la oportunidad de encontrar mi rol en MMC como directora de UnaDeDos.

Fue tremendamente enriquecedor **compartir el diseño del compromiso antes del lanzamiento con muchas de las compañías que hoy nos acompañan**, cuyas aportaciones recogimos e incorporamos con enorme ilusión. Y no solo eso, nos resultó súper motivador **percibir la necesidad que había en el mercado de una iniciativa como UnaDeDos.** Parecía que nos estaban esperando para actuar, como nos gusta decir, **como pegamento entre los agentes de la industria.**

A lo largo de mi carrera he tenido la suerte de trabajar con algunas mujeres creativas muy poderosas, pero con la perspectiva que da el tiempo, reconozco, sorprendida, que ha sido más por casualidad que porque las estructuras y las formas de hacer históricas en la industria lo hayan facilitado. **UnaDeDos nace con el objetivo de que la igualdad en las direcciones creativas, a nivel industria, sea algo natural en 2030 y que la pregunta "¿con cuántas directoras creativas has trabajado en tu vida?" ya no tenga sentido. Nuestro reto es desaparecer en 2030 porque nuestra iniciativa deje de ser necesaria.**

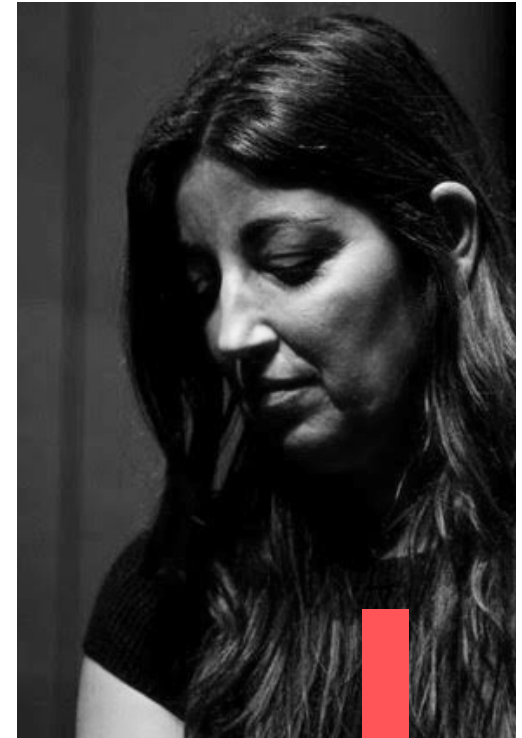
Desde el lanzamiento en noviembre de 2021 hemos llevado a cabo el plan anual con el que nos comprometimos desde Más Mujeres

Creativas realizando sesiones de *onboarding*, *workshops* presenciales en Madrid y Barcelona además de sus versiones online para alcanzar a más creativas, charlas online en abierto para todos los adheridos al compromiso, presencia en los principales festivales creativos como el Día C y El Sol y hemos compartido el compromiso UnaDeDos con más de 40 compañías, algunas de las cuales se unirán al compromiso en 2023.

Encaramos este año II con mayor convencimiento, con más fuerza y con más compañías comprometidas. Queremos ampliar nuestros grupos de acción a otros perfiles, queremos desarrollar acciones de mayor alcance, queremos seguir sumando marcas y agencias. Pero, sobre

todo, queremos hacerlo con todos vosotros y vosotras, compañías asociadas y profesionales que habéis aceptado el compromiso UnaDeDos, como empresas, pero también, lo que es más importante, como personas que conformáis esas empresas.

Como veis, las hadas madrinas existen, pero os aseguro que a nosotras nos pillan siempre trabajando, aprendiendo, compartiendo, escuchando, colaborando, formando... y todo lo que sea necesario para hacer de nuestra profesión un lugar mejor para todos y todas.



Nuestro reto es desaparecer en 2030 porque nuestra iniciativa deje de ser necesaria.

Objetivo

No hay objetivo más *smart* que el que nos hemos propuesto en UnaDeDos.

Porque no solo es específico, medible, alcanzable, relevante y temporal, sino que somos una industria llena de gente lista e inteligente que **nos hemos unido para no dejar pasar la oportunidad de lograr algo imprescindible para todas aquellas personas que la conformamos.**



UnaDeDos
directoras
creativas
en 2030.



Impulsores



Con el compromiso de

BBVA


el Ruso de Rocky®



GROW

BBDO &
proximity
ESPAÑA

HAVAS
GROUP



Kitchen

La Despensa

Leo Burnett

LLYC

Martians



media
.monks

INI
Newlink™
Connection Makers

Ogilvy

 Pingüino
Torreblanca

PHD

prime video

PS21

 publicis
ESPAÑA

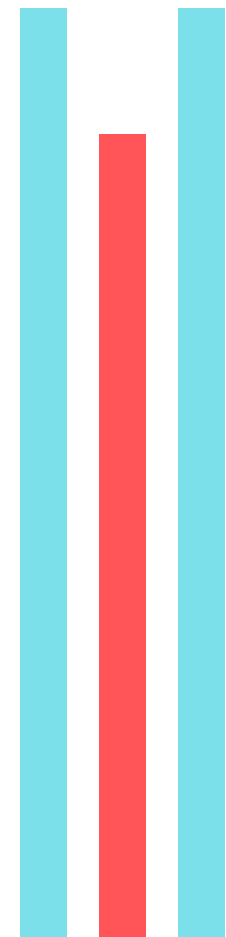
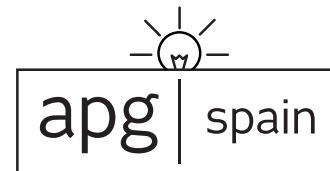
twoelf

+ WUNDERMAN
THOMPSON

yoigo

&ROSÁS

Con el apoyo de



Media Partners

CONDÉ NAST

VOGUE

VANITY FAIR

GQ

Condé Nast
Traveler

GLAMOUR

AD



Presentación oficial UnaDeDos.

El 4 de noviembre de 2021 celebramos oficialmente el nacimiento de UnaDeDos, reuniendo en la sede del Club de Creativos a medios y representantes de las más de veinte entidades que apoyaron el compromiso desde antes de hacerse público.

Mónica Moro, presidenta del Club de Creativos, fue la encargada de dar la bienvenida al evento junto con Belén Coca, presidenta de Más Mujeres Creativas. María Jesús Ortiz, jefa del servicio de Comunicación e Imagen del Instituto de las Mujeres, habló de la importancia de iniciativas como esta para contribuir a una sociedad más igualitaria en la que las mujeres estén más fielmente representadas. Finalmente, Úrsula Mejía-Melgar, Marketing Director Southern Europe en Diageo, compartió su experiencia personal como mujer y directiva y el compromiso firme de la compañía en apoyar programas para promover

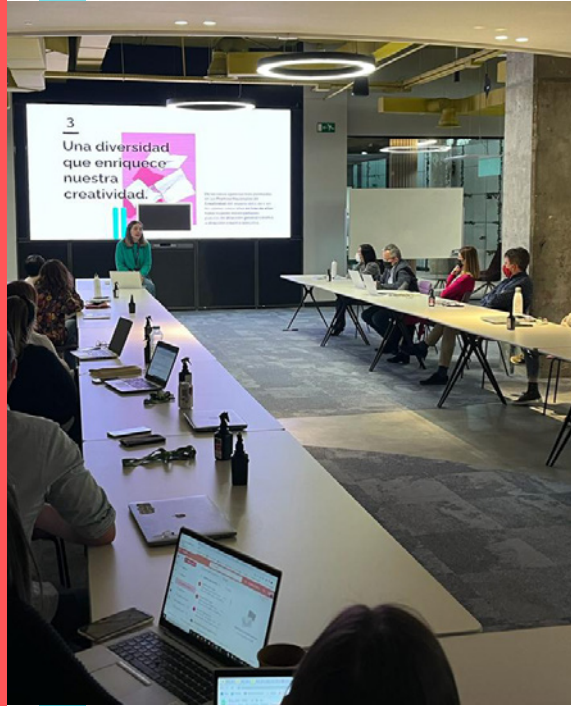
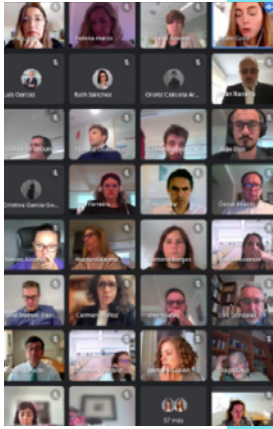
la diversidad y la inclusión, tanto dentro de la compañía como en sus socios creativos. El acto se cerró con un cóctail en el que pudimos compartir impresiones y hacernos una foto de familia.



El día en el que,
entre todas y todos,
echamos a andar
este compromiso
colectivo.

PROYECTO UNADEDOS / PRESENTACIÓN





PROYECTO UNADEDOS / SESIONES DE ONBOARDING

Ampliando la conversación.

Durante todo el año hemos realizado **sesiones de inspiración y sensibilización para los equipos de todas las compañías participantes.** Además de informarles sobre los detalles del compromiso, hemos compartido campañas que son un referente de igualdad y consejos útiles para aplicar fácilmente "la regla UnaDeDos" en su día a día. Pero sobre todo, hemos podido conversar y sumar nuevos puntos de vista que enriquecen este gran proyecto colectivo. **Porque las compañías están formadas por personas y ellas también pueden contribuir al objetivo desde el ámbito individual.**

+ 25 sesiones de *onboarding* para agencias y marcas.

+ 1.400 profesionales de agencia alcanzados.

+ 300 profesionales de marca alcanzados.

+ 40 compañías contactadas para 2023.

PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / PRESENCIA EN EL DÍA C





“Los hombres tienen un trabajo que hacer y ese trabajo no es fácil. Requiere de entendimiento y empatía”.

PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / PRESENCIA EN EL DÍA C

Daniele Fiandaca: la diversidad es cosa de todos.

El Club de Creativos, organizador del Día C y co-promotor de UnaDeDos, y Diageo, como impulsor y patrocinador, hicieron posible que UnaDeDos tomara el escenario del Kursaal con la temática “Poder crear: Diversidad”.

En esta primera ocasión, **quisimos concienciar a los hombres de la industria publicitaria de que pueden y deben formar parte de nuestro movimiento. De ahí que invitáramos a Daniele Fiandaca**, fundador de “Token Man”, para hablar de diversidad desde su perspectiva personal y profesional a una amplia audiencia de hombres y mujeres.

Daniele ha transitado por el mundo de la agencia, la innovación y la consultoría y es un ferviente creyente en el poder transformador de la creatividad para conseguir un cambio de paradigma. Con su proyecto “Token Man”, busca hacer a los hombres sensibles a las dificultades que enfrentan las mujeres en esta industria y convertirlos en activos agentes de cambio. Desde esta premisa, **hizo una presentación impactante en la que invitó al público masculino a deconstruir sus prejuicios, mostrar su vulnerabilidad y levantarse de sus asientos para mostrar su apoyo a la causa.**

PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / PRESENCIA EN EL DÍA C



PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / FORMACIÓN



Mujeres preparadas para asumir puestos de dirección creativa.

UnaDeDos persigue un objetivo concreto que requiere acciones concretas. Una de ellas es la **preparación de las creativas en áreas clave para asumir más direcciones creativas antes del 2030.**

Las profesionales que forman parte de las agencias de UnaDeDos son creativas de primer nivel que demuestran su talento y sus capacidades día a día. Creemos profundamente en ellas. No obstante, el bajo número de mujeres en cargos directivos sigue siendo una realidad y el contexto en el que se moverán los próximos años de su carrera sigue siendo predominantemente masculino.

Abrirse paso en él requiere altas dosis de **confianza personal** y la creencia firme de que sí es posible ejercer el **liderazgo creativo** siendo mujer. Por este motivo, las dos primeras formaciones UnaDeDos del año se centraron precisamente en estos dos aspectos. Otro hecho que hemos constatado a lo largo de la trayectoria de Más Mujeres Creativas es que las profesionales de nuestro sector tienen más dificultades para hacerse visibles y para apoyarse en una red profesional sólida, por lo que centramos el tercer y cuarto taller en **la visibilidad y el networking** respectivamente. **Compartimos con vosotros la experiencia de las formaciones en esta memoria.**

/ Helena Marzo. Directora de Contenidos de UnadeDos.



“Confianza personal para la mujer profesional” con Sylvia Jarabo, experta en liderazgo femenino.



La falta de confianza es uno de los obstáculos que más preocupan a las mujeres en su carrera profesional.

Pero no es un factor intrínseco de las mujeres, sino creado por el entorno, la socialización recibida y las condiciones en que las mujeres tienen que desenvolverse en los entornos de trabajo.

Sylvia Jarabo, Socia Directora de la empresa Promising Women y Executive Coach por la Universidad de Columbia, **especializada en confianza personal, formó a las creativas del programa UnaDeDos en dos workshops participativos, para trabajar y reafirmar esta capacidad.**

Con una **metodología basada en la investigación y la experiencia real**, las creativas pudieron conocer su nivel de confianza personal y descubrir sus puntos fuertes y débiles, mediante un test que comparaba sus respuestas con las de más de 100 mujeres directivas.

“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.”

PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES /
FORMACIÓN / PRIMER WORKSHOP

La experiencia.

20/04/22

Workshop presencial en Madrid.

26/04/22

Workshop online para Barcelona.

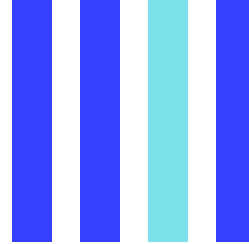
05/05/22

Charla online. Más de 100 profesionales siguieron la charla online de Sylvia Jarabo con las ideas principales de la formación, abierta a todas las creativas de las agencias firmantes.



5 aprendizajes para las creativas.

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



En palabras de las creativas.

“En el primer taller, me pareció muy bonito que Sylvia Jarabo nos hicieran **pensar en nuestros logros** y que los compartiéramos con el resto de compañeras. Lejos de generar competitividad, se creó un ambiente de sororidad que nos sirvió para **reforzar la confianza en nosotras mismas** centrándonos en todo lo que hemos conseguido desde la positividad”.

/ NATALIA BALLESTA. Dir. de Arte en McCann Madrid.



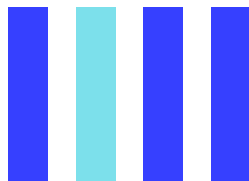
“Existen muchas barreras contra las que luchar como para que nosotras mismas nos autoimpongamos nuevas. Es esperanzador saber que **la confianza personal es una capacidad que se puede aprender y trabajar para que deje de ser una barrera** más. Y aún más esperanzador saber que no estás sola en esto”.

/ EVA BEDÓN. Dir. Creativa de La Despensa.



“Las formaciones de UnaDeDos me han abierto los ojos. **Me han ayudado a ver que muchas de las vivencias que tengo como creativa publicitaria coinciden con las de otras mujeres y esto nos conecta a todas**. Ver que es algo tan común hace que quieras cambiarlo con más fuerza para ti y para futuras generaciones”.

/ ELDA FARRAN. Dir. de Arte en Wunderman.



“Descubriendo nuestro liderazgo desde la autenticidad y valentía” con Marta García-Valenzuela, experta en liderazgo sostenible y diversidad.

La escasez de referentes femeninos y una mayoría de hombres en los cargos de decisión ocasiona que no haya diversidad en los modelos de liderazgo. Sin otras creativas en las que vernos reflejadas, ¿cómo aprendemos a ejercer, llegado el momento, un liderazgo que nos represente? Esta y otras cuestiones, como la detección de creencias

limitantes que nos bloquean, se trataron en el *workshop* de liderazgo impartido por Marta García-Valenzuela, experta en liderazgo sostenible y diversidad, y socia de Talengo.



“Debemos descubrir un liderazgo auténtico y valiente que nos represente, y reflexionar sobre nuestro propósito como líderes para desde allí, ver la forma de generar un legado y compromiso con las mujeres de la industria.”

MARTA GARCÍA-VALENZUELA.

PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES /
FORMACIÓN / SEGUNDO WORKSHOP

La experiencia.

20/04/22

Workshop presencial en Madrid.

26/04/22

Workshop presencial en Barcelona.

05/05/22

Charla online abierta a todas las creativas de las
agencias firmantes.



5 aprendizajes para las creativas.

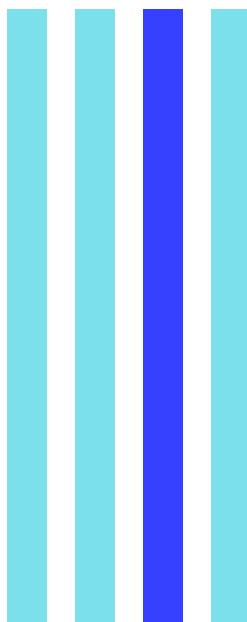
1 Tengamos **valentía para poder mostrar nuestra diversidad**. Que las etiquetas que nos definen como líderes nos las pongamos nosotras.

2 Las mujeres estamos demasiado centradas en nuestra *performance*, también tenemos que **atender a nuestra visibilidad y exposición**.

3 La **autoexigencia** es un motor que nos ayuda a mejorar pero **no podemos dejar que se convierta en sobreexigencia** y nos juegue malas pasadas.

4 Debemos **luchar por las cosas que sean valiosas para nosotras**. Hay que tener claros los valores que vamos a defender día a día.

5 Debemos **exportar las competencias, habilidades y recursos** que desarrollamos en otras áreas de la vida **al ámbito profesional**.



En palabras de las creativas.

“La formación de liderazgo con Marta **fue una terapia**. Compartimos experiencias, nos hicimos preguntas, nos escuchamos, nos reímos. **Me fui a casa con el corazón rojísimo, creyendo y confiando un poquito más en la creativa, mujer y compañera que hay en mí**. UnaDeDos es un diez de diez”.

/ ENYA VÁZQUEZ. Supervisora en Ogilvy.



“**Ha sido el empujoncito que necesitaba para saber que no estoy sola**, que estamos unidas en esto y que vamos a dar mucho que hablar. **Ahora me siento capaz de afrontar nuevas responsabilidades** porque sé que el síndrome de la impostora es pasajero y hasta las mujeres más exitosas de mi entorno han pasado por ello. **Todo se supera, todo pasa y al final, todo llega**. Gracias por este chute de power femenino”.

/ MERCEDES LASO. Redactora senior en MRM.



“Las formaciones que hice gracias a Más Mujeres Creativas con Sylvia Jarabo y Marta García Valenzuela **me encantaron**. **Me fui de ahí con consejos de gran valor**, y entendiendo cómo influyen muchos más factores de los que creemos en nuestra confianza personal. Además, fue una **oportunidad para poder conocer a otras mujeres del sector y compartir experiencias**”.

/ LAURA CUNÍ. Supervisora en BBDO Proximity.



“Creativas visibles” con Belén Coca, presidenta de Más Mujeres Creativas, y Natalia Mirapeix, directora creativa y formadora.



La tercera **formación UnaDeDos** fue específicamente diseñada por creativas para creativas. Nadie mejor que profesionales de referencia del propio sector para guiar y aconsejar a las creativas sobre **cómo potenciar su visibilidad**. Así pues, en esta ocasión, la formación fue impartida por **Belén Coca y Natalia Mirapeix**, directora creativa y formadora.

Los objetivos del workshop fueron **que las asistentes auto-diagnostiquen su visibilidad**, identificasen qué ángulos podían mejorar **y saliesen con un plan** diseñado a partir de un buen puñado de inspiración y consejos. Para ello,

además de utilizar sus herramientas y su experiencia personal, Belén y Natalia pidieron la **colaboración de una serie de creativas** que desde sus distintos perfiles pudieran aportar insights y tips extra sobre cada una de las herramientas que se exploraron. El *workshop* contó así con los testimonios de **Mónica Gramunt, María Cerdán, Auxi Barea, Alejandra Chacón, María Rupilanchas, Gema Arias, Clara Benayas, Emma Pueyo, Helena Marzo y Eva Santos**.

“Cada creativa es un diamante en bruto: solo tiene que aprender a sacudirse la vergüenza y sacar el brillo que ya tiene dentro”.

Belén Coca.

“El problema no es que no seas quien tienes que ser. El problema es que la gente no sabe lo guay que eres ya”.

Natalia Mirapeix.

PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES FORMACIÓN / TERCER WORKSHOP

La experiencia.

18/10/22

Workshop presencial en Madrid.

25/10/22

Workshop presencial en Barcelona.

26/10/22

Charla online abierta a todas las creativas de las agencias firmantes.

08/11/22

Sesiones de fotos para las creativas en Madrid y Barcelona.

Como parte de la experiencia del tercer *workshop* ofrecimos a las creativas participantes la oportunidad de hacerse **una foto profesional con la que potenciar su visibilidad**. **Belén Turreira y Laia Sabaté** fueron las fotógrafas que colaboraron en las sesiones en Madrid y Barcelona respectivamente, para retratar a más de 30 creativas.



5 aprendizajes para las creativas.

1 Encuentra tu *je ne sais quoi*. La visibilidad empieza por el autoconocimiento. Identifica lo que te hace única como creativa. Define tu visión y tu discurso y el tono en el que quieres contarlo.

2 Adiós, Autobombo. Hola, Autenticidad. A las mujeres nos cuesta más reivindicar nuestros logros. Quítate la vergüenza y hazlo sin complejos, pero siempre desde la naturalidad de tu propia voz.

3 Escribe (y reescribe) una bio que suene a ti. Una buena bio encapsula tu trabajo, tu esencia y proyecta quién quieres ser.

4 Trabaja hacia afuera y hacia arriba. Cuenta lo que haces a tus colegas de profesión, en tu LinkedIn, en tus redes, en los medios... pero también crea espacios de confianza con tus superiores donde hacer valer tu trabajo.

5 Si sola no puedes, con amigas, sí. ¿No sabes por dónde empezar? pide ayuda. A veces una mirada externa amable puede ser la mejor manera de despojarte del síndrome de la impostora.

En palabras de las creativas.

“Cuánto bueno me llevé. Gracias por contarnos de esa forma tan divertida lo necesario que es trazar un plan real para tener una dirección concreta en el mundo profesional, por abrirnos los ojos para reformularnos desde ese algo, por definir, que nos hace únicas a cada una como creativa”.

/ REBECA ROMERO.
Redactora Senior en Newlink Spain.



“Trabajar en la sombra no es una decisión tomada desde la confianza en una misma. Hay que apagar ese miedo que nos da el darnos a conocer, ya que la visibilidad es esencial para darnos valor como profesionales”.

/ IRENE SÁNCHEZ.
Directora de Arte en &Rosàs Barcelona.



“La solución definitiva para entender que lo que da *cringe* es el autobombo, no la simple-llana-merecida-y necesaria visibilidad de tu trabajo”.

/ ALBA GARCÍA.
Redactora en Pingüino Torreblanca.



“Networking para crear una red profesional sólida” con Concha Wert y Philippe Rouger.

Para cerrar el año y el ciclo de formaciones, en diciembre tuvo lugar el *workshop* dedicado al *networking*: un taller pensado para ayudar a las creativas a crear una red profesional sólida.

Y nada mejor para ello que contar como ponente con una gran profesional que ha sido indispensable en la conexión de todo el colectivo creativo publicitario: **Concha Wert**, ex directora y alma del Club de Creativos durante muchos años y **Philippe Rouger**, director de la oficina de Barcelona del Club de Creativos, con quien Concha ha colaborado tantos años para hacer cultivar la red del Club en Barcelona.

Concha participó como ponente en el evento físico en Madrid. Un encuentro festivo e interactivo que se celebró en el **HUB de Meta** y en el que, además de aprender de la experiencia de Concha, las creativas que asistieron pudieron conectar *one-to-one* con otras mujeres líderes del sector entre las que se encontraban socias fundadoras de Más Mujeres Creativas y directivas de la red UnaDeDos. El mismo esquema siguió el evento en Barcelona, en el que Philippe compartió sus consejos para generar una red de contactos “persolaborables” sólida y consistente en el tiempo en el encuentro en la sede de la **Barcelona School of Creativity**.



“Con una red de contactos amplia se sorteja mejor la complejidad del momento actual”.

Concha Wert.

“En el *networking* hay que moverse más por la curiosidad que por el interés puntual”.

Philippe Rouger.



PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES FORMACIÓN / CUARTO WORKSHOP

La experiencia.

12/12/22

Evento presencial en Madrid. Hub de Meta.

12/12/22

Evento presencial en Barcelona, Barcelona
School of Creativity.

14/12/22

Charla online abierta a todas las creativas.



5 aprendizajes para las creativas, por Concha Wert.

- 1 ¿De verdad necesito hacer *networking*?** En una situación laboral de alta rotación, creciente "freelancismo" y desaparición de muchas estructuras empresariales, **es imprescindible.**
- 2 El *networking* hoy es una parte más de cualquier trabajo.** Y en el caso de las creativas, esa parte es esencial.
- 3 Construir una red requiere dedicación y mucha constancia.** Piensa en el largo plazo, selecciona bien los contactos y los eventos a los que acudir.
- 4 El *networking* facilita la visibilidad y la actualización.**
- 5 Con una red de contactos amplia se sorteja mejor la complejidad del momento actual.**

5 aprendizajes para las creativas, por Philippe Rouger.

- 1 Atrévete,** pero cuida las formas y nunca acosos.
- 2 Crea complicidad** a base de respeto, sinceridad y educación.
- 3 No subestimes nunca el poder de un café.**
- 4 No tengas una visión meramente utilitarista.**
- 5 Muévete más por la curiosidad** que por el interés puntual.

En palabras de las creativas.

"Se nos está ofreciendo una oportunidad única. En el último evento pudimos conocernos entre todas gracias a las actividades propuestas. Una experiencia enriquecedora, no solo en el ámbito laboral, si no también en el personal. Sentir que todas vamos en el mismo barco es algo muy especial".

/ MARÍA FERNÁNDEZ ÁLVAREZ.
Directora de Arte en Grow Madrid.



"Una reunión de profesionales con ganas de compartir y escuchar experiencias para aprender y sumar parecida a una quedada de amigas que se abrazan y se apoyan".

/ ANAÍS FERRER.
Supervisora creativa Ogilvy Madrid.



PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / 36Hz



Dando voz a las mujeres creativas a través del proyecto 36Hz.

En los últimos años las mujeres hemos modificado nuestra voz en 36Hz para que esta sonara más grave, más parecida a la de los hombres. Por eso, **en 2019 nace el proyecto 36Hz, con el propósito de sacar a la luz, dar espacio a las creativas más jóvenes, ayudarlas para que no tengan que "modificar" su voz, hacerlas saber que la profesión está abierta a ellas y su talento, contribuir a que puedan demostrar que son relevantes ya desde el principio de sus carreras. Mentorizadas y formadas para hablar en público**, en los dos años que celebramos 36Hz se subieron al escenario del Kursaal 9 jóvenes creativas con nueve historias que descubrirnos.

En 2022 pusimos en marcha la 3ª edición de 36Hz, pero este año cambiamos Donosti por Madrid y en esta ocasión el programa se enmarcó dentro de UnaDeDos, por lo que **la selección de creativas se hizo entre seniors o supervisoras creativas**, para seguir trabajando con el propósito de formar de la mejor manera posible y darles oportunidades de visibilidad a las creativas que, confiamos, estarán al frente de los departamentos creativos en los próximos años.

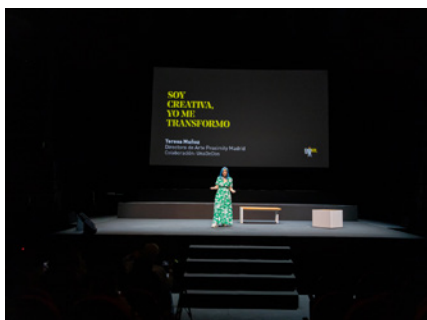
La convocatoria se hizo entre las candidatas propuestas por las agencias firmantes del compromiso. **Las ganadoras, Cristina Alonso, Pepa García y Teresa Muñoz**, fueron

elegidas por la junta directiva de Más Mujeres Creativas y el equipo de este festival. **El Sol ha sido el anfitrión de 36Hz en 2022** dando un espacio relevante a las charlas de las tres seleccionadas dentro de su panel de ponencias.

/ Gema Arias. Directora de Mentoring.



PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / 36Hz



Cristina Alonso con su charla "El feminismo me da pereza" nos contó que aunque cada vez se refuerzan más los discursos publicitarios en favor de la mujer, el feminismo se está utilizando en muchos casos como una moda en la comunicación de muchas marcas. ¿Qué generamos? Que no se vea más que como eso, que se perciba como algo cansino que ya estamos hartos de oír, generando incluso rechazo hacia el discurso. No hablemos de feminismo en publicidad. Que ya sea algo que todos demos por hecho. Cuando desgastamos algo usándolo como cliché puede que consigamos el efecto contrario en las personas. Hartazgo, rechazo, incredulidad. Es necesario un *purple washing*, para pasar a una gafa morada intrínseca.

Teresa Muñoz tituló su charla "Soy creativa y me transformo" y en ella nos hablaba del encorsetamiento de los perfiles, ya obsoletos, que utilizan las agencias para definir a sus componentes. Al encajarnos a cada uno en un perfil concreto y cerrado perdemos la

oportunidad de experimentar, de ser más grandes y de aportar nuestra versión más completa. "Quiero contar a través de mi experiencia personal como "perfil que no encaja en ningún sitio", eso que me ha generado tantas inseguridades y que incomoda tanto a RR.HH. porque no entras en ninguna celda de su Excel, que eso en realidad es una ventaja y un beneficio para el futuro de la publicidad".

Pepa García en su charla "Yo de mayor quise ser becaria" nos contaba su experiencia como becaria a los 35 años y cómo para la agencia mi situación era rara. "Para mí, muy divertida, pero un reto. Y para ambos, transformadora. Me gustaría hablar de reglas, de edadismo y de libertad".

PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / 36Hz

36Hz además de ser una oportunidad para que las creativas pudieran exponer sus ideas en un entorno muy relevante, es un **programa intensivo para aprender a comunicar de manera efectiva a grandes audiencias**. Para ello contamos con la experiencia de **Aurora Michavila**, una de las mayores expertas en comunicar con impacto de nuestro país, que trabajó con las creativas de manera personal, durante la **preparación de la charla y para el momento de subir al escenario a exponerla**. Además de Aurora Michavila, cada creativa tuvo asignada **una mentora en la que poder apoyarse y con la que poder pulir sus ideas**. Este año tuvimos y tuvieron la suerte de contar con **Susana Pérez, Marta Lluçia y Eva Santos**.

“Mi experiencia como mentora en 36Hz ha sido súper satisfactoria y muy enriquecedora. Ver la evolución de las ponentes y cómo las charlas han ido tomando forma, ha sido un aprendizaje para todas. Y, por supuesto, la ayuda inestimable de Aurora. Me guardo muchos tips para poner en práctica. En resumen, es un ejercicio que trabaja muchos aspectos de nuestro trabajo y que supone un cambio profundo y espero que duradero en cada una de las ponentes”.

SUSANA PÉREZ, MENTORA.

Para este año 2023 estamos ya en conversaciones con El Sol para realizar una nueva edición. Pero creemos que 36Hz tiene mucho más potencial, creemos que las creativas tenemos voz e historias suficientes para que esto no se quede en un evento anual y ya estamos trabajando en un formato que nos permita ir más lejos.

Susana Pérez Bermejo.
DCE Proximity Madrid.



Eva Santos. CO-CCO y
Fundadora Delirio & Twain.



Marta Lluçia. Fundadora y
DGC de Martians.



Aurora Michavila. Formadora
en comunicación con impacto.



PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / CENAS CÓMPLICES BY DIAGEO



Un nuevo espacio exclusivo de encuentro e intercambio de ideas entre profesionales creativos y responsables de marcas.

30 profesionales de agencias y anunciantes se dieron cita en el restaurante Picalagartos de Madrid en la **primera Cena Cómplice UnaDeDos by Diageo**, que contó con Marta García-Valenzuela, socia de Talengo y experta en liderazgo sostenible y diversidad, como invitada especial para inspirar a todos los asistentes.

García-Valenzuela animó a los asistentes, como líderes de sus organizaciones, a crear unos contextos donde las mujeres puedan desplegar todo su potencial:

“Tenemos que ser muy sensibles a todos aquellos procesos y políticas de gestión del talento que puedan frenar el desarrollo del talento diverso como el que aportan las mujeres”, afirmó. “Seamos conscientes del privilegio que es poder transformar el sitio donde estás para que sea mejor para los y las que vienen detrás”.

Asistieron a esta primera reunión: Jorge Arias y Nerea Val (Newlink), David Caballero (Wunderman Thompson), Ángela Cadiñanos (Pingüino y Torreblanca), Germán Cano (Grow), Inés Fonseca, Úrsula Mejía-Melgar y Lucía Valeriano (Diageo), Gastón Guetmonovitch (Leo Burnett Madrid), Víctor Gutiérrez de Tena (APG), Jesús Lada (Havas), Ana Luna (Mediamonks), Jorge Madrid (CNX), Clara Montoya (Condé Nast), Mónica Moro (Club de Creativos), Isahac Oliver (&Rosàs), Susana Pérez (Proximity Madrid), Carlos Pérez Beruete (BBVA), Vito Reig (McCann), David Ricoy (La Despensa), Ana Torres (MásMóvil) y Gema Arias, Auxi Barea, Alejandra Chacón, Belén Coca, Marta Lugrís y Asela Botella (Más Mujeres Creativas).



“Queremos ofrecer un espacio para hablar, para conocernos, para intercambiar ideas y así sumar más empresas y marcas que se unan a este compromiso”.

ÚRSULA MEJÍA-MELGAR.

PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / CENAS CÓMPLICES BY DIAGEO



PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / CENAS CÓMPLICES BY DIAGEO



PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / CHARLAS UNADEDOS





PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / CHARLAS UNADEDOS

Una conversación abierta al conocimiento compartido.

En septiembre de 2022 nacieron las Charlas UnaDeDos con la vocación de compartir conocimiento, experiencia y aprendizajes por parte de las compañías adheridas. Sesiones *online* de una hora a las que estuvieron invitadas todas las personas empleadas en compañías UnaDeDos.

En la primera contamos con la participación de **Luisa García, Socia y CEO de LLYC Europa** que presentó el informe "Mujeres líderes en el umbral de la visibilidad", realizado por LLYC. En la sesión, Luisa analizó a partir de los datos obtenidos en distintos sectores, por qué muchas mujeres encuentran un entorno hostil a la hora de hacerse visibles. A su vez, apostó por la visibilidad del talento femenino como acelerador de la igualdad, porque facilita referentes para nuevas generaciones y promueve modelos de éxito y liderazgo diverso.

La segunda Charla UnaDeDos, "Stranger Moms", fue una invitación a reflexionar sobre la maternidad y la creación de la mano de Virginia Mosquera, escritora, guionista, activista, madre y directora creativa desde hace más de 15 años en McCann. Virginia abrió, en sus palabras, "el gran melón de la maternidad, ese Triángulo de la Bermudas por el que desaparecen las madres de esta profesión". Habló de corresponsabilidad de empresas y partners domésticos para reclamar más medidas de conciliación y más conversación e iniciativas en torno a este tema clave.

Las Charlas UnaDeDos seguirán creciendo y todos nuestros asociados están invitados a proponernos temáticas, aprendizajes o experiencias que quieran compartir con el resto de compañías.



PROYECTO UNADEDOS / ACCIONES / INICIATIVAS CON MARCAS PARTICIPANTES

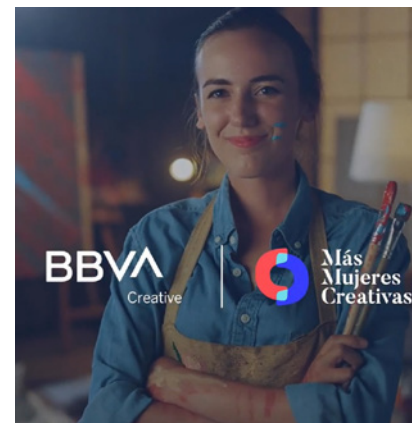


Beca “Out of the box” de BBVA.

Si algo deseamos es que UnaDeDos se convierta en un entorno que facilite la colaboración entre nuestros partners y asociados para alcanzar juntos nuestro objetivo común. Por eso, **desde Más Mujeres Creativas nos unimos a BBVA Creative para ofrecer una beca remunerada para una creativa que quisiera iniciar su carrera en su departamento creativo.**

Un reto anclado en firmes valores compartidos por ambas organizaciones: la creencia de que **solo con un equipo diverso en el que las mujeres aporten sus puntos de vista creativos, podemos crear ideas fuera de la caja.**

Las creativas tuvieron que responder a un brief para comunicar un documental sobre altas capacidades producido por BBVA Creative y un jurado compuesto por profesionales de BBVA Creative, Más Mujeres Creativas y el Club de Creativos eligió por unanimidad a **la ganadora, Natalia Crespo.**



COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN

Mostrar nuevas caras, ampliar los referentes.

Romper cualquier inercia no es fácil. Los procesos de comunicación no son una excepción. Nos hemos acostumbrado a ver en titulares y en redes siempre las mismas caras. Cromos que se intercambian, pero siempre o casi siempre, son los mismos (y no uso el masculino a la ligera). No nos vamos a engañar, es lo más sencillo. Es lo automático. Es la inercia. Pero si las caras no cambian, el discurso siempre será el mismo. Necesitamos nuevos cromos y más voces que den una visión plural de lo que somos y de lo que hacemos. **Eso es lo que hemos intentado desde la comunicación de UnaDeDos: ampliar el universo de referentes para incorporar nuevas historias y perspectivas.**

El hecho de haber vivido algo, sea lo que sea, otorga el derecho imprescriptible de escribir sobre ello. Son palabras de la escritora Annie Arnaux, que ha desarrollado

toda su obra en base a la autoficción y la autonarración. Ha ejercido su derecho a contarse, que es una forma más de visibilizarse. De poner el foco en la historia contada por nosotras. La comunicación de UnaDeDos aún no es digna de un premio Nobel pero sí que tiene en común esa ambición: **visibilizarnos para, a través de las voces de las personas que forman parte del compromiso, inspirar a todo el sector en el cambio.**

En las historias compartidas por las creativas hemos encontrado un elemento común, **estamos más preocupadas en hacerlo bien que en contar lo bien que lo hacemos. Desde nuestra comunicación queremos mostrar el trabajo que realizan las creativas y señalar que detrás de esa campaña que tanto se ha compartido en LinkedIn hay una mujer liderando el trabajo.** Porque esto siempre ha sido una cuestión de talento.

/ Auxi Barea. Directora de Comunicación.



Nosotras mismas hemos tenido que romper la inercia de dirigir nuestro discurso a los medios que conocemos. Hemos salido fuera del círculo conocido y **gracias a nuestro acuerdo con Condé Nast el proyecto de UnaDeDos es un referente para un público generalista que está comprometido con una sociedad más diversa.** Ese es nuestro destino y seguiremos contándonos y autonarrándonos hasta que en 2030 lleguemos a una de dos directoras creativas. Nos vemos allí.

COMUNICACIÓN / REDES SOCIALES

El punto de encuentro.

Las redes de Más Mujeres Creativas se han convertido en el cuaderno de bitácora del proyecto, en un punto de encuentro donde compartir aprendizajes y referencias del talento creativo femenino. Pero también hemos conseguido ir más allá y generar un **sentimiento de comunidad que alberga a todas las personas que forman parte del compromiso de UnaDeDos.**

¿Qué hace un hombre hablando de diversidad de género en el c de c?

Deja de preguntártelo y descúbrelo.

Poder crear diversidad
Daniele Fiandaca

SAL 10801841
29 MARZO 11:00

Organizado por **UNADEDOS** Con la colaboración de **DIAGEO**

CRISTINA ALONSO
"EL FEMINISMO ME DA PEREZA"



2 DE JUNIO DE 2022
Círculo Pírrico de Madrid.
Festival El Sol

UNADEDOS

ESTHER ESCUDERO
Directora de arte
Wendellman Thompson



Ha sido todo un reto dar una visión feminista a un espacio tradicionalmente masculino y un placer nutrirme de los valores del equipo.

UNADEDOS
CAMPANAS 2022

TIPS PARA SER UNA CREATIVA VISIBLE

POR BELÉN COCA Y NATALIA MIRAPEIX


UNADEDOS
WORKSHOP

PROTECTOR BUCAL VOLL-DAMM



UNADEDOS
CAMPANAS 2022

Propósitos UNADEDOS



Ana Luna
Executive Creative Director / media.monks

Seguir haciendo, moviendo, hablando, colaborando con creativos - crear vínculos significantes y un espacio en el que todos podamos participar.

MIRIAM GONZÁLEZ
DIRECTORA CREATIVA
HAVAS



UNA+

Propósitos UNADEDOS



Germán Cano
Director General Creativo / GROW

Que las voces de las creativas se escuchen tan altas como el altísimo nivel de talento que atesoran. Y que este propósito de año nuevo sea de los que se cumplen.



COMUNICACIÓN / ACUERDO CONDÉ NAST

Una gran alianza.

En la búsqueda del cambio sabíamos que en esta labor necesitábamos toda la ayuda posible. **La publicidad y la prensa compartimos la responsabilidad en la creación de estereotipos.** Por eso saltamos las fronteras de nuestra industria para **aliarnos con Condé Nast y sus cabeceras como media partners oficial.** Una alianza que nos ha permitido mostrar de forma relevante para un público generalista avances de UnaDeDos, pero también liderar el discurso sobre la creatividad en femenino.

Medios del sector.

Gracias a la participación y apoyo de Newlink, UnaDeDos ha estado presente a lo largo del año en los principales medios del sector.



prnoticias

ctrl
CONTROLPublicidad

SIGLO XXI
Diario digital independiente, plural y abierto

Stick

diarioabierto.es
Información económica desde una perspectiva plural

md
marketingdirecto.com

IPMARK™

el publicista

Marketing
Insider
Review

Anuncios.com
Para aquellos que hacen de la
publicidad y el marketing su vida

EL PROGRAMA
DE LA PUBLICIDAD
de Jesús Díaz

comunicación
& marketing

Mas | MUJERES
A SEGUIR

COMUNICACIÓN / PR RECOGIDO

Medios generalistas.

No solo de los medios sectoriales,
sino también tuvimos la cobertura
de Europa Press y de Vogue
Business, Vanity Fair y GQ gracias al
acuerdo con Condé Nast.

europa press

CONDÉ NAST

VOGUE

VANITY FAIR

GQ

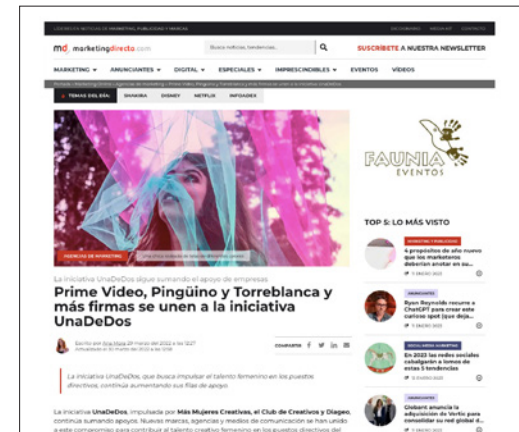
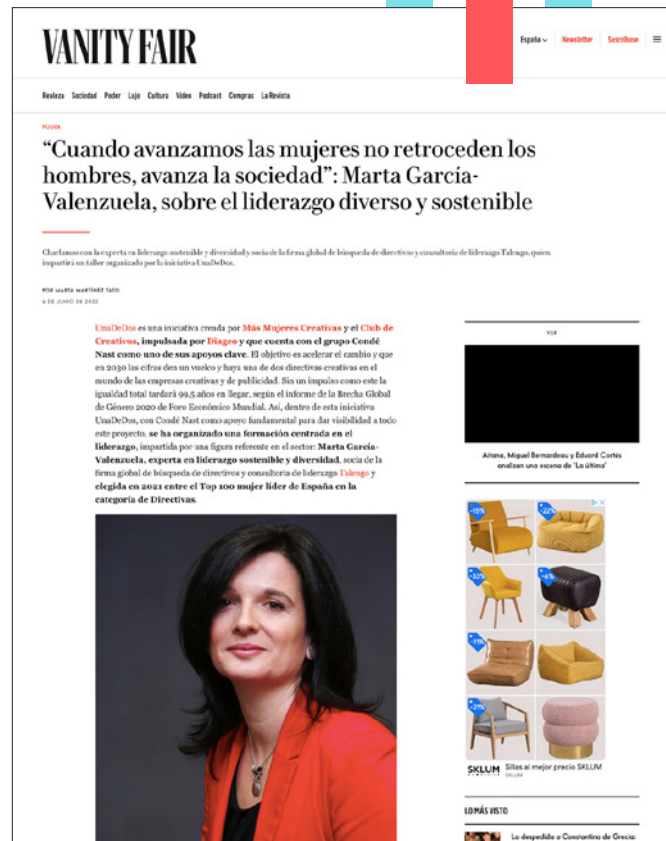
COMUNICACIÓN / PR RECOGIDO

Valoración.

(según estimaciones de Newlink)

Alcance:
8.728.728 UMM
(Usuarios únicos mensuales).

PR Value:
584,957 €



COMUNICACIÓN / PR RECOGIDO

VOGUE
 INICIO MODA PASARELAS BELLEZA CELEBRITIES LIVING NOVIAS TV BUSINESS

El futuro de la creatividad en publicidad será (la mitad) femenino

En España, del total de direcciones creativas, solo el 22% son de mujeres, por eso ha nacido UnaDeDos

Por BBVA VOZED y de iniciativa de BBVA Creative y Más Mujeres Creativas



Porti, que piensas que siempre se puede hacer más,

300 años TRABAJOS CREATIVOS, NETWORKING, TALENTO FEMENINO

Geena Davis le gusta el data. El Instituto Geena Davis para la investigación de género en el cine y la publicidad tiene un software único en el mundo que analiza grandes muestras de anuncios y películas para extraer datos colectivamente. En una investigación reciente del Instituto que ha analizado 2.000 anuncios de la mejor publicidad internacional, se ha descubierto que **las mujeres son solo un tercio de todos los personajes** y que los hombres salen el doble de tiempo en pantalla.

Además, ellos también hablan dos veces más. No se trata de ningún complet. Como concluye la investigación, esto sucede porque la dirección de la creatividad publicitaria continúa recurriendo mayoritariamente en hombres.

En España, del total de direcciones creativas, solo el 22% son de mujeres. Y en cargos superiores el porcentaje es mucho menor. **Compensar este desequilibrio de género es el objetivo del consorcio UnaDeDos**, proyecto creado por Más Mujeres Creativas. Desde 2015, la asociación impulsa el talento femenino en el sector publicitario.

“La asociación Más Mujeres Creativas ha puesto foco en conseguir que una de dos direcciones creativas sea femenina en 2030 con un proyecto colaborativo único”

Y como a Geena Davis, también nos gusta el data, en concreto sus cifras, el

md marketingdirecto.com

MARKETING ANUNCIANTES DIGITAL ESPECIALES IMPRESCINDIBLES EVENTOS VIDEOS

TEMAS DEL DÍA: DIA DE LA PUBLICIDAD MERCADONA PREMIOS OSCAR 2023 COOGL



BBVA Creative y Más Mujeres Creativas por el talento femenino

BBVA Creative y Más Mujeres Creativas unen fuerzas para potenciar el talento femenino

Escrito por Cecilia Bello 27 septiembre del 2022 a las 14:18

BBVA Creative y Más Mujeres Creativas conmemoran un concurso de creatividad para potenciar el talento femenino.

La agencia in-house de BBVA y la plataforma colaborativa e independiente, nacida de la unión de más de 1.000 profesionales creativas que promueve un cambio real en el sector publicitario conmemoran un **concurso de creatividad para potenciar el talento femenino**. La ganadora del reto propuesto obtendrá una **beca remunerada** en el departamento de creatividad de BBVA Creative.

md marketingdirecto.com

MARKETING ANUNCIANTES DIGITAL ESPECIALES IMPRESCINDIBLES EVENTOS VIDEOS

TEMAS DEL DÍA: SIMBA DUNEY NETFLIX INFANEX

TRES CREATIVAS CON MUCHO QUE DECIR.

FAUNIA EVENTOS

CUATRO MENTORAS APOYÁNDOLAS.

TOP 5: LO MÁS VISTO

En 2022 las redes sociales colaboraron a favor de las creadoras.

El Sol de voz a Más Mujeres Creativas.

La 36ª Edición de El Sol apoya a las líderes creativas de la iniciativa UnaDeDos

Escrito por Beatriz 19 mayo del 2022 a las 10:58

Tres creativas, seleccionadas entre las agencias que forman parte de UnaDeDos, se subirán al escenario del Circo Pizarro dentro del programa de conferencias.

El Sol, El Festival Berroqueño de la Comunicación Publicitaria, en el marco de su 36 edición, ha establecido una colaboración con Más Mujeres Creativas y UnaDeDos.

PRNoticias

COMUNICACIÓN MARKETING PERFILES PERSONAJES LISTAS SALUD RASGO TELEVISIÓN CLUB AMERICANA OPIÓN

Noticias recientes

El Club de Creativos y Más Mujeres Creativas presentan: UnaDeDos

UNA DE DOS, UN PROYECTO PARA ALCANZAR EL 50% DE DIRECCIONES CREATIVAS EN 2030

por Sandra Aguado - 08/11/2021 en emprendimiento



Cerca de 400 profesionales de marketing se reunieron en la primera edición de la Feria de la Publicidad de España.

Santander España tiene un nuevo CEO y el presidente de Diego del Real.

De cómo la King's League está cambiando la comunicación.

ctrl CONTROL

MARKETING ONLINE PUBLICIDAD MÚLTIMEDIA

La iniciativa para lograr "una de dos directoras creativas en 2030"



bcw Moving People

Noticias Relacionadas

UnaDeDos, iniciativa de Más Mujeres Creativas y el Club de Creativos impulsada por Diego, busca la unión del sector de la

GG

NOTICIAS MÚLTIMEDIA MARKETING ONLINE PUBLICIDAD MÚLTIMEDIA

Daniele Fianadaca: "Lo que el lugar de trabajo necesita es un cambio cultural. Debe reconocer el daño que los sistemas anticuados hacen a casi todos, incluidos los hombres"

Más mujeres en la presidencia de El Sol de Creativos de este mundo (tema de la diversidad en el trabajo, entre otros temas), que le ha acompañado de la creatividad, impulsado por Daniel del Real, que comparte un momento de su vida.



"La diversidad es el ingrediente esencial de la creatividad", asegura Daniele Fianadaca en un momento de su charla, en un momento de su charla, en un momento de su charla.

Más MUJERES A SEGUIR INFORMACIÓN PARA MUJERES QUE SUMAN

Suscríbete a nuestra newsletter



UNA DE DOS, EL PLAN PARA LOGRAR LA PARIDAD EN CREATIVIDAD

MÁS DE UNA VEINTENA DE AGENCIAS, EMPRESAS Y ASOCIACIONES DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA YA HAN FIRMADO EL COMPROMISO

Que las mujeres representen la mitad de los puestos de dirección creativa en las agencias de publicidad en 2030 es el objetivo de una de las más importantes de la industria del marketing: Más Mujeres Creativas y el Club de Creativos, impulsado por el presidente Diego del Real, que busca la unión de agencias, marcas y empresas, asociaciones, universidades y medios de comunicación para impulsar el talento creativo femenino e alcanzar la paridad a lo largo de toda la vida.

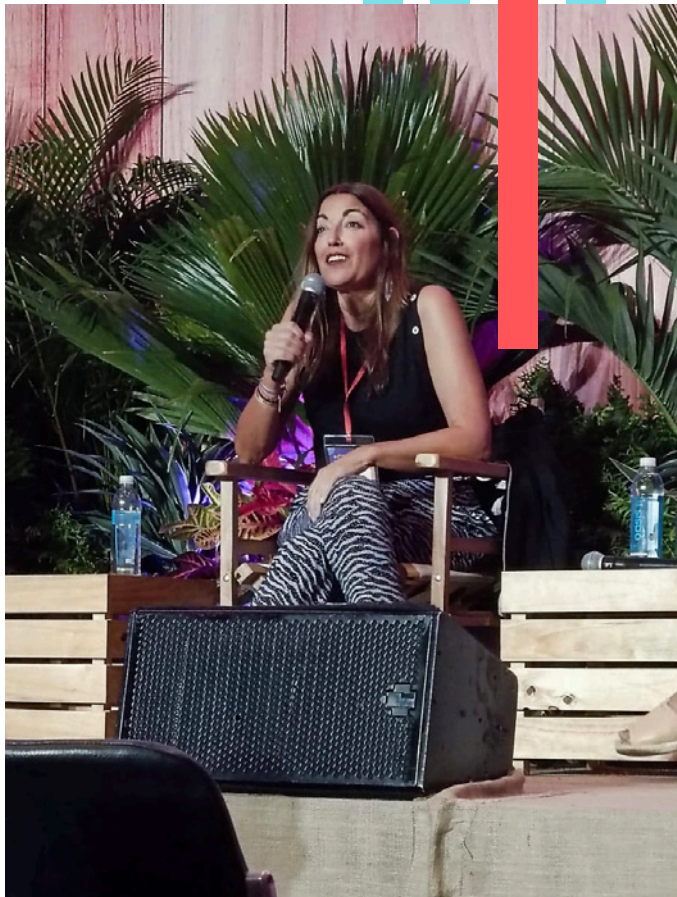
Según el Estudio de la Población Publicitaria, las mujeres representan el 22% de la base de la base de la industria creativa. Su objetivo es promover la igualdad de género en el sector de la comunicación publicitaria, un punto importante.

COMUNICACIÓN / CHARLAS DE DIVULGACIÓN

Dando a conocer UnaDeDos.

Durante este primer año de vida, el equipo de Más Mujeres Creativas ha llevado el programa UnaDeDos a numerosos foros profesionales y centros educativos para inspirar y promover un cambio integral de mentalidad y conciencia desde la base de la educación y la confluencia con otras industrias creativas.

- / Sitges Next 2021-2022.
- / Col·legi de Publicitaris de Catalunya.
- / Creative Fest Barcelona.
- / Congreso Flúor.
- / Business Women Empowerment.
- / Compañía Creativa / Central de Diseño Matadero Madrid.
- / Cumbre Latinoamericana Más Cartagena +CTG.
- / Creative Conference Colombia.
- / UOC / Universitat Oberta de Catalunya.
- / Universidad de Alicante.
- / Universitat Ramon Llull.
- / Universitat de Vic.
- / Universidad Rey Juan Carlos.



COMUNICACIÓN / CHARLAS DE DIVULGACIÓN



DATOS



DATOS

Datos reales: punto de partida agencias colaboradoras.

Tenemos el compromiso de medir anualmente la evolución de las mujeres en puestos de dirección creativa.

En 2022, al ser el primer año del proyecto, no podremos ver todavía el evolutivo, por lo que **los datos reales compartidos por agencias nos servirán de punto de inicio en el seguimiento y la medición del proyecto.**

A continuación mostramos los datos reales recogidos a diciembre de 2021, compartidos por las agencias que forman parte del compromiso.

// Los datos recogidos están referidos a 2.607 personas.

Distribución por género

TOTAL AGENCIAS



DEPARTAMENTOS CREATIVOS



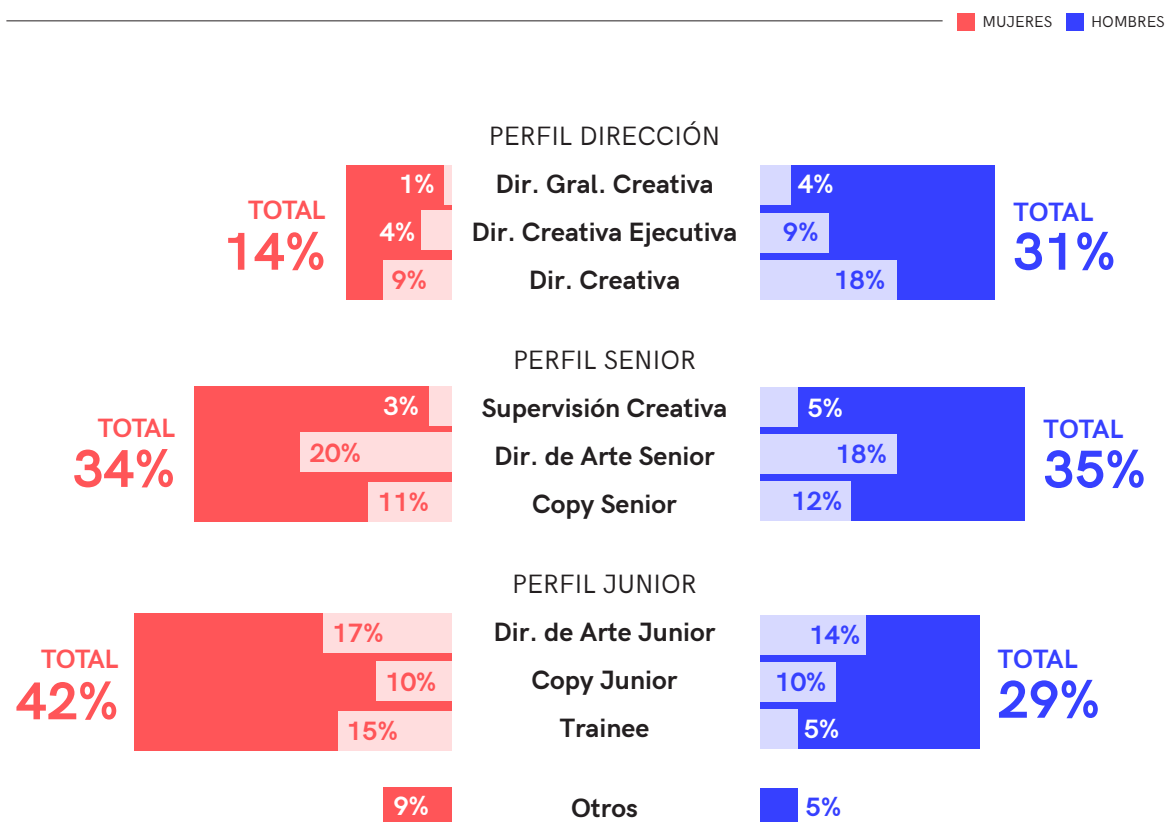
DATOS

Cuando analizamos de manera vertical como se distribuyen hombres y mujeres en los departamentos creativos, observamos un mayor volumen de mujeres en puestos junior, 42% mujeres vs 29% hombres (producido sobre todo por los trainees), **una mayor paridad en los puestos senior y una brecha en el acceso a los puestos de dirección creativa.**

Estos datos son consistentes con estudios previos que muestran un mayor acceso a los departamentos creativos de las mujeres jóvenes, pero también una desaparición temprana que reduce su presencia en puestos de dirección.

Los hombres tienen el doble de posibilidades de llegar a la dirección creativa.

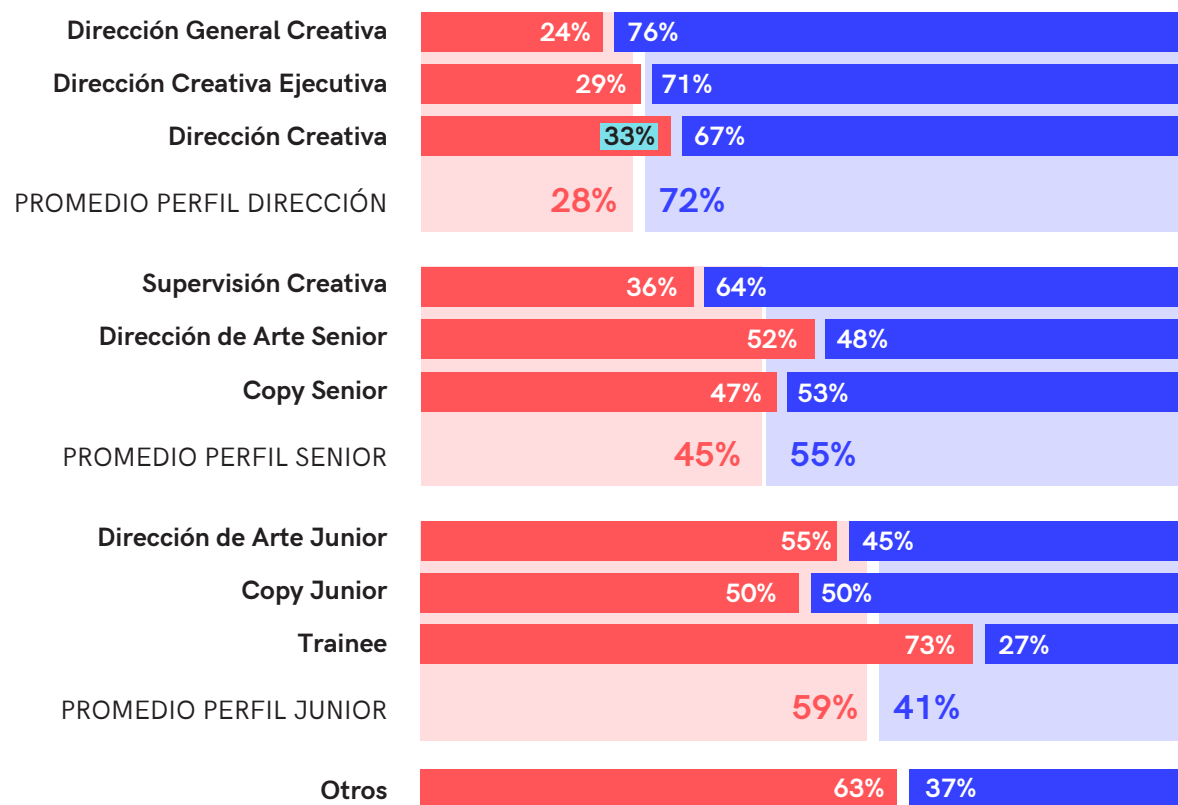
Distribución por género DEPARTAMENTOS CREATIVOS



Porcentaje de mujeres y hombres por puesto

DEPARTAMENTOS CREATIVOS

■ MUJERES ■ HOMBRES



DATOS

La distribución horizontal por puesto y género nos muestra que, aparte de los puestos más junior o incluso trainee, la desigualdad comienza en la supervisión creativa y se va acrecentando a medida que crece el nivel de las direcciones creativas.

Dentro de todas las agencias que participan de la iniciativa, encontramos en puestos de dirección creativa a un 33% de mujeres vs un 67% de hombres.

Será este 33% el dato que utilizemos como punto de partida para el seguimiento del proyecto.

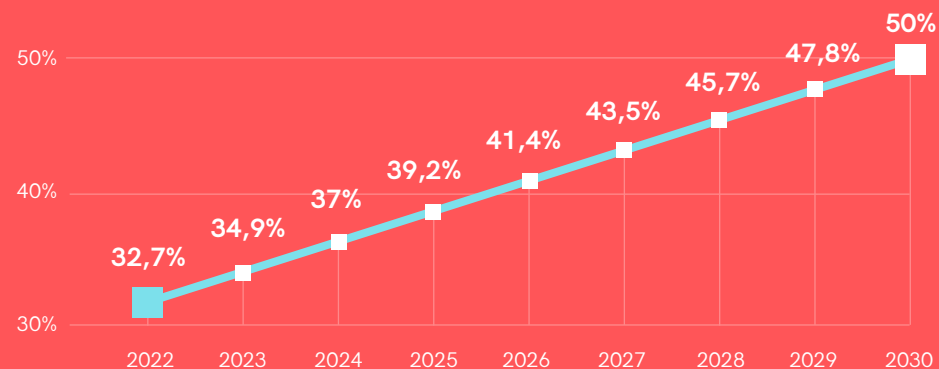
DATOS

Según Women in Business 2022, el 36% de los puestos directivos están ocupados por mujeres en España. Si miramos, como ejemplo, el incremento de mujeres en Consejos del IBEX, ha sido de un 2.7% en 2022 vs 2021, llegando a un 34%.

Para poder cumplir los objetivos marcados en UnaDeDos debemos crecer un 2,16% anual para cumplir con la estimación que mostramos en el gráfico y llegar al 50% en 2030.

Creemos que es un objetivo **posible y alcanzable.**

Crecimiento anual del 2,16% para cumplir objetivo



OPINIONES



OPINIONES



Alberto Pereira.

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN CONDÉ NAST

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

Cuando conocimos el proyecto en Condé Nast, enseguida identificamos una serie de claves totalmente alineadas tanto con la línea editorial de todas nuestras marcas -especialmente patente con el proyecto editorial dedicado a liderazgo y empoderamiento femenino Vogue Business by Santander-, como con nuestros valores y el compromiso de una compañía integrada por más de un 70% de mujeres. Jorge Madrid, director de nuestra agencia creativa Condé Nast Commercial Creative, también lo tenía muy claro: estamos dentro. El ecosistema en el que se desarrolla el proyecto, un excelente foro de networking y aprendizaje en el que están involucradas creativas, marcas y profesionales inspiradoras, ha enriquecido nuestros contenidos editoriales y nuestra comunicación, y ha ofrecido oportunidades de mentoring y reflexión para los equipos de Condé Nast a lo largo del año. Y todo ello gracias al trabajo, paciencia y dedicación del equipo de UnaDeDos, al que aprovechamos para reconocer y felicitar de forma muy especial, ya que trabajar de su mano también ha sido, sin duda, una de las partes más gratificantes del proyecto.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet?

La misión de Condé Nast de contribuir al cambio positivo pasa, necesariamente, por promover el liderazgo creativo femenino dibujando un futuro que debemos construir juntos #UnaDeDos.



Ángela Cadiñanos.

DIRECTORA CREATIVA EJECUTIVA PINGÜINO TORREBLANCA

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

Una gran oportunidad para escuchar, aprender, entender y compartir, para todos, hombres y mujeres.

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

Creo que es una responsabilidad de las agencias participar en iniciativas que visibilicen a las mujeres, no hay discusión sobre eso. Pero además es un foro interesante, donde se comparten mensajes, ideas, puntos de vista... Siempre relevantes y de gran interés, en mi opinión.

OPINIONES



Ana Torres.

DIRECTORA DE MARCA GRUPO MASMOVIL

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

Nuestra participación en UnadeDos sobre todo ha significado un paso importante en la toma de conciencia, en pararnos, diagnosticar, revisar sesgos y abrir conversaciones entre áreas internas y con los partners de la industria, para a partir de ahí darnos cuenta de donde estamos y de cuanto más lejos podemos llegar en paridad, y así empezar a dar los siguientes pasos para hacer esa paridad posible en las Direcciones Creativas. Por último, de forma más inmediata hemos avanzado ya revisando con nuestros partners la participación de Directoras Creativas y en el 2022 hemos llevado a cabo 3 pitches, solicitando en todos ellos como requisito, que Una de cada Dos directores creativos de la agencia fuera una mujer.

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

Creo que para empezar es un compromiso ineludible de las marcas, porque es un compromiso con el progreso. Las marcas tenemos una gran responsabilidad con nuestras comunicaciones como creadoras de imaginario, de cultura popular, de pensamiento colectivo... aunque hay previo mucho más tangible, inmediato y de progreso económico y no solo social: las marcas estamos obligadas a entender a los consumidores, conocerles, saber sus necesidades, tensiones, motivaciones... para poder dar respuesta y conectar con ellos y, desde luego, lo haremos mucho mejor y seremos mucho más eficaces si nos aseguramos que está incluida la mirada diversa del talento femenino.



Beatriz Arce.

GROUP MANAGING DIRECTOR PS21

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

Desde la plataforma MMC se proponen iniciativas, asesoramiento y talleres para trabajar la seguridad y la confianza de las creativas, que es una de las claves importantes para conseguir el cambio.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

El cambio sólo es posible con el compromiso y el apoyo incondicional de la industria. Y PS21 quiere ser parte de este cambio liderado por UnaDeDos.

OPINIONES



Carlos Pérez.

HEAD VENTAS DIGITALES- MARKETING GLOBAL BBVA

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

Nuestra colaboración con UnaDeDos y Más Mujeres Creativas nos ha reforzado en el compromiso de fomentar la presencia de las mujeres en las agencias creativas. Además con las charlas y talleres realizados con ellas, hemos concienciado a todos los equipos que trabajan con creatividades y a las agencias creativas que colaboran con BBVA, también les hemos motivado que se animen con este compromiso.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

La creatividad equilibrada crea marcas más valiosas, las marcas valiosas siguen potenciando una sociedad más diversa (donde todos tenemos que participar).



Carlos Serantes.

PRESIDENTE DE NEWLINK SPAIN

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

El proyecto UnaDeDos supone una acción más hacia el compromiso que tenemos como compañía con la diversidad y la inclusión. Ser parte activa de este gran proyecto nos permite dar visibilidad a una realidad que vive el sector y contribuir así a lograr el objetivo de UnaDeDos: que en 2030 una de cada dos personas que ocupan el puesto de dirección creativa, sean mujeres.

Además, valoramos la oportunidad que ha surgido de esta alianza para el equipo creativo, dándoles la posibilidad de formar parte de una comunidad, estar en contacto con otros creativos y ser partícipes de las distintas activaciones que se organizan desde UnaDeDos. Todo ello supone también una gran motivación.

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

Está en nuestras manos generar el cambio en la sociedad, y somos las compañías quienes podemos activarlo gracias al gran talento que tenemos en las organizaciones. El cambio se ha de promover desde dentro, seamos ejemplo. Las marcas y las agencias tenemos un gran impacto en la sociedad, está en nosotros promover este movimiento y hacerlo una realidad.

OPINIONES



César Vacciano.

PRESIDENT & CEO SCOPEN

¿Cómo animarías a las empresas a formar parte de este compromiso?

Que, a los 35 años, las mujeres creativas empiecen a desaparecer para poder conciliar (como indica el estudio de la población publicitaria de la APG) es una auténtica pérdida para el sector. No paramos de ver en distintos estudios que la creatividad es cada día más clave para poder destacar... ¿No es incoherente la destrucción de quienes aportan el valor fundamental de nuestra industria?

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

Para que nuestra industria progrese y demuestre todo su potencial, es fundamental visibilizar y apoyar las causas que promueven la conciliación y la diversidad.



Cristina Barbosa.

PRESIDENTA OGILVY ESPAÑA

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

Para Ogilvy la participación en UnadeDos ha sido maravillosa. Nos ha ayudado a concienciar dentro y fuera de la importancia de la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad directiva creativa. La concienciación nos ha ayudado a actuar y la actuación a tener equipos más equilibrados y preparados para afrontar los retos creativos. No solamente impacta en nuestro compromiso con las igualdad de género y la inclusión, que ya era y siempre ha sido muy fuerte, sino que impacta directamente en la versatilidad y calidad de nuestro trabajo.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

UnaDeDos no solo nos ha servido para concienciar, nos ha servido para actuar y mejorar nuestra propuesta de valor.

OPINIONES



David Coral.

PRESIDENTE & CEO BBDO & PROXIMITY ESPAÑA

¿Cómo animarías a las empresas a formar parte de este compromiso?

Animaría tanto a agencias como a anunciantes a formar parte de esta iniciativa porque no sólo exige un compromiso por nuestra parte también recibimos ayuda y asesoramiento por parte de Más Mujeres Creativas y tenemos acceso a formaciones muy útiles para nuestros empleados.

Cuanto más seamos y más implicados estemos antes lograremos el cambio.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

Como agencias que trabajamos en comunicación con impacto social hemos de asumir nuestra responsabilidad y predicar con el ejemplo.



Elena Múgica.

DIRECTORA DE LA ACT Y GERENTE DE EL SOL

¿Qué ha significado para vosotros la participación en el proyecto UnaDeDos?

Todo lo que sea impulsar el talento femenino y alcanzar la paridad en nuestro sector debería de ser un deber para los principales actores del sector. Participar en este proyecto nos ha hecho ser aún más conscientes de que todavía hay muchas barreras que sortear, pero con el apoyo de empresas, instituciones, festivales y agencias se conseguirán los objetivos propuestos.

¿Cómo animarías a las empresas a formar parte de este compromiso?

Las marcas, las agencias y las asociaciones somos los responsables de cambiar los estereotipos de la sociedad. Hemos encontrado el camino, pero aún hay mucho trabajo que hacer, y para ello debemos seguir sumando fuerzas con entidades que asuman el compromiso de promover la igualdad y liderazgo femenino en los equipos.

OPINIONES



Enrique Escalante.

HEAD OF PEOPLE & TALENT HAVAS GROUP SPAIN

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

Desde nuestro punto de vista, significa seguir profundizando, avanzando y tangibilizando un compromiso con la diversidad en el que se embarcó la Compañía ya desde hace muchos años por pura convicción, trasladando ésta a todas las áreas y puestos en los que, históricamente, dicha diversidad pudiera estar menos representada, no solamente en la compañía en particular, sino ya en el propio sector en general.

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

Pues simplemente animándoles a darse cuenta como la diversidad, en este caso en posiciones creativas, aporta a un mayor reflejo de la realidad de nuestros clientes y de la propia sociedad en la que desarrollamos nuestra actividad, mejorando no solo el resultado a nivel financiero, sino además en impacto en los clientes, los empleados y la sociedad en general.



Eva Conesa.

FUNDADORA Y DIRECTORA CREATIVA TWOELF

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

Con testimonios de las que lo hemos vivido este año.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

UnaDeDos es uno de los proyectos más ilusionantes del último año. Empoderamiento femenino y creativo. What else?

OPINIONES



Inés Fonseca.

HEAD OF MARKETING JOHNNIE WALKER DIAGEO

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

Les diría 3 cosas:

- Lo primero que diría es que si tienen dudas, si quieren aprender, si quieren hacer preguntas o plantear las dudas que sean, que no duden en contactar conmigo o con las compañeras de Más Mujeres Creativas. Si algo aprendí con ellas es que todo lo que hagamos tiene una importancia enorme: ya sea empezar las conversaciones necesarias en cenas o reuniones, o firmar el compromiso UnaDeDos; sea cual sea el nivel de compromiso que una empresa pueda tener según su ciclo de vida en este tema, todo es importante y todo es útil.
- También les diría que al formar parte del compromiso UnaDeDos, no solo están comprometiéndose con equilibrar la proporción de género en los equipos de dirección creativa; están también empujando el sector hacia delante, están preparando el futuro de sus marcas, evolucionándolas, actualizándolas. En el mundo de la publicidad tenemos el enorme poder de lanzar mensajes a la sociedad, poder ese que se agranda con los presupuestos que los anunciantes ponen por detrás. A mí me parece muy inspirador saber que nosotros y nosotras, como motor de la industria, podemos dejar un legado mejor en lo que comunicamos.
- Por último, les diría que cada empresa está formada por personas, y al comprometerse con esta iniciativa están también ayudando a construir un futuro mucho más inclusivo y prometedor para sus hijas e hijos.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

Equilibrar el acceso a las oportunidades no es un asunto de mujeres ni quita derechos a los demás, sino que hace sostenible nuestro futuro.

OPINIONES



Iñaki Bendito.

PRESIDENTE y DGC DE KITCHEN

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

Pasar de pensar algo a trabajar por hacerlo realidad es una sensación estupenda.

Nos encontramos especialmente cómodos cuando además se trata de una idea tan necesaria como esta.

La verdad, estamos dentrísimo.

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

Les pediría que pensarán un poco en lo necesario que es equiparar y equilibrar los porcentajes de mujeres en los departamentos, ya no sólo por una cuestión de justicia, sino también de supervivencia y relevancia de nuestra profesión.



Isahac Oliver.

DIRECTOR GENERAL CREATIVO & ROSÀS

¿Cómo animarías a las empresas a formar parte de este compromiso?

Hablándoles desde lo positivo. Del valor real que aporta a las marcas el hecho de tener equipos más equilibrados con miradas masculinas y femeninas.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

El mayor estereotipo de género que aún impera en la publicidad es la falta de creativas liderando agencias y marcas. Acabar que ello es quizá el principio del fin de muchos otros estereotipos.

OPINIONES



Juanjo Arroyo.

SOCIO DIRECTOR GROW

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

Trabajamos para ayudar a nuestros clientes a ofrecer productos al mercado que no sólo mejoren las vidas de los consumidores, si no que contribuyan, además, a que la Sociedad progrese y evolucione, y que mejor manera que sumarnos a ese proceso de mejora, que comprometiéndonos y ser coherentes como actores principales con actitudes y posiciones que lo evidencien.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

En un momento en que todo es propósito, propósito y más propósito que mejor que empezar en casa y en algo que trabaja en favor de que el talento no tenga género.



Kerman Romeo.

HEAD OF FAME & MEDIA YUM

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

Puede sonar a manido, pero lo primero de todo es un orgullo inmenso. Orgullo por colaborar con personas, marcas y agencias que se vuelcan por dar la vuelta a una realidad muy injusta. Orgullo también por habernos dado cuenta de que muchas de las realidades que hemos conocido durante todos estos años son injustas, pero que se les puede y debe dar la vuelta. Nuestra compañía es hoy más inclusiva y diversa que ayer, aunque aún quede mucho trabajo por hacer. UnaDeDos es un compromiso a largo plazo de KFC que ya en el corto plazo ha tenido un impacto enorme.

¿Cómo animarías a las empresas a formar parte de este compromiso?

Diciéndoles que hagan un ejercicio básico: pensar en la cantidad de mujeres creativas con puestos de liderazgo con las que han trabajado a lo largo de su carrera. En mi caso, corroborar la ínfima proporción que representan me hizo darme cuenta de que algo no funcionaba. No sólo es injusto, sino que estamos perdiendo un tipo de visión necesaria que puede enriquecer el mundo publicitario. Corregir (cuanto antes) esta injusticia hará que el trabajo que hacemos sea muchísimo más rico. Está en nuestras manos.

OPINIONES



Lidia Sanz.

DIR. GENERAL REVISTA ANUNCIANTES

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

Para la AEA colaborar con las asociaciones del sector es fundamental en la unión de industria. Un proyecto como UnaDeDos, impulsado por el Club de Creativos, es básico para poner en valor el papel de la mujer en nuestra actividad y conseguir la igualdad en puestos representativos.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

El talento no tiene género y la mejor industria publicitaria la alcanzaremos trabajando todos juntos bajo este mismo propósito de igualdad.



Luisa García.

SOCIA Y CEO EUROPA LLYC

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

Un chute de energía para seguir avanzando en nuestro compromiso con la igualdad, con la motivación adicional de estar sumando a un desafío muy relevante de nuestra industria. Nos encanta colaborar con iniciativas que promueven el talento femenino, pero hay pocas que arranquen con tanto impacto en un tiempo récord.

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

Proponiéndoles que miren a sus equipos creativos, especialmente en los niveles directivos, y piensen si reflejan realmente la sociedad con la que quieren conectar. Y mirando hacia atrás y pensando en cuanto talento creativo femenino han perdido... con UnaDeDos podemos impulsarlo, desarrollarlo, fidelizarlo y realmente marcar una diferencia.

OPINIONES



Marta Lluçà.

FOUNDER & CCO MARTIANS

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

La participación de Martians en el proyecto UnaDeDos ha supuesto una satisfacción, no sólo por ver materializados acuerdos con los distintos agentes de nuestro sector sino por ver cómo se avanza poco a poco hacía un sector más diverso e inclusivo.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet?

Alcanzando el objetivo de UnaDeDos todos ganamos, apostar por la diversidad es apostar por una sociedad más justa y mejor.



Miguel Olivares.

SOCIO FUNDADOR LA DESPENSA

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

Animaría a comprometerse por hacer una industria mejor, una industria que refleje el mundo en el que vivimos, donde haya líderes creativos que sumen su voces, consiguiendo un mayor impacto social y cultural.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

Somos lo que hacemos, para cambiar lo que somos.
HAGAMOS!!!

OPINIONES



Oscar Orellana.

CEO WUNDERMAN THOMPSON

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

Para nosotros ha significado sumarnos a un proyecto que encaja perfectamente con los objetivos y otras iniciativas de la agencia en pro de la igualdad, diversidad e inclusión.

Es una evidencia que la paridad entre directores y directoras creativas no existe ni en el mercado ni en nuestra agencia, por lo que como actores clave de la industria nos toca ponernos manos a la obra y actuar para acelerar los procesos de igualdad.

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

Creo que existen argumentos de peso para animarlas, pero hay 2 que son de gran calado. Por un lado, creo que para un agencia equilibrar el género en un puesto tan estratégico como la Dirección Creativa es fundamental para asegurar que no haya sesgo en la comunicación de las marcas, y eso repercute directamente en su valor. Y por otro creo que como sector tenemos una responsabilidad como creadores de opinión por el impacto social que tiene nuestro trabajo, y aquí una vez más tenemos la responsabilidad de contribuir en la transformación hacia una sociedad más igualitaria.



Pablo Muñoz.

BCMA

¿Qué ha significado para la tu asociación la participación en el proyecto UnaDeDos?

Fundamentalmente, tomar conciencia. Nunca es suficiente lo que, desde una asociación, se puede hacer por la igualdad. Pero la concienciación, debe venir acompañada de la acción. Y gracias a nuestra participación en UnaDeDos estamos actuando, de manera aún más decidida si cabe, en pro del compromiso por la paridad.

¿Cómo animarías a las empresas a formar parte de este compromiso?

Por nuestra parte, en tanto en cuanto somos una asociación multisectorial, nuestra principal herramienta para colaborar en el proyecto es la información y la divulgación. Contribuir, en la medida de nuestras posibilidades, a difundir el proyecto UnaDeDos y la labor de Más Mujeres Creativas entre nuestros asociados.

OPINIONES



Paco Mendoza.

CEO DE PUBLICIS ESPAÑA

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

Ser partícipe del proyecto UnaDeDos para una agencia en la que nos sentimos responsables del rumbo que toma nuestra profesión, y por tanto de los profesionales que la conformamos, ha supuesto la oportunidad de unirnos a un movimiento justo y necesario. Un movimiento acorde con nuestros valores que persigue corregir una deuda social con uno de los activos más valiosos que tenemos como industria: el talento creativo femenino.

Impulsamos internamente a nuestras creativas con varias iniciativas dentro del Plan de Igualdad que hemos certificado, pero queríamos, y nos sentíamos con la necesidad de ir más allá de nuestra propia estructura. Con UnaDeDos hemos tenido la oportunidad de sumar fuerzas al objetivo común de corregir una desigualdad absurda y sin fundamento que deseamos pasa a ser cuanto antes parte del pasado de nuestro sector.

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

El talento no entiende de género, nuestra industria sí debe entender de igualdad.
#UnaDeDos en 2030, o mejor ya.



Paco Rodríguez.

CEO DE EL RUSO DE ROCKY

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

La oportunidad de sumarnos a una iniciativa muy necesaria, justificada y con unos objetivos claros.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

El compromiso con impulsar el liderazgo de las creativas es más que justo y necesario, es imperativo.

OPINIONES



Ricardo del Campo.

CEO LEO BURNETT SPAIN

¿Qué ha significado para tu agencia la participación en el proyecto UnaDeDos?

Lo primero, ha significado un paso importante en cuanto a adquirir un compromiso real sobre algo en lo que ya creíamos firmemente. También ha supuesto un aprendizaje y una mayor concienciación general de cómo de lejos estamos aún en nuestra industria de la paridad y la igualdad de oportunidad en el ámbito creativo.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

El talento y la creatividad no se pueden entender hoy sin diversidad e igualdad.

Fomentarlas nos va a hacer una sector mejor y más justo.



Romina Martínez.

MANAGING DIRECTOR MEDIAMONKS

¿Cómo animarías a otras empresas a formar parte de este compromiso?

El participar en este proyecto te ayuda a concienciar a tu equipo y crear vínculos significantes, porque está en mano de todos el poder cambiarlo, y juntos somos imparables.

Si piensas que en tu empresa no es necesario, seguramente sea todo lo contrario, necesitamos que seas parte del cambio, las cosas no suceden por sí solas.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

En esta industria vamos "de modernos" pero aun no lo somos. UnaDeDos busca la igualdad apoyando el talento femenino que necesita protagonismo.

OPINIONES



Sara Beneroso.

HEAD OF MARKETING ORIGINALS SPAIN

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

Para Prime Video el compromiso con la diversidad es prioridad absoluta. Trabajar con UnaDeDos es apostar por diversidad en la creatividad de ideas, demandar a las agencias que nos las faciliten, y apoyar a que las jóvenes creativas no se pongan techo de crecimiento.

¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet? (140 caracteres)

Apoyar UnaDeDos es apostar por un mundo más diverso donde se cuenten historias desde distintos ángulos y donde las creativas jóvenes no se encuentren con un techo.



Vicky Nieto.

DIRECTORA GENERAL MCCANN MADRID

¿Qué ha significado para tu agencia la participación en el proyecto UnaDeDos?

Ha supuesto muchas cosas.

Lo primero, concretar en un plan de acción, con compromisos y medidas concretas. La tangibilización por tanto, de nuestro compromiso. La materialización de aquello en lo que creemos. De aquello que estamos convencidos que hay que hacer.

Que la presencia de mujeres en puestos de dirección en los departamentos creativos es una realidad. Fiel reflejo de lo que pasa en esta profesión, en la sociedad en general. Y, sin duda, esto es algo que tenemos que cambiar. Solo con planes concretos que impacten en las decisiones que tomamos, se puede cambiar una realidad como está.

¿Cómo animarías a las empresas a formar parte de este compromiso?

Hay muchos argumentos. El principal es que no cuesta nada, simplemente te obliga a pensar dos veces las cosas. Pasando siempre tus decisiones por este filtro.

El otro argumento definitivo es que no podemos mirar para otro lado y hacer que no ocurre. Es indecente.

OPINIONES



Víctor Gutiérrez de Tena.

**CHIEF STRATEGY OFFICER MEDIACOM ESPAÑA Y
PRESIDENTE DE LA APG (ACCOUNT PLANNING GROUP)**

¿Cómo animarías a las empresas a formar parte de este compromiso?

Si realmente creen en una sociedad igualitaria, apuestan por el talento por encima de cualquier etiqueta, buscan maneras de movilizar a sus empresas y quieren dejar un legado con oportunidades para cualquier persona. UnaDeDos es el resultado de tu suma.

**¿Qué mensaje te gustaría lanzar como conclusión en formato de tweet?
(140 caracteres)**

El progreso se construye a través de la apertura de pensamiento, la diversidad de talento por encima de cualquier género y la libertad de ser uno o una misma. UnaDeDos es el proyecto donde sumando, no puedes restar.

SEGUIMOS






No estamos aquí para intentarlo.

Si has leído hasta aquí, no hay duda alguna: eres del reducto plenamente convencido, el que tiene la causa tan clara que no se deja intimidar por ochentaypico páginas de memoria (necesarias, por otro lado, para contar todo lo que hemos avanzado en un año). Por ello, gracias camarada. Y ya que te tengo aquí, aprovecho para dejarte un mensaje secreto, como dos espías rusos que deslizan una nota sobre la mesa de un café de gran ciudad, a plena luz del día.

Y el mensaje dice: **tú, yo, nosotras, el reducto entregado, tenemos que empujar muy fuerte para que, de**

rebufo, todo se mueva. Empujar es abordar este segundo año de #UnaDeDos con aún más ahínco para que anunciantes y agencias refuercen las medidas propuestas en el compromiso. Empujar es buscar con tu radar más compañías a las que sumar al compromiso. Empujar es también levantar la mano cuando se den situaciones que nos hacen ir marcha atrás y nos alejan del objetivo 2030: por ejemplo, carteles de conferenciantes, listas de jurados, escenarios de festivales, artículos en medios, etcétera, altamente dominados por hombres. La gran mayoría o todas las veces estas situaciones son fruto

de la miopía, y no la malicia, de personas que aún entendiendo el problema y los datos que arrojan los estudios, no siempre identifican los problemas en la práctica, o los consideran intrínsecos a la industria. Precisamente porque son intrínsecos a la industria tenemos que cambiarlos. Para ello **a veces nos toca ser gafas para los miopes, en Más Mujeres Creativas lo hemos hecho en numerosas ocasiones y siempre ha habido agradecimiento, nunca represalias, en retorno. Es lo que tiene decir las cosas bien, pero también claras. Porque que no haya igualdad a nadie debería darle igual.**



UnaDeDos y todas las iniciativas de Más Mujeres Creativas comparten un mismo objetivo: que ser una creativa reconocida sea una opción, no un milagro. Porque eso empodera y equilibra a las generaciones publicitarias presentes y futuras. Porque significa riqueza para los negocios. Y porque una industria diversa es beneficiosa para la sociedad.

Volvamos a ti, devoramemorias, espía soviético, cabeza de pelotón. **Contamos contigo para empujar este maravilloso carro. Ya has visto todo lo que hemos hecho en un año. Imagina lo que haremos en los siete que quedan hasta 2030. Porque ahora lo sabemos: no estamos aquí para intentarlo. Estamos aquí para conseguirlo.**

Feliz año dos.

/ Emma Pueyo
Vicepresidenta de Más Mujeres Creativas.

UNADEDOS

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

unadedos.org
info@unadedos.org



@MásMujeresCreativas