

UNADEDOS

Memoria 2025



c de c

DIAGEO



El valor de remar contracorriente.

Cerramos un año de trabajo con la sensación de haber pasado el ecuador de este viaje con rumbo a conseguir una industria más equitativa y diversa en 2030. Un viaje que, desde nuestra primera conversación con Diageo a finales de 2020, ha estado “lleno de aventuras, lleno de experiencias”, como evocaba Kavafis en su famoso poema “Ítaca”.

Conseguir ser UnadeDos directoras creativas era nuestro destino final cuando reunimos a una flota inicial de valientes tripulantes: las primeras marcas, agencias e instituciones que se unieron a la hazaña con fe ciega en nuestro proyecto y firmaron este compromiso colectivo en noviembre de 2021.

Desde entonces, muchas cosas han cambiado. Y aunque todo ha

sucedido muy rápido, no hemos apresurado el viaje, como aconsejaba el poeta griego. También hemos llegado a “puertos nunca vistos antes” y hemos aprendido, mucho, de los sabios y sabias que hemos ido encontrando en el camino. Estar vigilantes ante la complejidad de lo que pasaba nos hizo ampliar nuestro radio de acción: **nos dimos cuenta de que era necesario ocuparse también de la presencia femenina en los foros de nuestra industria e indagar en cómo una mayor presencia de profesionales influyentes en los departamentos creativos, los jurados y los medios puede realmente impactar en una mejor representación de las mujeres en la comunicación de las marcas.** Algunas de las iniciativas que aparecen entre estas páginas ya nos están proporcionando grandes avances en estos nuevos frentes.

Sin embargo, seguir remando año tras año para hacer crecer la iniciativa no ha sido fácil. La flota se ha hecho más fuerte, pero también ha habido algunas pérdidas de efectivos, especialmente entre las agencias. Unos aliados se fueron, otros llegaron. Y la travesía no ha estado exenta de contratiempos: el mundo y nuestra industria atraviesan un momento tormentoso, en el que, a pesar de todo, en UnaDeDos seguimos avanzando contra viento y marea.

Ante este contexto mundial tan complicado, **queremos agradecer y reivindicar el valor de las compañías e instituciones que nos habéis acompañado en esta primera mitad del viaje y también el arrojo de las que os seguís uniendo a pesar de los temporales:** aunque la diversidad no esté de moda, aunque la incertidumbre

y el cortoplacismo sean una niebla espesa que nos impide, a veces, divisar la costa.

A todas esas personas que elegís no escuchar los cantos de sirena y remáis contracorriente con nosotras, gracias. Quizás nos hayamos puesto un poco épicas, pero la intuición nos dice que justo eso es lo que nos va a hacer falta a todos y todas para el resto del camino: mucha épica y la determinación que nos pide Kavafis: “ten siempre a Ítaca en tu mente. Llegar allí es tu destino”.

**BELÉN COCA Y MARTA LUGRÍS,
CO-DIRECTORAS DE UNADEDOS.**



"El mundo y nuestra industria atraviesan un momento tormentoso, en el que, a pesar de todo, en UnaDeDos seguimos avanzando contra viento y marea".

UnaDeDos: Porque está bien. Porque nos va bien.

Según Gartner, hoy en día los CMO's dedican más del 30% de su presupuesto a tecnología y analítica, cuando hace una década este dato era residual.

Esto denota la creciente importancia que se da a los datos para tomar decisiones, en este oficio que siempre se compuso de ciencia y arte, y que cada vez más encuentra una mayor preponderancia en el lado de la ciencia.

Hay muy buenas razones para esto: según McKinsey, las compañías que usan datos de forma intensiva tienen 23 veces más probabilidad de adquirir clientes y 6 veces más probabilidad de retenerlos.

No solo esto, sino que (también según Gartner) el 80% de los directores de marketing reportan que su principal objetivo es demostrar el impacto económico (nuestro amigo, el ROI) de sus campañas; un KPI que cada vez más se pone por

delante de otros, como el share of voice.

Vaya, que esto no es nada nuevo: “no somos una ONG”, “estamos aquí para hacer dinero” o “marketing es vender” son frases que todos y todas hemos escuchado a lo largo de nuestra carrera. Todas ellas son ciertas y se pueden considerar una legítima descripción de lo que hacemos. Dicho esto, yo, una acérrima humanista de los negocios y firme creyente en la importancia de acelerar el camino hacia la equidad entre hombres y mujeres, voy a hacer justo lo contrario de lo que se esperaría de alguien con mi perfil: hablaré de UnaDeDos solo a través de datos:

- El 50% de la población mundial se compone de mujeres.

- Según el estudio “Meaningful Women” de Havas Media Network (2023), las mujeres puntúan

la publicidad española con un frío 5.3 sobre 10 en cuanto a cómo se ven representadas en ella. Valoran que las creatividades están muy alejadas de lo que somos hoy, y aún muy arraigadas en sesgos antiguos: roles tradicionales, mucho edadismo, hipersexualización, y un largo etc.

- Las mujeres influyen en más del 80% de las decisiones de compra en España; además, se proyecta que en 2028 las mujeres consumidoras poseerán alrededor del 75% del gasto discrecional total.

- Según “The Business Case for Inclusive Advertising” de Unstereotype Alliance (2024), las marcas diversas reportan un 3.5% más en ventas a corto plazo y un 16.2% más a largo plazo. No solo esto, sino que también un 33% más en consideración y un 62% más probabilidad de ser la primera opción del consumidor.

Aunque sea una acérrima humanista, siempre me han apasionado los datos porque nos permiten tener discusiones más basadas en hechos y menos subjetivas. Y creo que estos datos admiten poca discusión, ¿no?

Venga, queridos anunciantes, animaos. Uníos a UnaDeDos. Os necesitamos para avanzar en este camino tan importante y necesario.

Si no lo hacéis porque es lo que está bien, hacedlo porque os va bien.

INÊS FONSECA,
HEAD OF EUROPEAN WHISKY HUB,
DIAGEO.



***"Si no lo hacéis porque es lo que está bien,
hacedlo porque os va bien".***

Si no se ve, no existe.

Gracias por liderar esta revolución silenciosa, la presencia de las mujeres en la industria publicitaria, en el escenario, los jurados y las mesas redondas sigue lejos del 50%, a pesar de que representamos la mitad del talento del sector.

Vuestro sello Festival UnaDeDos nació para cambiar esa imagen fija: distinguir a los eventos que convierten la visibilidad femenina en un compromiso real con la paridad. **Ser visibles es importante, la visibilidad no debería ser un premio, es el lugar**

desde el que se decide quién cuenta y quién se queda fuera.

Sin mujeres visibles, el mapa de referentes está incompleto. Por eso hemos renovado el compromiso con la paridad en el Día C a través del Sello Festival UnaDeDos y nuestra intención es continuar impulsando vuestras convocatorias, formaciones y acciones tácticas que aumenten esa visibilidad.

Para nosotros no es una foto puntual: siempre hemos creído que había que impulsar la paridad como compromiso de un club plural

y diverso. Este año el concepto del festival es “Ver para Crear”, necesitamos abrir los ojos a todo lo que sucede a nuestro alrededor, qué casualidad que cuando estoy escribiendo estas líneas, reflexiono que si hoy no nos vemos en los jurados, mañana no seremos referente de quienes están empezando. Resulta que UnaDeDos convierte un dato incómodo en un pacto de sector: una de cada dos direcciones creativas será mujer en 2030. Visibilicemos este compromiso para que se convierta en realidad.

Ojalá más festivales se sumen al pacto. Preguntémonos quién está y quién falta. A veces es tan fácil como revisar y corregir. Cuando una de dos voces en el escenario es mujer, no solo cambia la foto, cambia la conversación.

Gracias por abrirnos los ojos.

**PEPA ROJO,
PRESIDENTA DEL CLUB DE
CREATIVIDAD.**

*"Qué casualidad que cuando estoy escribiendo estas líneas,
reflexiono que si hoy no nos vemos en los jurados,
mañana no seremos referente de quienes están empezando".*

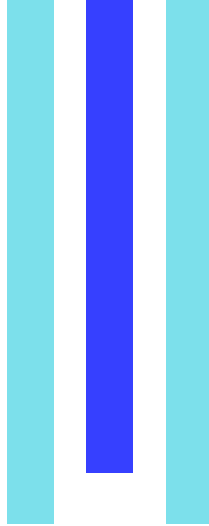


índice

COMPAÑÍAS UNADEDOS	PÁG. 09
EQUIPO	PÁG. 14
LOS PILARES DE UNADEDOS: UN OBJETIVO FINAL, TRES ÁMBITOS DE ACTUACIÓN	PÁG. 17
GRANDES PASOS QUE PERSIGUEN EL CAMBIO	PÁG. 20
SELLO FESTIVAL UNADEDOS	PÁG. 22
SEE IT BE IT	PÁG. 26
ESTUDIO MEANINGFUL WOMEN	PÁG. 34
OTRAS INICIATIVAS UNADEDOS EN 2025	PÁG. 36
GUÍA UNADEDOS DE CONCILIACIÓN	PÁG. 38
UNADEDOS EN EL DÍA C 2025	PÁG. 45
CENAS CÓMPlices BY DIAGEO	PÁG. 47
TALLER UNADEDOS DE POSLIDERAZGO	PÁG. 49
TALLER DE CONFIANZA PERSONAL	PÁG. 51
TALLER DE DIVERSIDAD UNADEDOS PARA OGILVY	PÁG. 53
TALLER "PONTE EN MI LUGAR" PARA 8ROSÀS	PÁG. 55
CHARLAS ABIERTAS	PÁG. 57
DATOS AGENCIA	PÁG. 59
AGENCIAS QUE APUESTAN POR EL TALENTO FEMENINO	PÁG. 65
LAS NUEVAS VOCES DE UNADEDOS	PÁG. 69
SEGUIMOS	PÁG. 78

COMPAÑÍAS UNADEDOS





Impulsores



c de c

DIAGEO

Con el compromiso de

ANUNCIANTES:

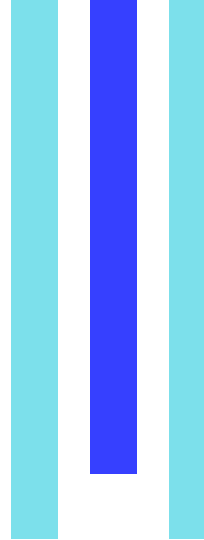


AGENCIAS:



Con el apoyo de





Media Partners

AD

GLAMOUR

GQ

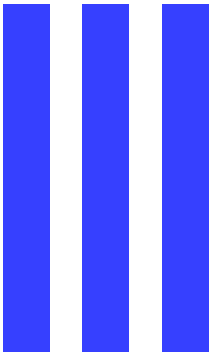
Condé Nast
Traveler

VANITY FAIR

VOGUE

EQUIPO



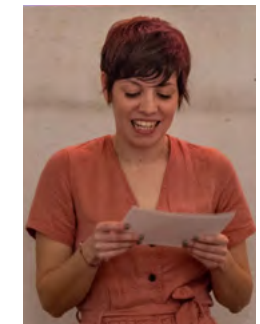


EQUIPO



LA JUNTA DIRECTIVA DE MÁS MUJERES CREATIVAS

- / **Susana Pérez.** Presidenta.
- / **Auxi Barea.** Vicepresidenta.
- / **Helena Marzo.** Secretaria.
- / **Marta Lugrís.** Tesorera y Co-Directora de UnaDeDos.
- / **Gema Arias.** Vocal.
- / **Clara Benayas.** Vocal.
- / **Mireia Campos.** Vocal.
- / **Belén Coca.** Vocal y Co-Directora de UnaDeDos.
- / **Eva Conesa.** Vocal.
- / **María Muñano.** Vocal.
- / **Iria Otero.** Vocal.
- / **Emma Pueyo.** Vocal.
- / **María Sahuquillo.** Vocal.





EQUIPO DE TRABAJO

/ **Lara Ruiz.** Dir. de operaciones.

/ **Marina Quevedo.** Controller.

/ **Elvira Galera.** Coordinadora y Apoyo (2025).

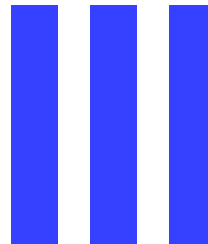
/ **Mar Fernández.** Coordinadora y Apoyo (2025-2026).

/ **Rebeca Romero.** Estrategia Creativa (2025).

/ **María Gomis.** Estrategia Creativa (2026).

/ **Carmen Vázquez.** Communications manager.

/ **Alejandra Chacón.** Investigación.



**LOS PILARES DE UNADEDOS:
UN OBJETIVO FINAL, TRES ÁMBITOS DE ACTUACIÓN**



Una industria más igualitaria para lograr una representación más diversa.

Cambiar la representación de las mujeres en la comunicación de las marcas es un gran reto que solo lograremos construyendo una industria más equitativa. Este es el objetivo principal de UnaDeDos y alcanzarlo pasa por seguir trabajando hombro con hombro a favor de nuestro compromiso.

Aumentando el número de directoras creativas y de mujeres profesionales con influencia pública perseguimos un cambio visible y un impacto profundo a favor del negocio de nuestras marcas y del progreso de la sociedad.

La representación para UnaDeDos.

Un objetivo final.
Tres ámbitos de actuación.

Perseguimos una representación de las mujeres más auténtica, diversa y efectiva y para llegar a ella, nos centramos en 3 ámbitos de actuación: el poder de decisión creativa y el poder de influencia en los foros del sector, como las dos grandes palancas de cambio, y, como resultado de ambos, el impacto en la comunicación.

Un sector más inclusivo es un sector más justo con todas y todos los profesionales pero su impacto llega mucho más lejos. Es una realidad que, si mejora la comunicación, mejoran las marcas, el negocio y la sociedad.

- / Un 3,5% más en ventas a corto plazo y un 16,2% a largo plazo.
- / Un 33% más en consideración y un 62% más probabilidades de ser la primera opción del consumidor.
- / Los consumidores son un 15% más fieles.
- / Las marcas presentan un mayor valor añadido (que se traduce en un 54% más de capacidad de incrementar los precios).

Fuente: The Business Case for Inclusive Advertising. Unstereotype Alliance (ONU Mujeres).



A pesar de que la figura de la mujer independiente se afianza, el modelo de mujer tradicional (rol ama de casa o mujer sexualizada) es predominante aún en un 22% de las creatividades.

Fuente: Estudio Meaningful Women 2023 de Havas Media Group.

En cuanto a la comunicación publicitaria, las mujeres ven necesario incorporar miradas diferentes que reflejen los nuevos valores de la mujer.

Fuente: Estudio Meaningful Women 2023 de Havas Media Group.

GRANDES PASOS QUE PERSIGUEN EL CAMBIO

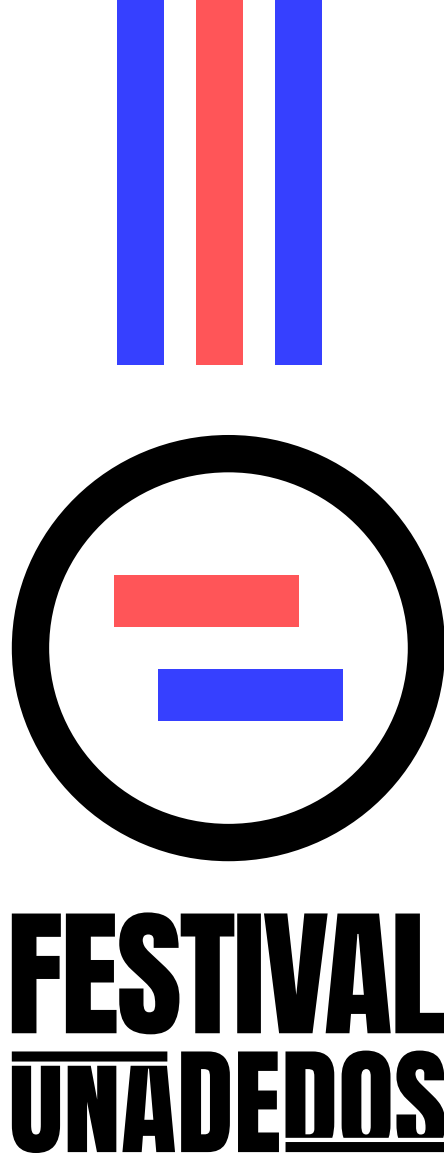




GRANDES PASOS QUE PERSIGUEN EL CAMBIO



En UnaDeDos volvemos la mirada atrás para ver que todo lo que hemos hecho y promovido durante el año 2025, que ha sido mucho, nos dice que somos un sector preparado para el cambio. Agencias, marcas, asociaciones, festivales, premios, consultorías, institutos de investigación... hemos sumado esfuerzos en torno a un objetivo común: transformar la industria, la comunicación y la sociedad.



GRANDES PASOS QUE PERSIGUEN EL CAMBIO

El Sello Festival UnaDeDos cumple un año visibilizando el talento femenino.

El 2025 ha sido un gran paso hacia nuestro objetivo: garantizar una representación equilibrada entre mujeres y hombres en el ámbito creativo. Un paso que damos de la mano de cada vez más ediciones de festivales y premios que se comprometen a:

- / Garantizar paridad de género en la composición de sus jurados y paneles de ponentes (un mínimo de un 45% de mujeres).
- / Nombrar una presidenta del jurado cada tres años.
- / Cuidar el equilibrio en la presencia de mujeres y hombres en ponencias y mesas redondas.
- / Asegurar la presencia clara de mujeres con perfiles creativos en aquellos festivales enfocados en creatividad.

Este sello visibiliza el compromiso y reconoce el esfuerzo de los festivales y premios que promueven la igualdad de género en sus actividades y representaciones. Los Premios Nacionales de Creatividad 2025, organizados por el Club de Creatividad, fueron los primeros en conseguirlo y tras ellos, la lista se ha hecho grande y más grande. ¡Enhorabuena! ¡Gracias!

El 61,11% de los festivales españoles tuvieron jurados paritarios en 2025.

Celebramos casi triplicar el número de 2023 pero seguimos con el foco puesto en que sean el 100%.

Fuente: Auditoría realizada por UnaDeDos.



Activa tu poder de influencia, visibiliza el liderazgo femenino.

Como profesional de esta industria puedes contribuir a que nuevas referentes, nuevas voces y nuevos puntos de vista de mujeres líderes sean más influyentes.

La representación pública de las mujeres en roles de liderazgo y como expertas en diferentes campos profesionales es una herramienta muy poderosa para romper estereotipos, inspirar a las nuevas generaciones e impulsar la igualdad y diversidad a todos los niveles.

“El Sello Festival UnaDeDos no es solo un distintivo: es una acción estratégica con la que queremos impulsar la transformación que nuestra industria necesita. Al reconocer y visibilizar festivales que garantizan paridad en jurados y ponencias, estamos abriendo espacios de influencia para las profesionales creativas, rompiendo estereotipos caducos e incorporando nuevas voces que impulsan la igualdad, enriquecen la cultura profesional y fortalecen la competitividad del sector”.

MARTA LUGRÍS,
CO-DIRECTORA DE UNADEDOS.

ACCIONES SENCILLAS PARA CUANDO TE INVITAN A PARTICIPAR EN UN JURADO, PANEL, EVENTO O FORO:

- 1 Pregunta cuántas mujeres están invitadas.** Interésate por su composición de género. Una simple pregunta puede hacer reflexionar a los organizadores que aún no tengan la paridad en su radar.
- 2 En situaciones que creas que están descompensadas, hazlo saber.** Tan solo tomar conciencia, es un gran paso. Contar mentalmente el número de mujeres y compartirlo es una manera muy sencilla de generar un cambio de observación.
- 3 Recomienda a mujeres profesionales.** Las mujeres tenemos más pudor y menos oportunidades. Recuerda incluir siempre UnaDeDos mujeres en tu lista. Si no puedes aceptar una oferta para hablar en un foro o medio, ser parte de un jurado, etc. intenta redirigirla a una profesional con perfil similar al tuyo o en tu segunda línea de equipo.



Día C 2025.

c de c

“El año pasado el Día C 2025 fue el primer certamen nacional en lucir el sello UnaDeDos como resultado de que en el c de c nos tomamos muy en serio la paridad de género. También hemos cambiado nuestra denominación. Pero estas medidas de nada sirven si no vamos todos de la mano. Hemos progresado mucho, pero nos queda mucha labor por hacer para conseguir una representación más auténtica y diversa de las mujeres en nuestra industria”.

CURRO PALMA,
DIRECTOR GENERAL DEL CLUB DE CREATIVIDAD.



Premios Eficacia 2025.

aea

“Desde los festivales y premios tenemos la capacidad de influir muy positivamente en nuestro sector. Desde los Premios a la Eficacia seguiremos poniendo en valor el talento femenino, en igualdad. En todas nuestras actividades existirá esa representación tan lógicamente necesaria como parte fundamental en la construcción de tantos modelos de comunicación comercial con los que hacer crecer los negocios. Es nuestra intención seguir trabajando como prescriptores y como altavoz necesario para mantener el sello Festival UnaDeDos, por todo lo que simboliza a favor de la inclusión e igualdad en esta industria”.

SILVIA BAJO,
DIRECTORA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES.





Premios BCMA 2025. BCMA.

“Desde los festivales y premios tenemos la responsabilidad de actuar como agentes de cambio, poniendo en valor el talento y ayudando a construir un sector más profesional y representativo. Desde Premios BCMA, asumimos ese compromiso formando parte de UnaDeDos, incorporando criterios claros y un jurado diverso y altamente cualificado que nos ha permitido reconocer el mejor Branded Content y elevar los estándares de la industria”.

RICARDO ZAFRA,
PRESIDENTE BCMA SPAIN.

Festival Simbióticos 2025 y Beerfing 8 2025. Creatividade Galega

“La realidad de agencias, anunciantes y medios hoy en día, es que la paridad crece e incluso supera, en ocasiones, ese 50-50. Desde los festivales y premios debemos de hacer un esfuerzo mayor, por conseguir que esa paridad, que tiene como fecha 2030, llegue mucho antes y que lo haga acompañada de unos salarios igualitarios y sin discriminación de género. Si conseguimos ambas cosas el futuro será mucho mejor para todas y todos. Pero ambas cosas deben ir unidas claramente. Un sector como el nuestro, donde se abusa desde siempre de becarios, puestos sin remunerar y salarios bajos en, por ejemplo, multinacionales de primer nivel y con grandes beneficios, tiene que transformarse ahora o nunca”.

JULIÁN ABAD,
PRESIDENTE DE CREATIVIDADE GALEGA.



GRANDES PASOS QUE PERSIGUEN EL CAMBIO

El programa See it Be it de Cannes, en España por primera vez.

Mentoría, formación e inspiración para impulsar carreras femeninas.

SEE IT BE IT x EL SOL

Powered by **UNADEDOS**

Iniciativa de:



Colaboran:



SIBI nació en 2014 con el objetivo de acabar con la gran disparidad que existe en el cargo de dirección creativa entre hombres y mujeres. El pasado mayo tuvo lugar la primera edición española impulsada por UnaDeDos, una iniciativa de El Sol, Más Mujeres Creativas, SCOPEN y Cannes Lions con la colaboración de el Círculo de Creatividad Argentina y el Círculo Creativo USA.

Un plan de aprendizaje intensivo de 3 días:

- / **Encuentro con Laura Brown**, Head of Advancing Equitable Access en LIONS.
- / **Asistencia a la sesión del jurado** para la elección de los Grandes Premios y Platino.
- / **Networking lunch** con la Junta Directiva de Más Mujeres Creativas, socias destacadas y líderes referentes de agencias, marcas e instituciones UnaDeDos.
- / **Mentorías one-to-one** de cada participante con líderes de la industria.
- / **Charlas.**
- / **Taller sobre Visibilidad y Liderazgo.**
- / **Networking lunch** con el jurado de El Sol.
- / **Pase completo al festival**, incluida la gala de entrega de premios.



SEE IT BE IT

***“Es un proyecto con mucha energía.
Tener a 8 mujeres en primera línea
viendo todo lo que sucede es
un aprendizaje muy puro”.***

**MIGUEL OLIVARES,
DIRECTOR DEL FESTIVAL EL SOL
EDICIÓN 2025.**



**VER
EL VÍDEO.**



***“Este programa es necesario porque
las chicas están necesitadas de referentes
y nosotras se las hemos dado”.***

**SUSANA PÉREZ,
PRESIDENTA DE MÁS MUJERES CREATIVAS.**

Un viaje increíble acompañadas de grandes profesionales

Desde UnaDeDos no tenemos más que palabras de agradecimiento a todas y todos los profesionales que han hecho que esta primera edición de See it Be it en España fuera posible. Han compartido su tiempo, su experiencia y su conocimiento con todas las participantes del programa para hacerlas crecer e impulsarlas.

El equipo de mentoras y mentores estuvo compuesto por referentes como:

- / Alfonso Marián (MRM Nueva York).
- / Anita Ríos (Anita & Vega).
- / Florencia Loda (draftLine Buenos Aires).
- / Gabriella Teixeira (DAVID Madrid).
- / Gastón Guetmonovitch (Leo Burnett).
- / Munia Bilbao (Lola MullenLowe).
- / Lucas Paulino (El Ruso de Rocky).
- / Víctor Gutiérrez de Tena (EssenceMediacom Spain).



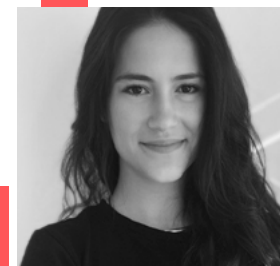
ALFONSO MARIAN.



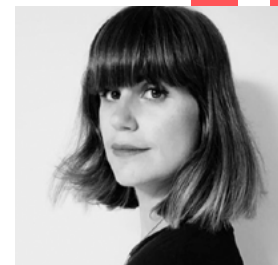
ANITA RÍOS.



FLORENCIA LODA.



GABRIELLA TEIXEIRA.



MUNIA BILBAO.



GASTÓN GUETMONOVITCH.



LUCAS PAULINO.



VÍCTOR GUTIÉRREZ DE TENA.



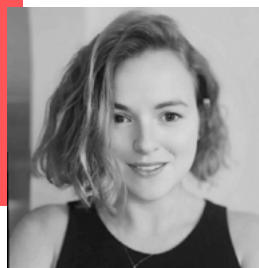
ÁNGELA PACHECO.



BELÉN COCA.



EVA CONESA.



LAURA BROWN.



MÓNICA
MORO.

Para las charlas y encuentros, tuvimos la suerte de contar con grandes creativas y referentes de nuestra industria:

- / Ángela Pacheco (El Ruso de Rocky).
- / Belén Coca (UnaDeDos).
- / Eva Conesa (twoelf).
- / Laura Brown (Cannes Lions).
- / Mónica Moro (This is Libre).

“La clave del éxito del talento está en encontrar el equilibrio entre conocerse y empoderarse desde lo que una es, no desde lo que el contexto impone”.

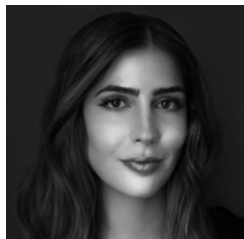
VÍCTOR GUTIÉRREZ DE TENA,
CSO EN ESSENCEMEDIACOM SPAIN.

“Mi participación en el programa me dió la oportunidad de conocer a un grupo de creativas muy potentes. Me encantó ver lo cómplices que eran entre ellas y me generó un poco de envidia sana, pero eso no se lo contaremos a nadie”.

EVA CONESA,
PARTNER & ECD DE TWOELF.

El efecto SIBI 9 meses después...

En palabras de las participantes.



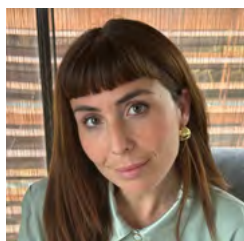
"El mayor efecto de SIBI lo noto en la autenticidad con la que hoy trabajo y me expreso. Hoy presento y defiendo ideas desde un lugar mucho más honesto, sin disfrazarlas para que "funcionen", sino buscando que sean fieles a mi mirada".

/ Antonella Frangi, Directora Creativa en VML.



"Me siento segura de mi criterio, sin miedo a expresarme, opinar, presentar o defender mis ideas. Escuchar a mujeres a las que admiras, reconocer esos mismos miedos rompe la sensación de soledad y pone en marcha una rueda imparable: seguridad, calma y confianza".

/ Andrea García, Directora Creativa Asociada en DAVID.



"El efecto SIBI se puede definir en dos frases: la primera es 'Usa tu voz aunque tiemble' de Laura Brown y la segunda es 'Muéstrate ahora, no cuando estés preparada' de Belén Coca".

/ Beatriz Salmerón, Directora Creativa en Ogilvy.



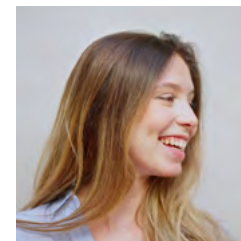
"Esta experiencia me ha enseñado a ejercer un liderazgo más consciente y a mantenerme firme en mis convicciones. Me siento más fuerte, segura y preparada para afrontar retos profesionales y para perseguir mis metas".

/ Cristina Pascual, Senior Art Director en VML The Cocktail.



"Me siento más segura de lo que he construido y de hacia dónde quiero seguir creciendo como creativa. Elijo mostrarme desde quién soy, porque desde ahí, mi creatividad, mi forma de presentar y de trabajar se vuelven más claras y únicas".

/ Fran del Basto. Durante el programa, ACD en Casanova//McCann.



"Me siento más acompañada, rodeada de mujeres que se alegran de mis éxitos y cuyos logros celebro como propios. Siento que esa vocecilla que solía decirme 'a nadie le importa' es cada vez más pequeña. Tengo menos miedo a hablar de mí misma y a hacerlo siendo fiel a mi voz".

/ Gal·la Basora. Durante el programa, Senior Copywriter en Ogilvy.



"SIBI fue un punto de inflexión que me ayudó a recolocarme. Hoy tengo más claridad sobre qué tipo de liderazgo quiero ejercer y desde qué lugar. Hablo con más seguridad, definiendo mis ideas desde un lugar más auténtico y propio".

/ María Vicente, Directora de cuentas en Contrapunto BBDO.



"Me siento capaz de decidir lo que quiero y lo que no y, a la vez, sé que estaré bien si algún día no soy capaz de decidirlo. Siento el efecto de SIBI en la determinación a la hora de tener conversaciones más o menos incómodas".

/ Meri Granados. Durante el programa, Directora editorial social en We Are Social.

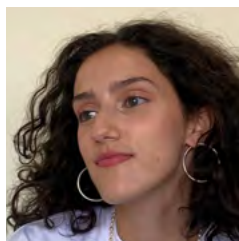
En palabras de quienes trabajan con ellas.



Noelia Fernández,
Directora creativa ejecutiva en Ogilvy,
sobre Beatriz Salmerón.

“A Bea le brillan los ojos desde que pasó por SIBI. Creo que el programa ha supuesto una transformación profunda en ella: ahora tiene más fuerza, más foco y más ambición.

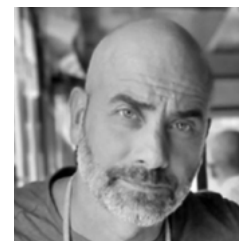
Hay algo magnético en el programa. No solo por las experiencias y anécdotas que compartió con el equipo, sino porque su cambio se respira en el día a día y eso, inevitablemente, arrastra al resto”.



Marina Díaz,
Comms specialist en VML The Cocktail,
sobre Cristina Pascual.

“Finalmente cree en la jefaza que lleva dentro, el síndrome de la impostora ya es cosa del pasado.

Dejamos de pedir permiso para pasar a hacerlo, y, aunque aparezcan esos ecos del miedo al fracaso, mirar atrás y ver que has sido fiel a ti misma te da un empowerment en lo creativo y en lo personal incalculable”.

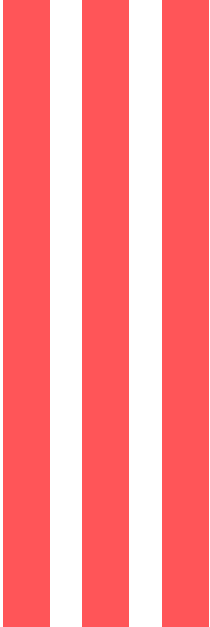


Gonzalo Goya,
Director de servicios al cliente
en Contrapunto BBDO,
sobre María Vicente.

“El programa SIBI le ha servido para reafirmar un proceso que ya había comenzado.

Tras un período personal complicado, María empezó a trabajar en su confianza profesional basada en su conocimiento y experiencia, asumiendo las dudas que puede tener cualquier profesional de su categoría y entendiendo que son un aprendizaje más en su carrera, que no ha hecho más que empezar. Algo que se entiende más con el paso del tiempo.

Esa mayor confianza la transmite tanto en el sentido de liderazgo de equipo como también trabajando el crecimiento de cada uno de ellos”.



Rumbo a SIBI Cannes de la mano de las mentoras más top.

See it Be it es un programa de Cannes que ha impulsado la carrera de muchas creativas hacia posiciones de liderazgo en todo el mundo. Cada año, 20 mujeres y personas no binarias son elegidas para formar parte de él, conectando así talento con oportunidades con el objetivo de construir una industria más diversa y equitativa.

Desde UnaDeDos, organizamos, por cuarto año consecutivo, una sesión de mentoría con creativas de la red UnaDeDos para preparar las candidaturas.

Contamos con seis mentoras increíbles que fueron seleccionadas en ediciones anteriores de See It Be It y durante las mentorías, compartieron con las participantes su experiencia en el programa, resolvieron dudas y revisaron sus candidaturas y dieron los consejos necesarios para perfeccionarlas.

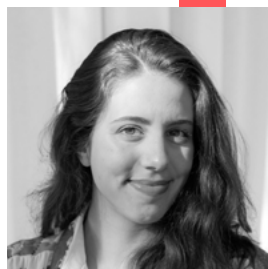
“Me gusta pensar que, independientemente de que haya una ganadora, todas ganamos. Ganamos al crear vínculos significativos. Sabernos juntas ese día de mentoría y también en el futuro”.

**/ ANA LUNA,
PARTNER & EXECUTIVE CREATIVE
DIRECTOR EN EUPHORIA CREATIVE.**



“Las mentorías son un espacio seguro para sentirse escuchada y apoyada. Es en la mentoría que, a través de la reflexión mutua, las piezas empiezan a encajarse y una ruta empieza a escribirse. Es reconocerse a través de la experiencia de la mentora”.

**/ GIULIA FERRAREZI,
DIRECTORA CREATIVA.**



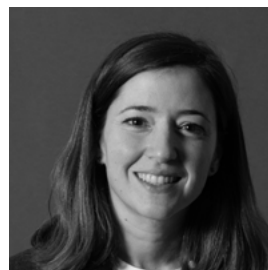
“En mis mentorías siempre refuerzo el que sean auténticas y que con sus proyectos, traten de ser un motor de cambio para la industria. También les recuerdo la importancia de contextualizar sus respuestas”.

**/ MARINA CUESTA,
DIRECTORA CREATIVA EJECUTIVA
INDEPENDIENTE.**



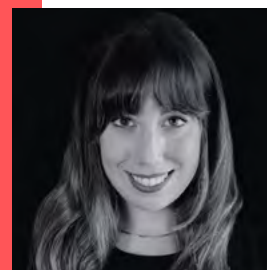
“Quiero pensar que las mentorías les quitan presión e inseguridad. Les pedimos que se miren desde fuera, para que se vean con otros ojos distintos a los suyos. Unos ojos más objetivos que, curiosamente, resultan ser mucho más generosos y empoderadores que los suyos propios. Y cuando se ven desde ahí, se ven más capaces y confían más en ellas, en su valor”.

**/ ÁNGELA PACHECO,
DIRECTORA CREATIVA EJECUTIVA
EN EL RUSO DE ROCKY.**



“Tener la oportunidad de recibir feedback directo de cinco ganadoras de SIBI, escuchar cómo enfocarían ellas la solicitud, compartir la tuya y recibir consejos de primera mano, es algo de un valor incalculable”.

**/ MARÍA CARRILLO,
DIRECTORA DE ARTE SENIOR
EN DAVID MADRID.**



“Hay problemas transversales y universales que nos atraviesan a todas las mujeres-nb del mundo. Hay un sistema que los perpetúa (el patriarcado) y ahora también hay un sistema que los intenta deconstruir (MasMus y SIBI). Solo es cuestión de ver cuánto tardamos, porque si algo me enseñó SIBI es que si buscas bien, en cualquier rincón del mundo hay otra chica como tú peleándose con el patriarcado, cada una a su manera”.

**/ MERITXELL RUIZ,
DIRECTORA CREATIVA EN MCKINNEY.**



Arranca la segunda ola del Estudio Meaningful Women.

Desde UnaDeDos, hemos impulsado la segunda ola del estudio, realizado junto con IMOP insights y en colaboración con Havas Media Group, cuyas conclusiones compartiremos en 2026. **Este estudio tiene como objetivo hacer un diagnóstico sobre la representación de la mujer en la publicidad actual para entender sus valores y sus necesidades y analizar su evolución respecto a los resultados obtenidos en la primera ola del estudio en 2023.**

La publicidad va por detrás de la sociedad y las mujeres no se sienten representadas en las campañas.

Fuente: Estudio Meaningful Women 2023 de Havas Media Group.

Uno de los aprendizajes que nos brindó el estudio de 2023 fue que las mujeres reclaman una visión mucho más afín a sus valores en la comunicación y que reivindique la flexibilidad, emocionalidad o sororidad, sin recurrir a la idealización. En ese sentido, las marcas que apuestan por cambiar la representación de la mujer, empezando por su propia estructura, consiguen un doble impacto positivo:

/ Ser agentes de transformación social.

/ Hacer crecer su negocio conectando mejor con las mujeres y con una sociedad cada vez más diversa.

Lograr una representación realista y equitativa de la mujer en publicidad es un compromiso que nos concierne a todas y todos los que formamos parte de esta industria. Un aprobado raspado es en realidad un suspenso porque seguimos estando lejos del tipo de comunicación que demandan las mujeres. Por este motivo, **las marcas y agencias no pueden conformarse con hacer lo justo. Tienen que ir más allá y dar un paso adelante en su forma de representar a la mujer** en primer lugar, porque son una palanca para el progreso de la sociedad y en segundo lugar, y no menos importante, porque es un hecho que el negocio crece y los resultados mejoran cuando se apuesta por la diversidad.

Los datos clave del estudio anterior:

/ La percepción de las mujeres sobre la adecuación de su presencia en la publicidad obtiene una puntuación de 6,3 sobre 10.

/ El modelo de mujer tradicional es predominante en el 22 % de las creatividades.

/ La identificación con los modelos de mujer de las campañas obtiene un raspado 5,3.

Fuente: Estudio Meaningful Women 2023 de Havas Media Group.



“La valoración sobre la representación de la mujer en la publicidad se mantiene como un reto pendiente. El índice Meaningful Woman baja levemente del 2022 al 2025. Aunque en 2022 se pedía que la publicidad liderara la igualdad en los medios, en 2025 un porcentaje muy bajo percibe que va por delante de la sociedad en este ámbito. En definitiva, hay margen para seguir avanzando hacia una representación de las mujeres cada vez más adecuada”.

DIEGO HERRANZ,
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS
DEL COMPORTAMIENTO EN IMOP INSIGHTS.



“Impulsamos la segunda ola del estudio Meaningful Women porque nació de una convicción compartida con nuestro board de anunciantes: una mejor representación no es solo una cuestión de justicia, sino una palanca real de negocio. Entender cómo se construyen los imaginarios sobre las mujeres en la comunicación permite a las marcas tomar mejores decisiones, conectar de forma más relevante con la sociedad y generar un impacto positivo que también se traduce en negocio”.

MARTA LUGRÍS,
CO-DIRECTORA DE UNAEDOS.

OTRAS INICIATIVAS UNADEDOS EN 2025





OTRAS INICIATIVAS UNADEDOS EN 2025



Mucho por hacer pero, también, mucho hecho. Ha sido un año lleno de encuentros, estudios, charlas, talleres... que tienen el objetivo de construir una industria más igualitaria. Iniciativas con las que, desde UnaDeDos, buscamos avanzar hacia una mejor representación de la mujer en las direcciones creativas de las agencias y en los foros del sector para impactar de forma positiva en la comunicación.

Presentamos la

GUÍA **UNADEDOS** DE

conciliación

Por una profesión, sencillamente, compatible con la vida.

UnaDeDos y profesionales de marcas y agencias UnaDeDos, nos sentamos en una misma sala, física y virtual, para abordar uno de los grandes temas tabú del sector: la conciliación.

Es una propuesta de transformación para el sector: con medidas estratégicas, realistas y diseñadas para convertir la conciliación en una competencia profesional real y no en un gesto simbólico.

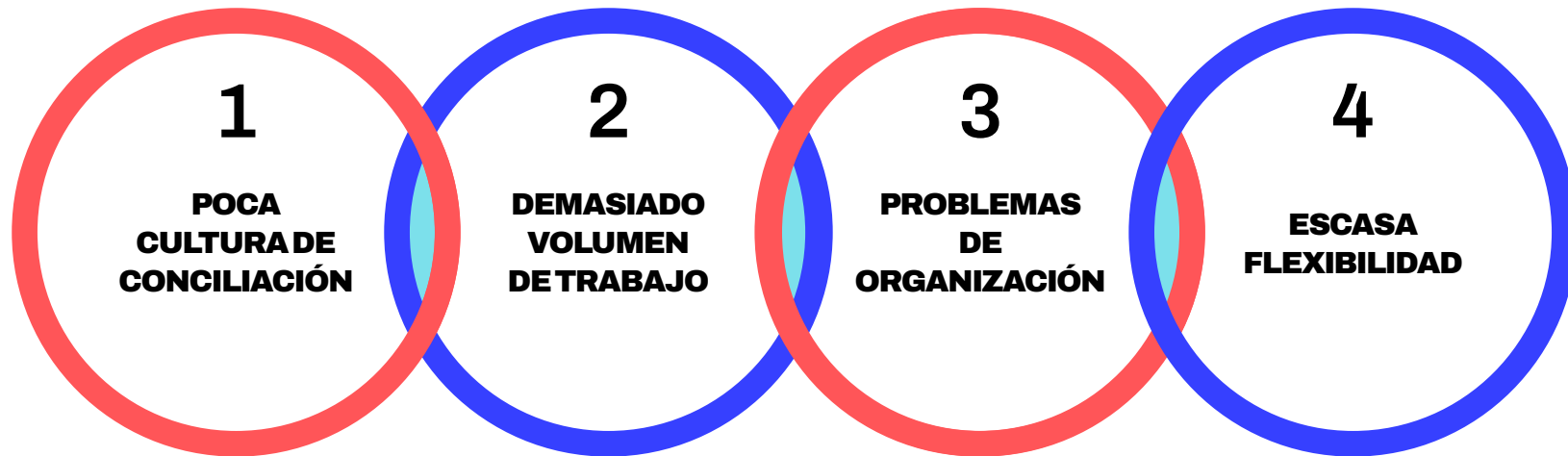
Son soluciones responsables, profundamente adaptadas a la realidad personal y laboral de quienes forman las agencias, y que entienden la flexibilidad como una herramienta de productividad, no como una concesión. También impulsan una relación más madura, justa y corresponsable entre agencias y clientes, especialmente en cuestiones críticas como el volumen de trabajo, la organización interna o la gestión de los concursos.

Una de las principales causas de salida de profesionales de las agencias, además del agotamiento mental y las largas jornadas de trabajo, es la **difficultad para conciliar** (19% de hombres y mujeres).

Fuente: Estudio Por qué te vas de Más Mujeres Creativas.

**DESCARGA
LA GUÍA.**

LOS OBSTÁCULOS MÁS COMUNES PARA CONCILIAR:



“Conciliar es urgente por tres motivos: por la igualdad, porque es un derecho y por salud mental”.

HELENA MARZO,
DIRECTORA DE LA INICIATIVA.

“Conciliación no significa trabajar menos, ni peor, ni en detrimento del compromiso. No es trabajar menos, sino mejor”.

SUSANA PÉREZ,
PRESIDENTA DE MÁS MUJERES CREATIVAS.

“Los cambios en la cultura tienen que empezar por el management. Soy de los primeros en irse”.

PACO RODRÍGUEZ,
CEO DE EL RUSSO DE ROCKY.



Metodología.

Esta Guía UnaDeDos de Conciliación ha sido fruto de más de un año de trabajo junto a profesionales de agencias y marcas para obtener un resultado verdaderamente colaborativo y que responda a las necesidades e inquietudes específicas del sector.

2 sesiones grupales con un total de 18 líderes del sector:

- / Beatriz Martínez (KFC).
- / Belén Coca (UnaDeDos).
- / Carlos Jorge (Contrapunto BBDO).
- / Cristina Samoano (ILUNION).
- / Daniele Cicini (&Rosàs).
- / Heather Spratt (BBVA).
- / Helena Marzo (UnaDeDos).
- / Inês Fonseca (Diageo).
- / Juan Pedro Moreno (Ogilvy).
- / Javier Senovilla (Ogilvy).
- / Lara Ruiz (UnaDeDos).
- / Mariano Casares (MASORANGE).
- / Marta Gutiérrez (Dentsu).
- / Marta Lugrís (UnaDeDos).
- / Munia Bilbao (Lola MullenLowe).
- / Óscar Martínez (Publicis España & Digitas Wysiwyg).
- / Paco Rodríguez (El Ruso de Rocky).
- / Sandra Polonio (Grow).
- / Silvia Echezarreta (Cabify).
- / Susana Pérez (Más Mujeres Creativas).

5 sesiones de trabajo online, con 11 profesionales del sector:

- / Adolfo Fernández (Diageo).
- / Ana Villarino (APG).
- / Eva Bedón (independiente).
- / Helena Marzo (independiente).
- / Irene Vidal (VML The Cocktail).
- / Lara Ruiz (UnaDeDos).
- / Munia Bilbao (Lola MullenLowe).
- / Nacho Navarro (Diageo).
- / Óscar Martínez (Publicis España & Digitas Wysiwyg).
- / Pita Sagra (Jellyfish).
- / Susana Pérez (Más Mujeres Creativas).

En palabras de profesionales del sector.

“La cultura de la conciliación empieza por las personas responsables dando ejemplo. Si el jefe o la jefa no concilia o no desconecta, difícilmente lo hará su equipo”.

/ Irene Vidal, Directora Creativa Ejecutiva en VML The Cocktail.

“La conciliación es la herramienta clave para volver a hacer tu agencia más atractiva al talento. Una oportunidad para poner de nuevo en valor a las personas y sus ideas como motor del cambio para una industria tan necesitada de referentes”.

/ Lara Ruiz, Directora de Operaciones de Más Mujeres Creativas / UnaDeDos.

“A muchos CEOs les pediría que implementen políticas por el negocio. Porque si estás bien, piensas bien. Y si piensas bien, trabajas mejor. Y si trabajas mejor, más dinero para todos”.

/ Pita Sagra, Associative Creative Director de Jellyfish.

“Todos los managers sentimos incomodidad con la conciliación de los equipos que tenemos a cargo; hay que asumirlo, hay que trabajarlo, hay que tener nuestros valores por escrito y compartirlos, para que trabajemos todos según lo que creemos”.

/ Inês Fonseca. Head of European Whisky Hub en Diageo.



“Si yo win, tú win. Si yo lose, tú lose”.

Así de claro lo decíamos y así de bien lo cantábamos a los 4 vientos gracias a la campaña creada por El Ruso de Rocky para presentar la guía. Un hit pegadizo que transmitía el mensaje de que conciliar es un win win para todas y todos.

El acto de presentación de la guía tuvo lugar en el auditorio de Havas Village el 28 de noviembre de la mano de Helena Marzo, directora creativa independiente y directora de la iniciativa, y ha incluido una mesa redonda moderada por Silvia Ocaña, directora de la publicación ‘Mujeres a seguir’, en la que han participado:

- / Helena Marzo (independiente).
- / Inês Fonseca (DIAGEO).
- / Irene Vidal (VML The Cocktail).
- / Juan Pedro Moreno (Ogilvy Madrid).
- / María Obispo (LLYC).
- / Mariano Casares (MÁSORANGE).
- / Paco Rodríguez (El Ruso de Rocky).

**WIN
WIN
ES BIEN**

**ACCEDE
AL VÍDEO DE
LA CAMPAÑA.**



**"SI YO WIN,
TODOS WIN.
Si el jefe concilia,
mis compañeros
también lo hacen".**

**JUAN PEDRO MORENO,
OGILVY.**



**"SI YO WIN,
pruebo que
el cambio no lo
hacen las políticas,
sino líderes valientes
que demuestran que
solo tenemos
una vida".**

**MARÍA OBISPO,
LLYC.**



**"SI YO WIN,
repercusión en
la calle y abrazo
en el salón: Zoe
y conciliación".**

**MARIANO CASARES,
MÁSORANGE.**



Conclusiones

// LA CONCILIACIÓN ES NEGOCIO: SIN ELLA, PERDEMOS TALENTO Y FUTURO.

La falta de conciliación penaliza a los profesionales con hijos (especialmente a las mujeres) y ahuyenta a los más jóvenes de la industria. Sin conciliación perdemos diversidad y futuro.

// EL CAMBIO EMPIEZA ARRIBA: NECESITAMOS LÍDERES QUE CONCILIEN.

La conciliación forma parte de un cambio cultural y de liderazgo. Se logra solo si es impulsado desde la dirección. Hace falta liderazgo valiente para redefinir qué significa compromiso y productividad.

// DEJEMOS ATRÁS EL PREJUICIO; CONCILIAR NO ES QUERER TRABAJAR MENOS, ES QUERER TRABAJAR MEJOR.

Querer conciliar, en cualquiera de sus formatos, no es tener menos ambición profesional. Es querer mantener un equilibrio sano en nuestra relación con el trabajo.

// ESTAMOS INTERCONECTADOS; TODOS LOS AGENTES DEL SECTOR SON RESPONSABLES NO SOLO DE SU PROPIA CONCILIACIÓN, SINO TAMBIÉN DE LA DE SUS COLABORADORES.

Anunciantes, agencias, profesionales freelance, productoras, estudios de sonido y posproducción... todos pertenecemos al mismo ecosistema y debemos respetar los tiempos de los demás.

OTRAS INICIATIVAS UNADEDOS EN 2025

UnaDeDos en el Día C 2025: colaborar nos hace fuertes.

UnaDeDos y el Club de Creatividad, primera institución en conseguir el sello Festival UnaDeDos en los Premios Nacionales de Creatividad de 2025, demostramos el pasado Día C el poder que tiene la colaboración para lograr una industria más equitativa y una sociedad mejor.

Es un orgullo estar comprometido con nuestro sector y con la sociedad persiguiendo una representación de la mujer más justa. Por ello creamos **“Más que un pin, un sello”**. Una idea de UnaDeDos para reconocer el compromiso, recordarlo y demostrarlo. Un pin que lucieron muchos de los asistentes llevando nuestro mensaje mucho más lejos.

“Tenemos en nuestras manos la posibilidad – y la responsabilidad – de construir, entre todos, un nuevo imaginario colectivo”.

SUSANA PÉREZ,
PRESIDENTA DE MÁS MUJERES CREATIVAS.





Debemos educar la mirada, cuestionar el relato.

La representación sesgada de las mujeres no es un problema exclusivo de nuestra industria. Es un problema histórico y por ello, las mujeres llevamos siglos viendo el mundo a través de una mirada que no es la nuestra. Con el objetivo de ahondar en esta realidad, desde UnaDeDos, comisionamos la charla de Eugenia Tenenbaum dentro del programa del Día C.



“No podemos cambiar las representaciones del pasado, pero es nuestra responsabilidad construir mejores representaciones en el presente y para el futuro”.

EUGENIA TENENBAUM,
HISTORIADORA DEL ARTE
ESPECIALIZADA EN PERSPECTIVA
DE GÉNERO, COMUNICADORA
Y DIVULGADORA CULTURAL.

Eugenia habló del nexo común que hay entre la incidencia de los estereotipos y los sesgos de género en el arte y en la publicidad. Ambas disciplinas trabajan con las imágenes pero no representan siempre de manera justa ya que muchas veces ficcionan, modifican y distorsionan la realidad. Conclusión: **debemos mirar con otros ojos lo que muchas veces damos por sentado para cambiar la situación de la mujer en el sector y en la sociedad.**

IV Cena Cómplice UnaDeDos by Diageo.

Las Cenas Cómplices son una de nuestras iniciativas bandera y una gran ocasión para conectar con profesionales del sector, ampliar la mirada a otras industrias e incorporar nuevas formas de ver la realidad desde la óptica UnaDeDos.

En esta edición, invitamos a direcciones de Marketing, direcciones generales y direcciones generales creativas, cargos con peso en la toma de decisiones de sus compañías, para intercambiar puntos de vista y mantener una conversación sobre **un tema clave para nuestros objetivos: cómo construir una cultura creativa diversa.**

Para ello, los invitados especiales fueron Guadalupe Camacho y Pedro Aires, directora de RRHH

y director creativo en Sony Music Iberia. En una entrevista con Belén Coca, co-directora de UnaDeDos y consultora creativa externa en Sony, compartieron con los invitados e invitadas cómo su organización abraza el talento diverso y alcanza la excelencia creativa de forma innovadora.

Se habló, entre otras cosas, de cómo transmitir valores, involucrar a todo el equipo de la compañía en las iniciativas o sostener medidas de flexibilidad laboral compatibles con las exigencias y particularidades de una industria creativa. La conversación se abrió a la participación de la audiencia y continuó luego en las mesas, donde todos y todas nuestros cómplices intercambiaron experiencias e inspiración.



“Construimos nuestra estrategia de diversidad desde una apuesta firme, valiente y con sentido”.

**GUADALUPE CAMACHO,
DIRECTORA DE RRHH DE SONY MUSIC.**

“En Sony Music se apela a la responsabilidad individual. Tenemos nuestro propio modelo de conciliación con libertad lo que repercute en mayores índices de satisfacción”.

**PEDRO AIRES,
DIRECTOR CREATIVO
DE SONY MUSIC.**



“Es en ese compartir nuestras experiencias, nuestros puntos de vista, nuestras dudas y nuestras esperanzas, donde nos encontramos”.

**ALEJANDRA CHACÓN,
DIRECTORA DE ESTRATEGIA
DE HAVAS MEDIA GROUP.**



“Nuestro objetivo es que se generen reflexiones y aportaciones interesantes y que salgamos con más inspiración y con más unión en nuestra misión. Solo así podremos seguir tejiendo nuestra red de apoyo y complicitad”.

**BELÉN COCA,
CO-DIRECTORA DE UNADEDOS.**



“Todo esto no sería posible sin el incansable trabajo, ilusión y tesón de Más Mujeres Creativas y el apoyo de marcas agencias que forman parte de UnaDeDos”.

**IÑAKI BENDITO,
PRESIDENTE Y DIRECTOR
GENERAL CREATIVO DE KITCHEN.**



OTRAS INICIATIVAS UNADEDOS EN 2025

Primer Taller UnaDeDos de Posliderazgo.

No solo necesitamos un 50% de directoras creativas en 20230: necesitamos más mujeres líderes en todos los ámbitos profesionales de nuestro sector. Mujeres que, a día de hoy, se enfrentan a muchos retos cuando tratan de proyectar su liderazgo hacia los demás.

Por este motivo, desde UnaDeDos, organizamos el primer taller de liderazgo femenino impartido por Antonella Fayer Perez, coach ejecutiva con más de 20 años de experiencia en desarrollo de personas, especialista en liderazgo y gestión del cambio.

En el taller participaron 50 grandes profesionales de compañías UnaDeDos con equipos a su cargo. Creativas, producers, cuentas, marketing... encontraron un espacio para conectar consigo mismas a través de la introspección y el autodescubrimiento.

Los puntos fuertes:

- / Profundizar en el autoconocimiento personal.
- / Aprender cómo ser una líder con enfoque humano y conectado.
- / Mejorar la interacción con el equipo.
- / Diseñar un plan de acción individual.



“Es posible ser una líder con enfoque humano y crear un modelo de liderazgo adaptado a tus valores y conectado a tu autenticidad.”

**ANTONELLA FAYER,
COACH EJECUTIVA.**



Testimonios de las asistentes.

“Más que un taller, toda una experiencia vital. Gracias a todas por los dos días increíbles”.

**/ Marta Arranz Peña,
Senior strategist en .Monks.**

“Para mí ha sido un espacio de reflexión cómodo, agradable y sobre todo muy enriquecedor”.

**/ Cristina Somoano Cardenoso,
Jefa de marketing corporativo
en ILUNION.**

“El posliderazgo nos impulsa a encontrar nuestra propia verdad y a liderar desde la autenticidad y lo que cada uno de nosotros puede aportar realmente”.

**/ Natalia Chona,
Creative copywriter en
LOLA MullenLowe.**

“Un taller de posliderazgo que llegó en un momento en el que lo necesitaba más de lo que pensaba y que ha resultado ser un viaje hacia adentro bastante inspirador”.

**/ Associate creative director
en DAVID Madrid.**

Porque tú lo vales: nuestra iniciativa para derribar obstáculos.

Nueva Edición del Taller De Confianza Personal para la Mujer profesional.

La falta de confianza sigue siendo uno de los mayores frenos en la carrera de muchas mujeres. Por eso **organizamos este taller abierto a todas las profesionales de las compañías que forman parte de UnaDeDos y volvimos a contar con Sylvia Jarabo**, socia y directora de Promising Women y Executive Coach, para impartirlo. El 29 de octubre tuvo lugar el taller en formato presencial y el 30 de octubre, el online para facilitar el acceso a la iniciativa desde fuera de Madrid.

Es uno de los proyectos mejor valorados por su alto impacto, según las más de 100 participantes de ediciones anteriores. Por eso, Ogilvy comisionó una charla de Sylvia Jarabo a través de UnaDeDos, con motivo de las actividades organizadas para el 8M. Esta vez fue el 5 de marzo y asistieron todas las mujeres del grupo.



“La falta de confianza es consecuencia del entorno, la socialización y las condiciones en las que trabajamos. lo bueno es, que se puede entrenar”

**SYLVIA JARABO,
SOCIA Y DIRECTORA DE PROMISING
WOMEN Y EXECUTIVE COACH.**



Testimonios de las asistentes.



"Este tipo de talleres están muy bien para parar y reflexionar sobre una misma. Parece mentira que en tan poquito tiempo podamos coger herramientas y empezar a ponerlas en marcha".

**/ Celia García,
Directora de cuentas
en Pingüino Torreblanca.**

"La confianza es lo que convierte los pensamientos en acciones".

**/ June Pérez,
Contract Manager en Amazon.**

"Me resultó muy inspirador y, además, salí de allí con un plan para poner en marcha acciones concretas".

**/ Almudena Ruiz Sevilla,
Ejecutiva de Cuentas
en Mccann.**

"Hablar con otras mujeres y reafirmar que, aunque muchos factores externos no nos ayudan, la confianza es algo que se puede fortalecer".

**/ Anny Corti,
Gerente Global de Marketing
en Craft WW.**



**ESTE TALLER
ESTÁ DISPONIBLE
EN FORMATO **FREEMIUM**
PARA CUALQUIER
COMPAÑÍA UNADEDOS.**

Taller de diversidad UnaDeDos para Ogilvy.

El 5 de marzo, tuvo lugar una nueva edición de nuestro taller de diversidad, esta vez, dirigido a diferentes equipos de Ogilvy y anunciantes de la agencia. Es un taller a medida realizado en colaboración con APG Spain e impartido por Clara Benayas y Laura Alfaya.

Las participantes aprendieron que una mayor identificación con las marcas, mejora el negocio

y la sociedad y que por ello, es importante tener un enfoque más inclusivo en la comunicación. Se debe trabajar con estrategia y briefs que tengan en cuenta la realidad diversa de nuestra sociedad.

“Me ha gustado el enfoque de la diversidad desde la amplitud de muchas intersecciones. Me ha encantado y me ayuda a ganar criterio y seguir educando la mirada”.

**MARÍA ÁLVAREZ LOBO,
BRAND & SOCIAL MEDIA LEAD ING.**

“Esperaba comprender cómo llevarlo a la práctica y este taller me ha resultado muy útil”.

**MARÍA HERRANZ,
MANAGING DIRECTOR OGILVY PUBLICIDAD.**



“Pasar dos horas debatiendo, reflexionando y trabajando sobre la diversidad en nuestra industria es, probablemente, uno de los mayores lujos profesionales que hemos tenido la suerte de vivir gracias al Taller de Diversidad que hicimos junto a Ogilvy. Y es que este taller nos ayudó a expandir la mirada, a quitarnos sesgos con los que trabajamos por ir en piloto automático y a pensar que nuestros objetivos hoy son mucho más colectivos de lo que eran hace 10 años”.

**CLARA BENAYAS Y LAURA ALFAYA,
APG SPAIN.**

“Ponte en mi lugar”. Taller de Comunicación y Empatía para &Rosàs.

Una formación experiencial con enfoque humanista para fomentar un equipo más diverso y unido.

&Rosàs nos pidió asesoría para fortalecer la cohesión de su equipo y asentar una cultura que promueva activamente la igualdad de género. **Creamos una formación especialmente diseñada para el momento de transformación que vive la agencia, con el objetivo de ayudarles a fijar las bases relacionales de esta nueva etapa y dejar en todo el equipo, más allá del género, una huella tangible, sensible e inspiradora.**

Desde UnaDeDos, confiamos en Olga Cebrián, coach de equipos y formadora experta en liderazgo humanista para impartir el taller. Con más de dos décadas de experiencia en comités de dirección desde el área de marketing, Olga lleva

los últimos 10 años centrada en el desarrollo humano. Junto a ella, Belén Coca, directora creativa, coach creativa y co-directora de UnaDeDos, contribuyó al co-diseño de esta experiencia formativa y a la facilitación de la sesión con el equipo.

Intervenir en la cultura de una agencia no es una tarea fácil: hay elementos profundamente emocionales que deben ser tenidos en cuenta. Para trabajarlos, intervinimos en una doble dirección: primero, alineamos al comité de dirección en torno a una visión compartida, y después, involucramos a todos los empleados y empleadas.

De esta manera, todo el equipo &Rosàs al completo participó en distintas dinámicas con las que buscamos:

- / Activar la escucha.
- / Crear nuevas conexiones.
- / Fortalecer los vínculos desde la apertura emocional.
- / Generar un espacio de reflexión compartida sobre el pasado, el presente y el futuro de la agencia.

“La dirección se implicó en una reflexión y un diálogo muy beneficiosos. A partir de ahí, diseñamos una experiencia vivencial, inmersiva, colaborativa y transformadora en la que el propio equipo pudo contribuir y sentirse parte activa de esta visión y esta cultura renovada”.

**OLGA CEBRIÁN,
COACH Y FORMADORA
EXPERTA EN LIDERAZGO
HUMANISTA.**

“Desde la cultura abierta y participativa que vivimos en la agencia, surgió la inquietud de dedicar un espacio a reflexionar sobre cómo nos estamos escuchando y entendiendo, con el deseo de seguir fortaleciendo nuestras relaciones y nuestra forma de colaborar. Llegamos a una conclusión casi natural: las personas idóneas para acompañarnos en este proceso eran las integrantes de UnaDeDos. El resultado fue un taller profundo, dinámico y transformador, que no solo nos dejó herramientas prácticas para el día a día, sino también conversaciones valiosas que reforzaron la cohesión del equipo”.

**DANIELE CICINI,
DIRECTOR GENERAL DE 8ROSÀS.**



“Para nosotras, ha sido un lujo enorme este 'ponernos en su lugar' y sentir la apuesta genuina de la agencia por el proyecto. Desde UnaDeDos, además, hemos aprendido que cuando algo es bueno para el colectivo de la agencia, es bueno también para las profesionales que trabajan en ella”.

**BELÉN COCA
CO-DIRECTORA DE UNADEDOS.**

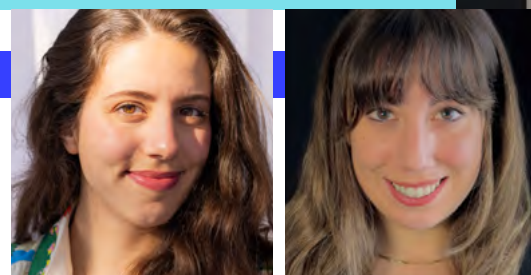


“El taller de empatía nos obligó a parar y hablar desde un lugar más personal, algo que no siempre es fácil ni habitual. Abrió un espacio bastante honesto para comentar qué creemos que se podría mejorar dentro de la agencia, generó conversaciones que normalmente no se tienen y ayudó a construir relaciones de trabajo más sanas”.

**SARAY GONZÁLEZ,
DIRECTORA CREATIVA EN 8ROSÀS.**

Charlas Abiertas: compartir tiene el poder de inspirar.

Las experiencias e historias personales, tengan o no que ver con la profesión, tienen el poder de inspirarnos, motivarnos y movilizarlos. Este año hemos tenido la suerte de escuchar a diferentes profesionales que han compartido con nosotros un trocito de su vida para que cada uno se quede con lo que necesite y lo convierta en una herramienta para el cambio: el suyo propio, el del sector o ambos.



Charla

"See it Be it: Descubre tu potencial a través de otras miradas".

DE GIULIA FERRAREZI (SELECCIONADA SIBI 2025),
ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR EN DAVID MADRID,
Y DE MARÍA CARRILLO (SELECCIONADA SIBI 2024),
SENIOR ART DIRECTOR EN DAVID MADRID.

CON INTRODUCCIÓN DE MARÍA JOSÉ RAMIRO (PARTNER SIBI EN ESPAÑA),
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE SCOPEN.

See it be it 2026 abrió su plazo de convocatoria y para animar a todas las profesionales de la industria a postularse, contamos con Giulia Ferrarezi, María Carrillo y María José Ramiro. Giulia compartió su experiencia y cómo el programa fue clave para descubrirse a través de la visión y el apoyo de un grupo diverso de mujeres creativas provenientes de diferentes países. María Carrillo se unió a Giulia y juntas dieron las claves para redactar una solicitud realmente potente. María José Ramiro, por su parte, explicó las bases de participación y el funcionamiento del proceso de selección para que las candidatas tuvieran toda la información necesaria.

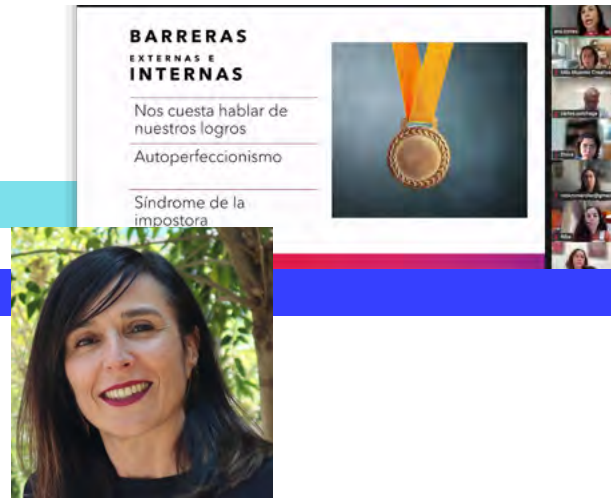


Charla

“Disculpa que no te reconozca, es que he cambiado mucho”.

**DE GONZALO FIGARI,
PRESIDENTE DEL CLUB DE CREATIVIDAD
(2023-2025) Y FUNDADOR DE LA FIGARI CANDY
STORE.**

Gonzalo Figari nos habló de cambios. Más concretamente, del cambio personal y profesional que ha vivido en los últimos años. Una charla inspiradora que nos invitó a abrazar los cambios, a evolucionar con ellos y a aprender a analizarlos con una mirada crítica. Porque cambiar no es solo una opción, es una necesidad. Y hacerlo bien puede ser la clave para encontrar una versión nuestra más libre y auténtica.



Charla

“De líderes, lideresas y otros seres de las empresas”.

**DE ANA TORRES,
DIRECTORA DE IMPACTO SOCIAL EN
MÁSORANGE.**

No hay nada como una historia contada en primera persona para saber qué es el liderazgo. En su charla, Ana Torres compartió las decisiones y caminos que la han llevado a convertirse en una de las líderes más admiradas del sector y profundizó en las claves y experiencias que definen un nuevo liderazgo, uno que trasciende y para el que todas y todos tenemos potencial. Motivación pura para dar un paso hacia el liderazgo.



Charla

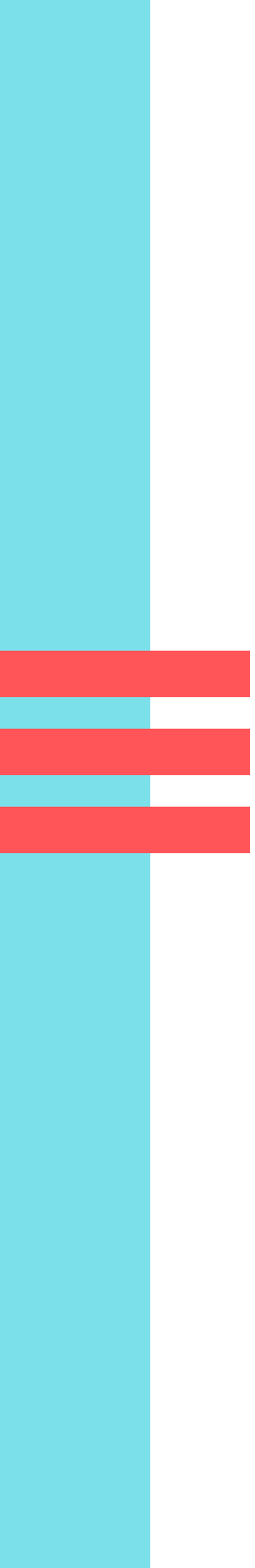
“Hacer carrera sabiendo adónde corres”.

**DE MÓNICA MORO,
FUNDADORA Y CCO DE THIS IS LIBRE.**

¿Qué significa de verdad dirigir una carrera en publicidad y comunicación? En Internet hay miles de tips pero escuchar la experiencia real de una líder de sector como Mónica Moro fue una invitación increíble para conectar el propósito personal con la ambición profesional. Mónica compartió cómo ha aprendido a orientar una carrera directiva, el coste y las recompensas que conlleva ese camino y todo con un hilo conductor: la importancia de tener objetivos claros y sobre todo, de saber adónde quieres llegar.

DATOS AGENCIA





OBJETIVO 2030

**UnaDeDos
directoras
creativas
en 2030.**

Estructura de datos.

	2021	2023	2024	2025	2025 vs 2024
Mujeres Total Agencia	1,534	1.810	2.233	2.126	-4,79
Hombres Total Agencia	960	1.063	1.417	1.184	-16,44
TOTAL	2.494	2,879	3.650	3.310	-9,32
Mujeres Dto. Creativo	389	448	501	537	7,19
Hombres Dto. Creativo	406	455	501	495	-1,20
TOTAL	795	903	1.002	1.032	2,99
Peso respecto TT Agencia	32%	31%	27%	31%	

Para conocer la evolución real de las mujeres en puestos de dirección creativa necesitamos datos y desde UnaDeDos, tenemos el compromiso de medir dicha evolución y analizar los resultados.

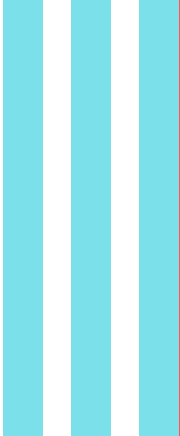
Para recogerlos, contamos con la participación de todas las agencias que forman parte del compromiso UnaDeDos.

// La muestra se mantiene en +3000 personas.

// Es destacable que cada vez haya menos personas en las agencias. Se ha reducido el volumen total de profesionales, principalmente de hombres.

// Esta disminución de personal no viene de los departamentos creativos, ya que estos, incluso crecen (+3%).

// Y en los departamentos creativos, destaca el incremento de +7% de las mujeres vs el año anterior.



Seguir estables, pasa de ser una tendencia a un éxito.

// En los puestos junior y trainee sigue habiendo una presencia mayoritaria de mujeres.

// El equilibrio está en los puestos senior donde prácticamente estamos en un 50/50.

// En cuanto a la dirección creativa ejecutiva y dirección creativa no hay variaciones con respecto al año pasado.

// La buena noticia, es que recuperamos el número de mujeres en puestos de dirección general creativa, con 5 personas.

// A pesar de que, por primera vez, hay más mujeres en el departamento creativo que hombres (52% vs 48%) la representación femenina en la dirección creativa sigue siendo una tarea pendiente.

	2021		2023		2024		2025		Var 2025 vs 2024
	Absolutos	% Género	Absolutos	% Género	Absolutos	% Género	Absolutos	% Género	Género PP
Mujeres Dto. Creativo	389	49%	448	50%	501	50%	537	52%	2,00
Hombres Dto. Creativo	406	51%	455	50%	501	50%	495	48%	-2,00
Mujeres Dirección General Creativa	5	24%	4	17%	3	13%	5	17%	4,00
Hombres Dirección General Creativa	16	76%	20	83%	21	88%	25	83%	-5,00
Mujeres Dirección Creativa Ejecutiva	14	29%	12	27%	13	27%	11	26%	-1,00
Hombres Dirección Creativa Ejecutiva	35	71%	32	73%	35	73%	32	74%	1,00
Mujeres Dirección Creativa	36	32,7%	36	33,6%	47	33,6%	46	33,6%	0,00
Hombres Dirección Creativa	74	67%	71	66%	93	66%	91	65%	0,00
Mujeres Supervisión Creativa	12	36,4%	15	50%	13	48,1%	21	41,2%	-6,90
Hombres Supervisión Creativa	21	64%	15	50%	14	52%	30	59%	7,00
Mujeres Director de Arte Senior	79	51,6%	94	47,5%	79	43,6%	94	50,8%	7,20
Hombres Director de Arte Senior	74	48%	104	53%	102	56%	91	49%	-7,00
Mujeres Copy Senior	43	46,7%	59	52,2%	66	51,2%	71	51,8%	0,60
Hombres Copy Senior	49	53%	54	48%	63	49%	66	48%	-1,00
Mujeres Director de Arte Junior	68	54,8%	74	58,7%	106	66,7%	101	65,6%	-1,10
Hombres Director de Arte Junior	56	45%	52	41%	53	33%	53	34%	1,00
Mujeres Copy Junior	39	50%	59	61,5%	69	54,3%	70	63,1%	8,80
Hombres Copy Junior	39	50%	37	39%	58	46%	41	37%	-9,00
Mujeres Trainee	57	73,1%	41	66,1%	56	65,9%	66	75,9%	10,00
Hombres Trainee	21	27%	41	34%	29	34%	21	24%	-10,00
Mujeres Otros	36	63,2%	54	52,4%	49	59%	52	53,6%	-5,40
Hombres Otros	21	37%	49	48%	34	41%	45	46%	5,00

Conclusiones

// VAMOS POR EL BUEN CAMINO.

Desde el arranque del programa en 2021, el número de mujeres directoras creativas ha crecido un 22,2%, mientras que el mismo periodo los hombres han crecido un 10,8%.

// CAMBIAR ES DIFÍCIL PERO NO IMPOSIBLE.

Romper las dinámicas estructurales, sobre todo en puestos de dirección donde el volumen es menor, es un reto complicado y lento. A pesar de ello, todo el esfuerzo conjunto realizado en los últimos años empieza a tangibilizarse a través de los datos.

// CUANTO MÁS COLECTIVO SE SIENTE EL COMPROMISO, MÁS AVANZAMOS.

Con la incorporación de nuevas agencias y nuevas voces a UnaDeDos, el dato de mujeres en puestos de dirección creativa se mantiene, lo cual es un éxito ante la complicada situación del sector.

// SE ACERCA UNA OLA FEMENINA IMPARABLE.

El aumento de la presencia de mujeres en las agencias y su escalada progresiva en la jerarquía, hace prever que los datos de hoy puedan mejorar poco a poco elevando la casi paridad en puestos senior y superando los porcentajes de la dirección creativa.

DATOS AGENCIA

Agencias que apuestan por el talento femenino.

Más mujeres en puestos directivos.

Cada vez que una mujer accede a la dirección creativa o dirección creativa ejecutiva, nuestro sector es un poco más justo, nuestra comunicación tiene más impacto y nuestra sociedad mejora.

Uno de los objetivos de UnaDeDos es dar visibilidad a las creativas que consiguen una nueva posición, por eso esta sección está dedicada a ellas. ¡Enhorabuena a todas!



VML THE COCKTAIL refuerza su dirección creativa ejecutiva promocionando a **Gloria Hernández** y a **Irene Vidal**.

GLORIA HERNÁNDEZ: "UnaDeDos está siempre ahí, concienciando, el impacto no parece directo, pero en la gente que está abierta a escuchar, el mensaje va calando y provoca cambios de manera orgánica".

IRENE VIDAL: "Lo más importante que UnaDeDos me ha aportado en mi carrera es optimismo. Los avances en igualdad son lentos y eso genera frustración. Sentir que nos movemos, dar valor a cada logro y hacerlo en compañía me pone de mejor humor".



El Ruso de Rocky promociona a **Ángela Pacheco** como Directora Creativa Ejecutiva y a **Nuria Gutiérrez** como Directora Creativa.

ÁNGELA PACHECO: "UnaDeDos me ha aportado conciencia, de que el talento no siempre compite en igualdad de condiciones, y responsabilidad, para no mirar hacia otro lado. Me ha hecho revisar dinámicas, abrir conversaciones y entender que el cambio es una decisión diaria. También me ha dado red y referentes, algo fundamental para sentir que no avanzas sola".

NURIA GUTIÉRREZ: "El caso concreto del Ruso es peculiar, siento que siempre se ha valorado el talento, la trayectoria profesional, los proyectos trabajados... Por eso, creo que les ha sido fácil unirse a la plataforma de Más Mujeres Creativas, porque es algo que venían haciendo de una forma muy natural".



Jungle apuesta por **Gemma Díaz** para su Dirección Creativa.

"En la agencia, hay cada vez más mujeres con recorrido y acceso real a puestos de responsabilidad y eso responde al trabajo y al talento de cada una de ellas. Iniciativas como UnaDeDos ponen nombre a un objetivo común y abren una conversación necesaria en el sector, que ayuda a generar un contexto más consciente dentro de las agencias para que esto pueda suceder".



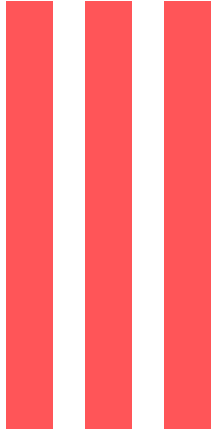
McCann Content Studios ficha a **María Cordero** como Directora Creativa.

"Para mí fue muy importante el taller de Supercomunicadoras. No fue solo hablar en público ante tantas personas; para nosotras, sobre todo, fue empezar a hablar entre nosotras. Más allá de este taller, UnaDeDos me ha dado (mejor dicho, nos ha dado a todas) la oportunidad de empezar una conversación más que necesaria y oportuna sobre nosotras en esta industria".



Ogilvy asciende a **Beatriz Salmerón** a la Dirección Creativa.

"Sentirme acompañada y confiar en oportunidades reales para mí y para mis compañeras. Creo que una iniciativa como UnaDeDos es un statement incómodo que remueve desde su naming hasta todas las actividades, talleres y herramientas".



Y tu agencia,
¿Ha pensado en
talento femenino para
cubrir sus puestos de
dirección creativa?

LAS NUEVAS VOCES DE UNADEDOS





LAS NUEVAS VOCES UNADEDOS



Lograr una mejor representación de la mujer es un compromiso colectivo y desde UnaDeDos celebramos que, cada día, más personas y compañías compartan nuestra forma de verlo. A todos y todas los que apostáis por un sector igualitario ¡gracias! y a todas las personas que se han estrenado en 2025 como representantes de las compañías UnaDeDos alzando su voz y compartiendo su visión ¡bienvenidos, bienvenidas!



Ricardo Hernández.

DIRECTOR DE RELACIONES CORPORATIVAS PARA IBERIA EN DIAGEO.

¿Qué impacto tiene ser una marca UnaDeDos a nivel interno?

Ser uno de los grandes impulsores de UnaDeDos nos genera a nivel interno un gran orgullo, que viene acompañado de una gran responsabilidad. Haber contribuido de forma decisiva a impulsar y dar forma a esta iniciativa nos reafirma en nuestra convicción y los compromisos que hemos adquirido de considerar al marketing y la comunicación como motores de cambio social. No se trata solamente de que aquello que mostramos recoja las tendencias sociales. También podemos contribuir a su evolución, ya que la representación acaba teniendo una capacidad performativa de la que tenemos que ser conscientes y con la que debemos actuar con coherencia. Levantar la voz y tener visibilidad en este ámbito nos genera la responsabilidad de estar permanentemente autoevaluando nuestra actuación en estos ámbitos.

De los pilares en los que se sustenta la iniciativa UnaDeDos, ¿cuál es para ti el más importante para tu organización y por qué?

Como anunciantes, el pilar más importante para nosotros es el del impacto en la sociedad. Se trata de la consecuencia última de los otros dos. Los cambios en la industria, ganar poder de influencia e influencia creativa van a redundar en una representación de las mujeres más justa y efectiva, que contribuya a la evolución de la sociedad en este aspecto. Ese es nuestro objetivo último y ahí reside la gran parte del valor que encontramos en esta iniciativa.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2026 en formato tweet.

En 2026 me comprometo a estar alerta para ser consciente de cualquier sesgo que pueda partir de mí o vea a mi alrededor, a pedir feedback a otros y a evitar que se traslade a nuestras comunicaciones con la sociedad.



Sara Vega.

CMO; CHIEF MARKETING AND COMMS OFFICER FNAC.

¿Qué impacto tiene ser una marca UnaDeDos a nivel interno?

Para nosotros tiene varios significados; por una parte significa una contribución a la meta colectiva de que haya más mujeres en el ámbito de la dirección creativa, pero también es una forma de poner en valor el trabajo de las mujeres del equipo en esa área, que en nuestro caso son varias. También es una declaración de intenciones de cara a nuestras agencias.

De los pilares en los que se sustenta la iniciativa UnaDeDos, ¿cuál es para ti el más importante para tu organización y por qué?

En este momento estamos inmersos en el compromiso de llevar a cabo una publicidad más real y más representativa, menos estereotipada, por lo que ese pilar cobra mucho sentido para nosotros, pero sin duda el poder de decisión y la visibilidad e influencia son claves para conseguir el objetivo final.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2026 en formato tweet.

Dar visibilidad a las mujeres creativas de Fnac, dentro y fuera de nuestra organización.



Mariano Casares.

DIRECTOR DE MARCA EN MASORANGE.

¿Qué impacto tiene ser una marca UnaDeDos a nivel interno?

Ser una marca UnaDeDos en MasOrange tiene un impacto interno claro: refuerza una cultura más consciente, coherente y exigente en torno a la diversidad y la representación.

Nos ayuda a cuestionar decisiones, procesos y mensajes, incorporando una mirada más responsable en el trabajo diario. Además, genera orgullo y compromiso interno, al sentir que la marca no solo comunica valores, sino que los aplica de forma real.

De los pilares en los que se sustenta la iniciativa UnaDeDos, ¿cuál es para ti el más importante para tu organización y por qué?

El impacto en la comunicación. Porque las marcas no solo reflejan la sociedad: la construyen. Desde la comunicación podemos cambiar imaginarios, romper estereotipos y generar una representación más real y diversa, con un impacto positivo tanto social como en la eficacia de nuestras marcas.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2026 en formato tweet.

Como director de marca, mi compromiso es usar cada decisión creativa para romper estereotipos y amplificar voces diversas. La buena comunicación no solo vende: representa, influye y transforma.



Alejandro Saracho.

GENERAL MANAGER EN HAVAS.

¿Qué impacto tiene ser una marca UnaDeDos a nivel interno?

Ser una agencia UnaDeDos tiene un impacto profundo a nivel interno porque nos obliga —en el mejor sentido— a mirarnos con honestidad y espíritu crítico.

En nuestro caso, estamos orgullosos de los avances conseguidos hasta ahora. Hemos impulsado mayor diversidad de voces, generado más oportunidades y fortalecido una cultura interna más consciente e inclusiva. Soy muy consciente de que alinearnos con esta convicción transforma toda la agencia, su cultura, estructura y dinámicas porque la visibilidad de las mujeres en puestos relevantes es el output, y por tanto el foco debe estar en todas esas decisiones previas.

De los pilares en los que se sustenta la iniciativa UnaDeDos, ¿cuál es para ti el más importante para tu organización y por qué?

Para nosotros, el pilar más determinante es más poder de decisión creativa.

Creemos que la transformación real empieza donde se toman las decisiones. Garantizar una representación equilibrada en las direcciones creativas no solo es una cuestión de justicia, sino también de calidad y competitividad. Hemos progresado, y eso nos enorgullece, pero asumimos el compromiso de seguir trabajando para que la representación sea cada vez más auténtica, diversa y efectiva, tal y como promueve UnaDeDos.



Carla Alexander.

DIRECTORA GENERAL EN BURNS.

¿Qué impacto tiene ser una marca UnaDeDos a nivel interno?

Ser UnaDeDos es un ejercicio de coherencia interna. No se trata únicamente de incorporar más talento femenino, sino de asegurar que ese talento tiene espacio real para crecer, opinar, liderar y equivocarse sin tener que demostrar el doble. Además genera conversación.

De los pilares en los que se sustenta la iniciativa UnaDeDos, ¿cuál es para ti el más importante para tu organización y por qué?

La oportunidad real de liderazgo creativo. Hay muchas mujeres talentosas entrando en la profesión, pero muchas menos llegando a puestos donde se toman decisiones creativas relevantes.

Por eso creemos que el cambio está en acompañar: dar responsabilidad, visibilidad y confianza.



Jordi Urbea.

CEO OGILVY SPAIN.

¿Qué impacto tiene ser una marca UnaDeDos a nivel interno?

Es un paso más a la hora de fomentar una cultura más consciente, inclusiva y coherente con los valores que defendemos como organización. Más allá del compromiso público, la iniciativa ha generado conversaciones necesarias, ha reforzado la sensibilidad sobre la igualdad de oportunidades y ha contribuido a revisar dinámicas internas desde una mirada más crítica y constructiva.

De los pilares en los que se sustenta la iniciativa UnaDeDos, ¿cuál es para ti el más importante para tu organización y por qué?

Quizá diría que el pilar más relevante es el de la corresponsabilidad, porque entendemos que la igualdad no puede depender solo de buenas intenciones ni de acciones aisladas.

La corresponsabilidad implica pasar del discurso a la acción, integrar la igualdad en la toma de decisiones y en la forma de liderar, y asumir que el cambio sostenible solo es posible cuando todas las personas se sienten parte de él.



Jesús Rasines.

CHIEF CREATIVE OFFICER EN HAVAS CREATIVE ESPAÑA.

¿Qué impacto tiene ser una marca UnaDeDos a nivel interno?

El mayor impacto tiene que ver con la responsabilidad. Formar parte de esta iniciativa te obliga a ir más allá del compromiso simbólico y a tomar decisiones concretas que impulsen la igualdad.

De los pilares en los que se sustenta la iniciativa UnaDeDos, ¿cuál es para ti el más importante para tu organización y por qué?

Dar más poder de decisión creativa a las mujeres es, para nosotros, el pilar más importante. Si tenemos más mujeres en los puestos de dirección creativa, su poder de influencia y su impacto en la comunicación de la organización será mayor.



Rafael Calleja.

MANAGING DIRECTOR EN .MONKS.

¿Qué impacto tiene ser una marca UnaDeDos a nivel interno?

Ser una marca UnaDeDos en Monks no es una opción, es parte de nuestra hoja de ruta para erradicar las brechas de género en el liderazgo creativo. No nos conformamos con enviar un mensaje al sector; transformamos nuestra estructura para que el poder de decisión sea, por fin, un reflejo real del talento y la diversidad de lo que queremos sea nuestra sociedad.

De los pilares en los que se sustenta la iniciativa UnaDeDos, ¿cuál es para ti el más importante para tu organización y por qué?

Considero que los tres son imprescindibles por si mismos y que no pueden vivir unos sin los otros. Dotar de poder de decisión creativa y hacerlo posicionando al talento en lugares clave y de importancia, implica dotar poder de influencia y si queremos que realmente podamos construir con el talento femenino la realidad que queremos, hemos de dar más protagonismo externo para generar impacto y visibilidad.



Raquel Espantaleón.

DIRECTORA GENERAL Y DE ESTRATEGIA SRA. RUSHMORE.

¿Qué impacto tiene ser una marca UnaDeDos a nivel interno?

Sra. Rushmore ha apostado firmemente por la igualdad y la paridad en todos los niveles, incluyendo los puestos directivos. Formar parte de UnaDeDos es una constatación más de nuestro compromiso real con este tema. Seguimos impulsando cada día el talento femenino, dándole visibilidad en los foros del sector, jurados, charlas como promocionándolo a nivel interno. Trabajar por la igualdad nos permite contar con equipos más diversos y sólidos, que ofrecen mejores soluciones creativas.

De los pilares en los que se sustenta la iniciativa UnaDeDos, ¿cuál es para ti el más importante para tu organización y por qué?

Los tres pilares son fundamentales al estar interrelacionados entre sí. En Sra. Rushmore trabajamos porque el talento femenino de la agencia tenga un mayor poder de decisión creativa y, con tal fin se han nombrado dos nuevas directoras creativas este año. Así mismo empujamos para que nuestro talento femenino sea protagonista en charlas, foros y debates del sector. Y como consecuencia de ese mayor poder de decisión y de palabra, estamos logrando que las mujeres se sientan más identificadas con la creatividad que desarrollamos desde las agencias/anunciantes.



Raquel Serón.

MANAGING DIRECTOR EN BURNS.

¿Qué impacto tiene ser una marca UnaDeDos a nivel interno?

Para mí, formar parte de UnaDeDos significa obligarnos a revisar cada decisión importante: a quién promovemos, a quién damos visibilidad y cómo repartimos las oportunidades. Es una forma de recordarnos que la igualdad no se declara, se practica cada día.

De los pilares en los que se sustenta la iniciativa UnaDeDos, ¿cuál es para ti el más importante para tu organización y por qué?

Creo especialmente en Más poder de decisión creativa y Más poder de influencia, porque son los que dependen directamente de nosotros.

La representación cambia de verdad cuando las mujeres no solo están en la mesa, sino que lideran las ideas y ocupan espacios de visibilidad.

SEGUIMOS



Inasequibles al desaliento.

Este año, pese al viento en contra, los datos han mejorado. Eso es lo primero que quiero decir, porque es lo más importante: que en el momento más difícil, la aguja se ha movido en la dirección correcta. No todo lo que queríamos, no al ritmo que merece la urgencia, pero se ha movido. Y eso no ha pasado solo.

Estamos viviendo cambios profundos en la industria: reestructuraciones, fusiones, movimientos que reordenan el poder. Y, como tantas veces, no es casual que en esos procesos las mujeres vuelvan a ser las primeras en salir. No es una excepción. Es un patrón que se repite cuando

el entorno se vuelve más hostil. Además este año algunas agencias que formaban parte de UnaDeDos han decidido no seguir. **Sí, no es fácil perseverar, incluso para nosotras. Pero en los momentos difíciles es cuando toca demostrar el verdadero compromiso.**

A este clima se suma un retroceso cultural que también nos interpela. Hubo un tiempo reciente en el que el feminismo formaba parte del relato mainstream: se popularizó, se volvió visible, incluso atractivo. Hoy vuelve a incomodar; hay quien duda antes de pronunciar la palabra. El péndulo ha oscilado y la igualdad deja de ser

consenso para convertirse, de nuevo, en algo que hay que defender. Es cansado, sí. Pero siempre es así. Es muy difícil ganar derechos y muy fácil perderlos. Por eso estamos aquí y por eso no nos rendimos.

Porque... ¿dónde estaríamos si no existiera UnaDeDos?

No es una pregunta retórica. Es la pregunta que da sentido a esta memoria. Porque **cuando el contexto empuja hacia atrás, sostener la posición ya es una forma de resistencia. No porque sea suficiente, sino porque lo fácil habría sido dejarse llevar.**

A pesar de las bajas, a pesar del clima, a pesar de un entorno que no nos pone las cosas fáciles, hemos mejorado, y eso es una señal de que el empuje colectivo funciona, incluso cuando cuesta más sostenerlo. Quizá antes era más sencillo estar en esta lucha porque “molaba”. Hoy no siempre lo es. Hoy implica ir a contracorriente. Y para eso hay que estar muy convencidas. Nosotras no lo hemos dudado ni un solo momento.

La igualdad no puede depender de si está de moda o no. Por eso seguimos.

No desde el triunfalismo, sino desde la convicción de que, sin empuje colectivo, los datos serían peores.

Seguimos trabajando desde UnaDeDos porque sabemos que el contexto no va a mejorar solo.

Seguimos, como siempre, inasequibles al desaliento.

SUSANA PÉREZ,
PRESIDENTA DE MÁS MUJERES
CREATIVAS.



"Sí, no es fácil perseverar, incluso para nosotras. Pero en los momentos difíciles es cuando toca demostrar el verdadero compromiso".

UNADEDOS



unadedos.org
info@unadedos.org



@MásMujeresCreativas