

UNA DE DOS

Memoria 2024



La clave para que esto funcione: que las personas que tienen más capacidad de decisión se involucren y tomen acción, tanto en marcas, como en agencias, como en las instituciones que representan a esas compañías.

Por favor, que ellos ni ellas se sienten a mirar y a esperar que nosotras “solucionemos” la situación porque no tenemos ni tanto poder ni tanta energía como para darle la vuelta a esto nosotras solas.

El diálogo es necesario. La acción, imprescindible.

Una conversación entre Marta Lugrís y Belén Coca, codirectoras de UnaDeDos.

B: Bueno, Marta, esta es nuestra tercera carta para la Memoria UnaDeDos y hemos repetido muchas veces el mismo discurso, así que no nos vamos a poner institucionales esta vez, ¿no te parece?

M: No puedo estar más de acuerdo, Belén. Mira, llevamos 4 años teniendo muchas conversaciones sobre este proyecto, entre nosotras y con muchísima gente de la industria. De hecho, siempre decimos que los cambios empiezan por una conversación, así que, ¿cómo ves que planteemos esta carta como un diálogo?

B: Creo que nos representa bastante (risas). Y que es bueno pararse a reflexionar sobre lo que llevamos recorrido y lo que nos queda por recorrer... Sobre todo porque tú y yo somos de poco parar. Somos muy de hacer.

M: Pues sí, ambas somos muy pilas, muy *doers* y algo que tenemos en común es que nos encanta conectar e involucrar a la gente desde la positividad y el entusiasmo, pero la realidad es que el objetivo UnaDeDos está yendo más lento. **La iniciativa ha tomado mucha fuerza en estos años y cuando hablo con los representantes de las compañías**

UnaDeDos y con otros actores de la industria, tengo la sensación de que nuestro discurso ha calado y moviliza, lo cual ya es un paso enorme teniendo en cuenta de donde veníamos. Pero cuando repasas los datos de 2024 en uno de nuestros objetivos clave, la paridad en las direcciones creativas, te das contra la pared porque la desigualdad es muy estructural. Una inercia muy difícil de corregir si no hay más gente que “hace”, que se “remangue”.

B: Pues sí, la primera métrica de éxito que nos planteamos, “UnaDeDos Directoras Creativas en 2030”, es

paradójicamente un objetivo más lejano hoy que cuando arrancamos el proyecto, porque cada vez nos quedan menos años para llegar y la aguja no se mueve. Creo que, por un lado, **en 2025 necesitamos trabajar más de cerca con las agencias para indagar en qué está pasando con esos nombramientos y ascensos que siguen cayendo más del lado masculino. Y por otro, seguir activando la palanca de la visibilidad en festivales y medios para darle más peso al talento femenino, que sigue sin ser considerado como se merece.** Además, las formaciones de UnaDeDos para muchas mujeres de

diferentes perfiles, no solo creativas, y la comunidad de Más Mujeres Creativas están siendo un gran apoyo para dar confianza y recursos a las profesionales que quieren ascender en la pirámide de las organizaciones.

M: Sí, más allá de los obstáculos, estamos provocando un montón de cambios profundos que no son tan obvios a primera vista. Eso lo estamos escuchando mucho, la verdad. Y cuando estos cambios se producen, ya no hay marcha atrás. Ya verás que un día todo esto que venimos sembrando será bien visible y medible. Por ejemplo, ¿quién nos iba a decir a nosotras que tendríamos

el gran lujo de trabajar mano a mano este año con el board de anunciantes UnaDeDos? **Creo que este trabajo conjunto va a ser clave para poder darle una mayor dimensión e impacto a la iniciativa y al objetivo final de mejorar la representación de las mujeres a todos los niveles.**

Yo es que lo siento como nuestra responsabilidad compartida, la de todo el sector, ¿no crees?

B: Así debería ser y eso es lo que nos transmiten con su compromiso las personas que representan a las marcas UnaDeDos y que dedican tiempo y cabeza al board. **A mí me inspiran muchísimo y me**

encanta poder compartir ideas y perspectivas con gente que tiene tan claro que quiere ser motor de cambio. Sobre todo en estos tiempos inciertos que vienen en cuanto a la diversidad y la equidad en un contexto mundial y empresarial. Se ha creado un think tank muy potente del que aprendemos y disfrutamos mucho.

M: Es que esa es justo **la clave para que esto funcione: que las personas que tienen más capacidad de decisión se involucren y tomen acción, tanto en marcas, como en agencias, como en las instituciones que**

representan a esas compañías. La participación activa de la ACT o de la aea en nuestras acciones es fundamental, y este año hemos avanzado mucho con ellas. Hablando de inspiración, yo salí motivadísima del evento que organizamos con la aea y nuestras Marcas Superpoderosas. Me encantó ver cómo salían todas las personas que estuvieron en el evento, con la pila puesta y sin tiempo que perder. Eso sí, ¡las esperamos en 2025!

B: Es verdad, **en 2024 hemos abierto nuevas vías de colaboración superpotentes, como la plataforma Marcas**

Superpoderosas con la aea o el lanzamiento del Sello Festival

UnaDeDos junto al Club de

Creatividad. Cómo todo el equipo del c de c ha abrazado y abanderado el proyecto es algo que me emociona. ¡Otro gran hit! Como dice siempre nuestra presi Susana Pérez, “sola no puedes, con amigas sí”.

M: ¡Es que el espíritu UnaDeDos es contagioso! Lo emocionante que es ver cómo la gente que de verdad abandera la causa a nuestro lado, lo hace de corazón y lo demuestra con hechos contantes y sonantes, no con palabras bonitas. Sin embargo, aún tenemos que sumar más voluntades. Tanto de hombres como de mujeres,

ojo. Porque si bien a los hombres les cuesta muchas veces reconocer sus sesgos inconscientes y su situación de privilegio, también hay muchas profesionales con experiencia que podrían empujar más o mujeres jóvenes que tienden a dar las cosas por sentado.

B: Sí, no hay que victimizarse sino empujar. Todos y todas a una. **Por favor, que ellos ni ellas se sienten a mirar y a esperar que nosotras “solucionemos” la situación porque no tenemos ni tanto poder ni tanta energía como para darle la vuelta a esto nosotras solas.** Y mira que somos un montón de Másmus, tenemos unos socios increíbles... y

sobre todo tenemos a Lara, que es lo más.

M: Ya nos gustaría a nosotras, pero ni con todo el esfuerzo del mundo podemos hacerlo solas, ¿lo sabes, no? (Ríen)

**MARTA LUGRÍS Y BELÉN COCA,
CODIRECTORAS DE UNADEDOS .**



Hoy necesitamos una industria que no solo sea un espejo de las historias que queremos contar, sino que también sea un ejemplo de inclusión.

El poder de las ideas.

Quienes llevamos años en esta profesión sabemos que vivimos en un mundo que cambia a una velocidad vertiginosa. Los medios evolucionan, las plataformas digitales se multiplican y la inteligencia artificial nos abre un horizonte lleno de oportunidades... pero también de inquietudes. Somos testigos de cómo, a menudo, los gobiernos dividen más de lo que unen, y cómo el futuro, siempre incierto, parece interpelarnos con más fuerza que nunca.

Es precisamente en este contexto, tan lleno de preguntas, cuando **debemos recordar lo que nos une como industria: las personas y los valores que defendemos.** Al fin y al cabo, nuestra tarea, ya sea como

anunciantes o industria creativa, no es otra que ofrecer algo más que productos y servicios. Es generar ideas que cautiven, que inspiren, que nos permitan imaginar y construir el mundo que queremos habitar.

Escribo esta carta con los resultados de lo que hace unos años se volvió la promesa de Una de Dos, y con la triste noticia de que no hemos logrado avanzar. Hoy, este mundo nos reclama cariño, empatía, igualdad y oportunidades. Nos necesita atentos, comprometidos, creativos. Y esa construcción no puede suceder sin que nuestro talento refleje la diversidad que nos rodea. **Hoy necesitamos una industria que no solo sea un espejo de las**

historias que queremos contar, sino que también sea un ejemplo de inclusión. Un espacio donde las mujeres, las minorías y todas las voces tradicionalmente invisibilizadas tengan no solo un lugar, sino el protagonismo que merecen.

Nuestra invitación es a usar nuestra profesión como un vehículo para contar historias que no solo sean memorables, sino que también sean significativas. Construyamos juntos una industria que deje huella, un espacio del que podamos sentirnos orgullosos y desde el cual podamos contribuir a un futuro más humano, más justo, más luminoso. Sé que contamos con el compromiso de cada uno de vosotros y vosotras.

Sigamos creando. Sigamos creyendo. Porque el poder de las ideas, cuando está guiado por los valores, puede cambiarlo todo.

Con toda mi admiración y cariño,

**ÚRSULA MEJÍA MELGAR,
DIRECTORA DE MARKETING
DE DIAGEO.**



"Somos el Club de Creatividad. Pero nos costó, constancia, lucha, ilusión, rabia e incluso angustia.

Pero este partido no termina aquí. Se juega cada día, porque si no estamos convencidos todxs la costumbre nos cerrará este sueño como un acordeón".

Me-moría de ganas de dejar esto por escrito.

Me moría de ganas de escribir esta carta para la Memoria UnaDeDos 2024. Como presidente del c de c, como director creativo y como socio de Cinthia.

Este año ha sido un gran ejemplo de lo que podemos lograr juntos: **la colaboración entre el c de c y UnaDeDos ha marcado un antes y un después en nuestro camino hacia el objetivo de avanzar en igualdad y diversidad en el sector.**

Este texto podría ser un bla bla bla de 240 palabras...

Pero las cosas no pasan porque damos un discursito bonito. Las cosas pasan por que la gente hace que pasen. Darle vuelta a esta tortilla que está clavada en la sartén no es fácil. No solo se trata de

hacer un cocktail, escribir una carta como XXXXXXXX o hacer muchos posts ingeniosos sobre el tema, para cambiar las cosas no podemos ser amables, sonrientes y moderados con quienes nos dan la espalda.

Cambiar las cosas significa dar un golpe en la mesa. Y asumir que no a todos les va gustar que les muevan el piso.

Si ves que hay un festival donde todos los ponentes y jurados son hombres DILLO. Dilo claro, habla alto. Tal vez a lxs organizadorxs se les pasó, sí, no siempre son malas las intenciones, nos han formateado así. Pero es importante que no te calles.

Cuando lo digas, se producirá un silencio cortante en el foro, pero pronto alguien más dirá: "sí, esa voz tiene razón"... y poco a poco se irán

sumando más voces y verás como lentamente aparecerán excusas y más excusas y luego serán disculpas y luego esas disculpas se convertirán en el cambio.

Si te invitan a participar de un documental o un corto sobre una temática de tu sector, pregunta antes quienes salen y si ves que solo hay 1 o 2 mujeres dilo claro, "si no somos 50% 50% yo no me siento cómodo participando".

Primero se sorprenderán, incluso te podrán excluir o te dirán frases como: "esto ya está dando pereza", pero empieza a sugerirle nombres de mujeres brillantes, y esa persona lo entenderá y rápidamente harán ese cambio, porque no lo neguemos, cada día es mejor negocio tener equidad de género en todo.

En el Día C del año pasado Belén Coca sugirió un cambio de nombre: pasar de ser CLUB DE CREATIVOS y convertirnos en CLUB DE CREATIVIDAD. Yo estaba agotado del trabajo que había sido el 25 aniversario del c de c, lo único que quería era descansar unos días, dedicárselos a mi familia y a mi negocio (ser presidente del c de c es una tarea _ad honorem_ que te quita mucha vida), pero al lunes siguiente empecé a trabajar con mi junta paso a paso en la creación de una encuesta, hablar uno a uno con todos aquellxs que no lo veían posible, hasta que después de nadar mucho llegamos a la isla de las elecciones. Y el sentido común dio un tremendo resultado, cambiamos el nombre. Somos el Club de Creatividad. Pero nos costó, constancia, lucha, ilusión, rabia e incluso angustia.

Pero este partido no termina aquí. Se juega cada día, porque si no estamos convencidos todxs la costumbre nos cerrará este sueño como un acordeón.

¿Nos ayudas?

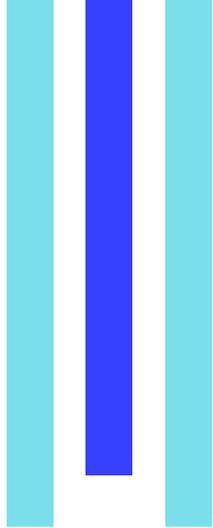
**GONZALO FIGARI.
PRESIDENTE DEL C DE C
& SOCIO FUNDADOR DE CANDY STORE.**

índice

COMPAÑÍAS UNADEDOS	PÁG. 11
EQUIPO	PÁG. 16
NUEVA MIRADA UNADEDOS; EL FOCO EN LA REPRESENTACIÓN	PÁG. 19
TRABAJANDO CON LAS MARCAS POR UN IMPACTO MÁS TRANSFORMADOR	PÁG. 22
/ NACE EL BOARD DE ANUNCIANTES	PÁG. 24
/ “MARCAS SUPERPODEROSAS”: UNA ALIANZA POR LA REPRESENTACIÓN	PÁG. 28
/ TALLER DE DIVERSIDAD UNADEDOS PARA CORREOS	PÁG. 30
UNADEDOS PROFESIONALES EN JURADOS, PANELES Y MEDIOS	PÁG. 34
/ EL PAPEL DE UNADEDOS EN EL DÍA C 2024	PÁG. 36
/ FESTIVAL EL SOL: ENTREGAMOS EL PREMIO INCOMPLETO AL SECTOR INCOMPLETO	PÁG. 40
/ NACE EL SELLO FESTIVAL UNADEDOS	PÁG. 42
UNADEDOS DIRECTORAS CREATIVAS EN 2030	PÁG. 44
/ FORMACIÓN PARA MUJERES PROFESIONALES	PÁG. 46
/ FORMACIÓN PARA CREATIVAS	PÁG. 48
/ FORMACIÓN PARA EQUIPOS DIRECTIVOS	PÁG. 54
/ SEE IT BE IT	PÁG. 56
/ CHARLAS UNADEDOS POR DAVID MADRID, BBVA, ESTÁ PASANDO Y OPERACIÓN TRIUNFO	PÁG. 60
ANUARIO CREATIVAS UNADEDOS 2024	PÁG. 68
EL AÑO VISTO POR CREATIVAS, AGENCIAS Y ANUNCIANTES	PÁG. 78
EVOLUCIÓN OBJETIVO 2030	PÁG. 105
SEGUIMOS	PÁG. 113

COMPAÑÍAS UNADEDOS





Impulsores



c de c

DIAGEO

Con el compromiso de

ANUNCIANTES:



AGENCIAS:

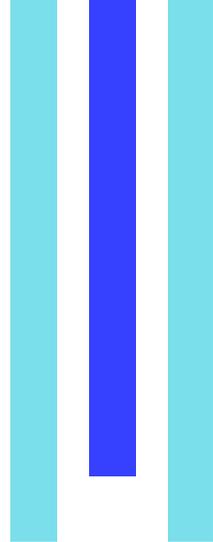


Con el apoyo de



CONDÉ NAST





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 FIJO

- / **Lara Ruiz.** Dir. de operaciones.
- / **Martina Rosso.** Coordinadora de socias MMC / Apoyo a UnaDeDos.
- / **Lucía González.** Coordinadora de socias MMC / Apoyo a UnaDeDos.
- / **Blanca López.** Community manager.
- / **Carmen Vázquez.** Communications manager.



NUEVA MIRADA UNADEDOS; EL FOCO EN LA REPRESENTACIÓN



Nueva mirada UnaDeDos; el foco en la representación

Con UnaDeDos perseguimos desde el inicio construir una industria más igualitaria y crear nuevas historias en las que las mujeres estén mejor representadas. Para conseguirlo, empezamos trabajando para que UnaDeDos direcciones creativas sean femeninas en 2030.

Ahora reenfocamos nuestro propósito y definimos nuevas metas para involucrar a toda nuestra industria en un reto que apela a nuestra responsabilidad compartida: **cambiar la representación de la mujer en la comunicación de las marcas.**



En UnaDeDos entendemos así la representación.

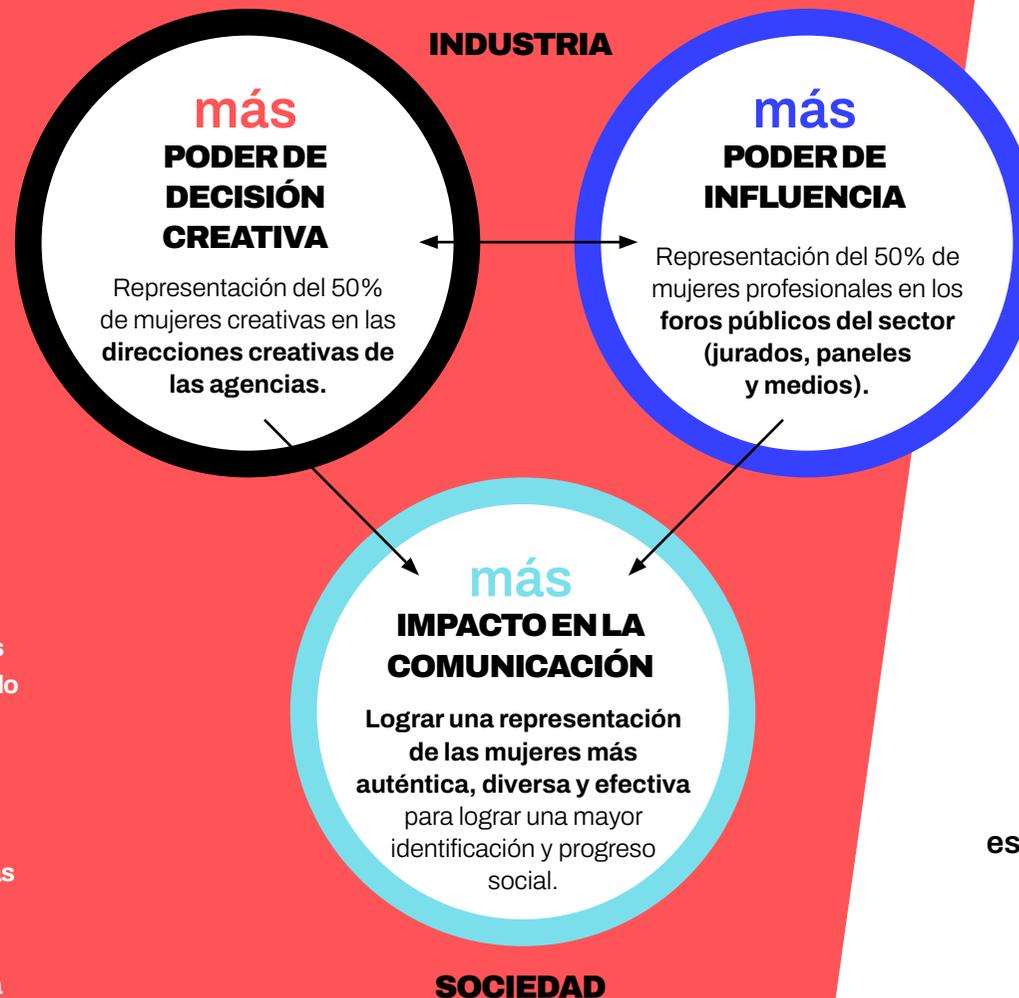
Un objetivo final. Tres ámbitos de actuación.

Para avanzar hacia una mejor representación, nos enfocamos 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.

Sumando nuevas líderes y puntos de vista más diversos en los foros sectoriales conseguiremos una mayor identificación de las mujeres con nuestras marcas y mejoraremos nuestro negocio y la sociedad. El crecimiento de negocio cuando se abraza la diversidad y la inclusión es un hecho:

- / Un 3,5% más en ventas a corto plazo y un 16,2% más en ventas a largo plazo.
- / Un 33% más en consideración y un 62% más probabilidades de ser la primera opción del consumidor.

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



Una industria publicitaria más igualitaria lleva a una representación más igualitaria de la mujer en la comunicación, lo que impacta directamente sobre cómo se ve a sí misma nuestra sociedad.

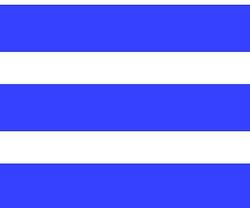
Numerosos estudios señalan que las mujeres no se sienten identificadas con los roles y estereotipos que la comunicación les atribuye habitualmente. Las españolas solo dan un frío aprobado (5,3) a la presencia femenina en la publicidad¹. Se estima que la industria publicitaria pierde 9.000 millones de dólares a nivel mundial en valoración de marca por no dirigirse adecuadamente a las mujeres².

¹ MEANINGFUL WOMEN, HAVAS MEDIA NETWORK 2023

² ADREACTION: GETTING GENDER RIGHT, KANTAR MILLWARD BROWN 2019

TRABAJANDO CON LAS MARCAS POR UN IMPACTO MÁS TRANSFORMADOR





TRABAJANDO CON LAS MARCAS POR UN IMPACTO MÁS TRANSFORMADOR



Las marcas juegan un gran papel en UnaDeDos y en este 2024 han demostrado una gran capacidad de pasar a la acción. No sólo han abrazado el objetivo de la mayor representación de las profesionales en la industria sino que también se han comprometido a trabajar por una mejor representación de la mujer en su comunicación. Desde el inicio de 2024 las marcas UnaDeDos trabajan de una forma más colaborativa y estamos seguras de que esta unión hace la fuerza.



TRABAJANDO CON LAS MARCAS POR UN IMPACTO MÁS TRANSFORMADOR

Nace el Board de Anunciantes UnaDeDos.

En 2024 dimos un paso clave con la creación del **Board de Anunciantes**, un espacio que reúne a **directores/as de marketing** y **representantes de las marcas UnaDeDos**. Su misión: **liderar desde las marcas la construcción de una narrativa social más equitativa, con más y mejor representación de las mujeres en el centro de las historias.**

A lo largo del año, trabajamos juntos para definir **una estrategia enfocada en la representación**, transformando este objetivo en un compromiso colectivo. Además, fortalecimos alianzas para superar retos comunes y trabajar todos a una.

Como resultado, lanzamos **una guía práctica diseñada para alinear mensajes y acciones**. Este recurso, ágil y accesible, facilita que cada marca hable con coherencia sobre los objetivos de UnaDeDos, ayudando a amplificar el mensaje y atraer a más actores clave a la iniciativa.





TRABAJANDO CON LAS MARCAS POR UN IMPACTO MÁS TRANSFORMADOR

EN PALABRAS DE LOS MIEMBROS DEL BOARD

¿Qué te ha aportado a nivel profesional y personal formar parte del board de anunciantes durante 2024?



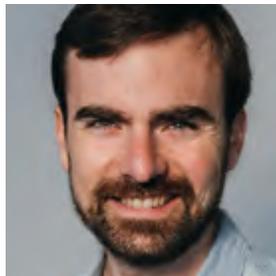
“Me ha dado la oportunidad de colaborar con líderes increíbles del sector, compartiendo ideas y trabajando juntos en iniciativas que impulsan la igualdad y la diversidad como pilares fundamentales para la innovación y la competitividad. Sin duda, esto me ha hecho ver la importancia de integrar la diversidad como un valor esencial en nuestro trabajo diario”.

/ Álvaro Fiestas, Director de Marketing de MultiÓpticas.



“Una comunidad de personas y marcas con intención de cambiar las cosas, de cambiar mentalidades, de transformar este sector, paso a paso y juntos con las agencias, con los medios y con otras marcas”.

/ Esther Morell, Directora de Marketing y Comunicación de ILUNION.



“Es muy reconfortante ver a otros anunciantes con una gran trayectoria profesional, involucrarse tanto con la misión de UnaDeDos, te da la sensación que juntos, podemos conseguir grandes cosas”.

/ Nacho Navarro, Marketing Director Southern Europe de Diageo.



“Ha sido inspirador compartir aprendizajes con otros anunciantes y trabajar en acciones concretas que contribuyan a una representación más equitativa. Pero además, a nivel personal, ha sido una experiencia transformadora; un ejercicio de aprendizaje continuo, de cuestionamiento y, sobre todo, de acción”.

/ Carlos Pérez Beruete, Global Head of Digital Sales and Marketing de BBVA.



“Lo mejor ha sido que recibes muchísimo aprendizaje de tus compañeros del Board y se crea una increíble comunidad”.

/ Ana Torres, Directora de Marca de MASORANGE.



“Hablar de temas necesarios para alcanzar una sociedad diversa, en la que todos se comprometen para que nadie quede fuera, me hace aún más confiar en el valor de la iniciativa UnaDeDos”.

/ Lucía Valeriano, Senior Brand Marketing Manager de Diageo.

TRABAJANDO CON LAS MARCAS POR UN IMPACTO MÁS TRANSFORMADOR

EN PALABRAS DE LOS MIEMBROS DEL BOARD

¿Qué le dirías, en formato tweet, a otros directores de marketing que aún no son del board, para que se animen a unirse a la iniciativa?



“Sé parte del cambio, inspira a tu equipo y marcaréis seguro la diferencia”.

/ Álvaro Fiestas, Director de Marketing de MultiÓpticas.



“Como anunciantes, tenemos el poder de cambiar la narrativa. Ser parte del board de #UnaDeDos no es solo un compromiso con la igualdad, es una oportunidad para impulsar creatividad, impacto y negocio. ¿Te sumas al cambio? #MarketingConPropósito”.

/ Carlos Pérez Beruete, Global Head of Digital Sales and Marketing de BBVA.



“Siendo una #MarcaSuperPoderosa podrás impactar en tu negocio y ser un motor de cambio en la sociedad. ¿Te sumas?”

/ Sara Matarrubia, Senior Global Brand Manager Meliá Hotels International.



“Como marketers somos motor de la industria, y juntos podemos avanzar para que la equidad de género en la misma sea posible, nuestras marcas representen a toda la sociedad y nuestros negocios crezcan con ello.”

/ Ana Torres, Directora de Marca de MASORANGE.



“Te estamos esperando. #Unadedos #Boarddeanunciantes”.

/ Nacho Navarro, Marketing Director Southern Europe de Diageo.

“Marcas Superpoderosas”: una alianza por la representación.

En 2024, UnaDeDos consolidó, junto a la Asociación Española de Anunciantes (aea), una alianza estratégica bajo el concepto “Marcas Superpoderosas”. Esta colaboración busca inspirar a las marcas a liderar el cambio social mediante una representación más auténtica, diversa y efectiva, destacando su impacto positivo tanto en la sociedad como en los resultados de negocio.

La alianza se presentó durante los Premios Eficacia 2024, donde se invitó a las marcas asociadas de la aea al evento “Marcas Superpoderosas”, organizado

conjuntamente por la aea y UnaDeDos. Celebrado el 27 de noviembre en el Auditorio Torre ILUNION, Madrid, el evento contó con la participación de Silvia Bajo, Directora General de la aea, quien estuvo a la cabeza de la jornada junto con Marta Lugrís. También asistieron líderes de UnaDeDos como Nacho Navarro (Diageo), Esther Morell (ILUNION) y Carlos Pérez Beruete (BBVA), quienes compartieron sus aprendizajes sobre cómo están activando el “superpoder” de la diversidad en sus marcas.



“Usar las marcas de manera correcta para representar a la sociedad ayuda mucho más al negocio que no hacerlo”.

NACHO NAVARRO,
MARKETING DIRECTOR
SOUTHERN EUROPE DE DIAGEO.





marcas **SUPER** poderosas

UNADEDOS x anunciantes *Comunicar para crear valor* / | c de c | DIAGEO



/ 60 asistentes.

/ Repercusión del evento en los medios de comunicación:

- / Anuncios
- / Control Publicidad
- / El publicista
- / El periódico de la Publicidad
- / LatinSpots
- / MarketingDirecto.com
- / Puromarketing.com



“En ILUNION demostramos con el ejemplo y con datos que otra forma de hacer empresa es posible.

Con Marcas Superpoderosas, reafirmamos que la diversidad no solo impulsa el crecimiento, sino que también construye un futuro más equitativo para todos”.

ESTHER MORELL,
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE ILUNION.

TRABAJANDO CON LAS MARCAS
POR UN IMPACTO MÁS TRANSFORMADOR

Taller de diversidad UnaDeDos para Correos.



El 13 de noviembre, UnaDeDos ofreció su primer taller sobre diversidad para marcas, dirigido al equipo de Comunicación de Correos, con el objetivo de integrar la diversidad en cada briefing y estrategia de marca.

Este taller, realizado en colaboración con APG Spain y facilitado por Clara Benayas (Directora de Estrategia y Brand Culture en La Despensa) y Laura Alfaya Pérez (Senior Strategist en El Ruso de Rocky), ofreció herramientas prácticas y preguntas clave para conectar de forma más auténtica con la diversidad de nuestra sociedad.

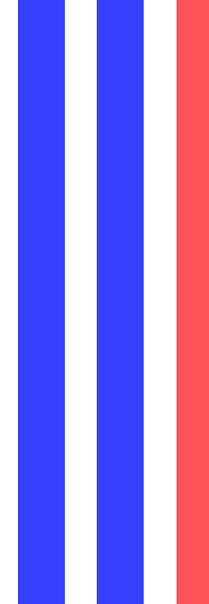
Durante 2.5 horas, los participantes aprendieron a ampliar su mirada

hacia audiencias diversas, superando sesgos y ofreciendo un enfoque más inclusivo en sus comunicaciones. Este taller, pensado especialmente para los equipos responsables de elaborar briefings, está disponible en formato *freemium* para cualquier compañía interesada en mejorar sus estrategias de marketing.

**VER DOSSIER
DEL TALLER.**

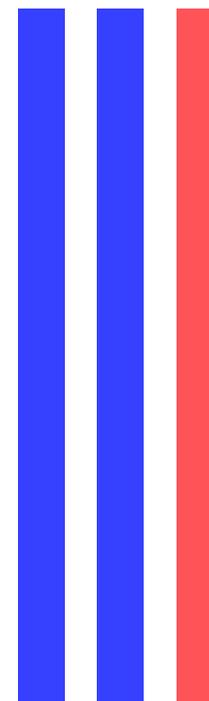
“El ejercicio práctico ha sido muy interesante. Sin duda, el taller ha estado por encima de las expectativas”.

COORDINADORA DE PATROCINIOS EN CORREOS.



/ Valoración media del taller:

9 sobre 10.



“Lo que más me ha gustado ha sido poder descubrir los sesgos propios que condicionan la mirada al mundo”.

RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN CORREOS.



Participamos en el 30 aniversario del Observatorio de la Imagen de las Mujeres.

El 23 de octubre, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), dependiente del Instituto de las Mujeres, celebró su trigésimo aniversario en un acto en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. A la conmemoración asistieron expertas, representantes institucionales y más de 20 asociaciones y fundaciones feministas, entre ellas Más Mujeres Creativas, que participó en el evento para apoyar la representación de la mujer también en entornos institucionales clave más allá de nuestro sector.

La directora del Instituto de las Mujeres, Cristina Hernández, acompañada por la ministra de Igualdad, Ana Redondo, apuntaron las líneas futuras del Observatorio y reconocieron los retos pendientes que desde las instituciones se deben afrontar.

En el coloquio, moderado por la periodista y escritora Ángeles Caballero, participó Susana Pérez, presidenta de Más Mujeres Creativas, junto con otras profesionales del sector audiovisual, la publicidad y los medios de comunicación.



Durante el acto, María Jesús Ortiz, quien fue jefa del servicio de comunicación del organismo durante 22 años, presentó el informe periodístico “30 años transformando mirada”. Se trata de un documento de rendición de cuentas y transparencia sobre el trabajo realizado por el OIM.

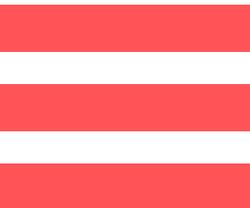


“Más de la mitad de las quejas recibidas en estos 30 años, un 55%, corresponden a contenidos publicitarios. Esto no puede seguir así”.

SUSANA PÉREZ, PRESIDENTA MÁS MUJERES CREATIVAS.

UNA DE DOS PROFESIONALES EN JURADOS, PANELES Y MEDIOS





UNA DE DOS PROFESIONALES EN JURADOS, PANELES Y MEDIOS



Es necesario conseguir más representación femenina en los foros de opinión y decisión para aumentar la influencia de nuestras profesionales en el sector. No avanzaremos hacia una industria igualitaria si los porcentajes de presencia en festivales y visibilidad en medios del sector no llegan ya a porcentajes significativos. Hemos tomado acción con las iniciativas que veréis a continuación.



María Arnal,
protagonista
de “María
Choir.”

UNA DE DOS PROFESIONALES EN JURADOS, PANELES Y MEDIOS

El papel de UnaDeDos en el Día C 2024.

Reivindicamos la creatividad de las mujeres con ‘Hecho por una tIA’.

El Día C en San Sebastián se ha convertido en un evento clave para el compromiso de UnaDeDos. En esta edición, bajo el concepto ‘Irreemplazables’ - que reivindicaba el valor insustituible de la creatividad- lanzamos nuestra exposición “Hecho por una TIA”, creada junto con la agencia We Are Social por iniciativa de las creativas Elena Domínguez y Meri Granados.

“Hecho por una tIA” presentaba en el Kursaal trabajos realizados por creativas y creadoras que reflexionan sobre la tecnología, y en muchas ocasiones, la utilizan como herramienta fundamental.

Nuestra ponencia patrocinada en esta edición fue la de la artista, cantante y compositora María Arnal, protagonista y responsable de ‘María Choir’. Arnal presentó una conferencia performativa sobre los misterios de la voz que hizo cantar a todo el Kursaal y que nos enseñó que la tecnología es una potente herramienta para crear, señalando además que las mujeres fueron pioneras en el uso de la tecnología de los modelos sintéticos de voz que preceden a todos los avances que estamos viendo con la IA.

“Cuando al talento femenino se le dan alas, pueden suceder cosas maravillosas”.

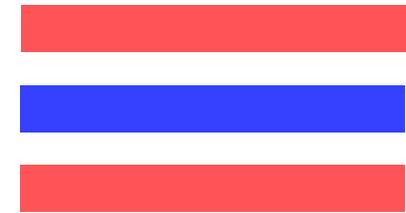
BELÉN COCA,
CODIRECTORA
DE UNADEDOS.





***Ilustradoras:
Sara Díez, Loreto
Manzanera,
Cristina Pestaña,
Elisa Pinto y
Marta Taboada.**

**HECHO
POR UNA / A**



Otros trabajos expuestos en el Kursaal:

- / “DIVA”, por María Sahuquillo. Un chat-GPT entrenado para encontrar referencias publicitarias.
- / “Juana y Josefa”, por Isabelita Virtual. Un proyecto de IA que revisita el pasado.
- / “Cuestionando las identidades modernas”, por Johanna Jowska. Filtros creados con realidad aumentada.
- / “Estampados en peligro de extinción”, coordinado por Elena Gil San Nicolás*. Pañuelos para alertar sobre la pérdida de biodiversidad.
- / “Emotion Tracker”, por Andrea Pérez. Tecnología y artesanía se unen para acercarnos a la inteligencia emocional.



UNA DE DOS PROFESIONALES EN JURADOS, PANELES Y MEDIOS

Del Club de Creativos al Club de Creatividad.

“Quizá va siendo hora de que el Club de Creativos deje de llamarse de Creativos y se llame Club de Creatividad”.

Esta reflexión, pronunciada por Belén Coca, Directora Creativa y entonces presidenta de Más Mujeres Creativas, durante la presentación de la conferencia performativa de María Arnal en el Día C, lanzó la semilla que ha convertido al Club de Creativos en el Club de Creatividad.

Gonzalo Figari, presidente del C de C, recogió la propuesta y, ese mismo día, durante la gala de los Premios Nacionales de Creatividad, anunció la puesta en marcha de un proceso de consulta entre los socios y socias del club. El objetivo era valorar un cambio de nombre que no solo reflejara la

inclusión de género, sino que también diera cabida a todas las personas que forman parte de la industria creativa: anunciantes, medios, productoras y otros profesionales cuya labor también impulsa el sector.

Tras meses de debates, consultas y votaciones internas, en octubre de 2024, el Club de Creativos adoptó oficialmente el nombre de Club de Creatividad.

Gonzalo Figari resumió el espíritu del cambio:

“Somos, y seguiremos siendo, un club de personas. Este cambio no afecta a nuestra misión, sino que

la refuerza, alineándonos con la realidad de la industria en la que trabajamos”.

En palabras de Belén Coca:

“Las personas que nos dedicamos a la creatividad tenemos una gran elasticidad para los cambios. Nuestro lenguaje debería ser igual de flexible para acomodar la nueva realidad que vivimos: una industria cada vez más rica y diversa en la que la creatividad ya no es la ocupación solo de un pequeño “boys club” con el cargo de “creativo” en su tarjeta de visita”.



Festival El Sol: entregamos el Premio Incompleto al sector incompleto.

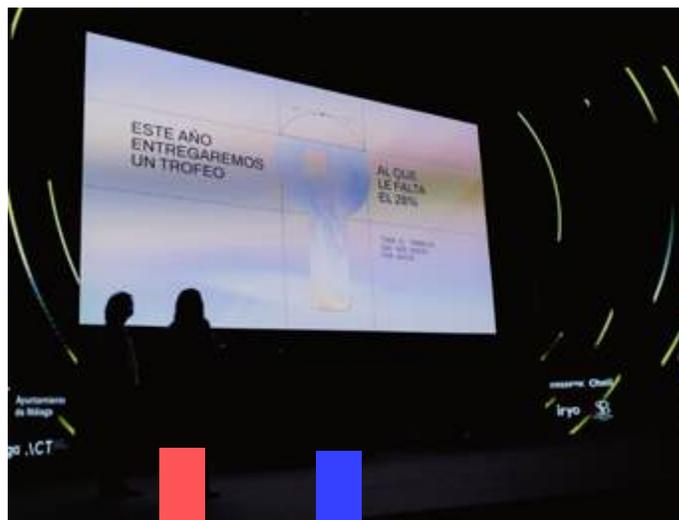
Para la última edición de El Sol Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria creamos un trofeo al que le faltaba un 28%, simbolizando el porcentaje de mujeres que faltan en las direcciones creativas de agencias para llegar a la paridad.

Esta acción, fruto de la colaboración entre El Sol, ACT y UnaDeDos, reflejó el compromiso del festival con la igualdad de género en el sector publicitario. El trofeo estuvo expuesto en el Cine Albéniz y el Teatro Cervantes, y su entrega simbólica tuvo lugar durante el Sol de Oro en Desarrollo Sostenible.

Antes de la entrega, se proyectó un vídeo con datos del estudio “¿Por qué te vas?”, sobre el abandono de mujeres en las agencias.

La idea y la dirección creativa de las piezas son de Couple In Data (Johana Dueñas y Eduardo España) y Rocío Verdejo, con la supervisión del equipo de Más Mujeres Creativas. El vídeo ha sido producido por Antiestático y realizado por Alexis Varga.





VER VÍDEO
El Sol Incompleto



UNA DE DOS PROFESIONALES EN JURADOS, PANELES Y MEDIOS

Nace el Sello Festival UnaDeDos: impulsemos la representación en los foros creativos.

A finales de 2024, lanzamos el sello Festival UnaDeDos para reconocer a los eventos de la industria creativa que promuevan la paridad en jurados y ponentes, impulsando la representación femenina en foros clave del sector que aún están lejos del 50%.

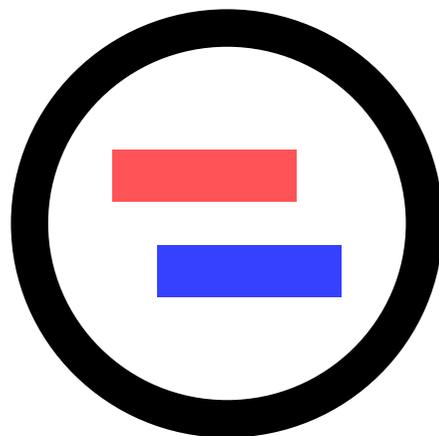
El Club de Creatividad será la primera institución en aplicar las condiciones del sello en los Premios Nacionales de Creatividad 2025.

Las condiciones para adherirse al sello:

- / Paridad de género en la composición de sus jurados y paneles de ponentes (garantizando un mínimo de un 45% de mujeres)
- / Nombramiento de una presidenta del jurado cada tres años.
- / Equilibrio en la presencia de mujeres y hombres en ponencias y mesas redondas.
- / Presencia clara de mujeres con perfiles creativos en aquellos festivales enfocados en creatividad.

“La representación pública de las mujeres como expertas y en roles de liderazgo es una herramienta muy poderosa para romper estereotipos caducos, inspirar a las nuevas generaciones e impulsar la igualdad y la diversidad”.

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



FESTIVAL UNADEDOS

“Queremos que los festivales sean motores de cambio y referentes de equidad. Este equilibrio ya es una norma en mercados anglosajones y ha transformado positivamente la industria”.

BELÉN COCA,
CODIRECTORA DE UNADEDOS.



“Si nosotros y nosotras no provocamos el cambio nadie lo hará”.

GONZALO FIGARI,
PRESIDENTE DEL CLUB DE CREATIVIDAD.

UNADEDOS DIRECTORAS CREATIVAS EN 2030





UNADEDOS DIRECTORAS CREATIVAS EN 2030



Para llegar a UnaDeDos directoras creativas en 2030 y transformar nuestra industria no es suficiente preparar a las creativas sino también al resto de profesionales. Por eso hemos creado formaciones específicas para apoyar a la dirección de las compañías en esta transformación y hemos abierto nuestras formaciones a mujeres de otros perfiles de agencia con las que sumaremos en representación.

Formación para mujeres profesionales: afianzar la confianza personal.

Por tercer año consecutivo, UnaDeDos organizó el Taller de Confianza Personal para la Mujer Profesional, impartido por Sylvia Jarabo, socia directora de Promising Women y Executive Coach. Dirigido a mujeres senior de compañías UnaDeDos, el taller busca abordar la falta de confianza, una de las mayores preocupaciones de las profesionales del sector.

El taller está disponible en modalidad *freemium* para compañías de la red que deseen realizarlo de manera exclusiva.



“La confianza no es un don, es una capacidad que se puede entrenar, desarrollar y adquirir”.

SYLVIA JARABO.

5 aprendizajes clave:

- 1** Construye tu éxito apoyándote en tus logros y habilidades.
- 2** Cultiva la confianza con práctica constante.
- 3** Expande tus límites enfrentando desafíos gradualmente.
- 4** Toma riesgos con criterio y actúa con decisión.
- 5** Sé dueña de tu carrera confiando en tu potencial.



Testimonios de las asistentes

“Me llevo como tarea encontrar un arquetipo de confianza que se adapte más a mí”.

/ Supervisora Creativa en Monks.

“Darme cuenta de que todas enfrentamos los mismos retos me ha llenado de aprendizajes que quiero aplicar ya”.

/ Development Lead Vogue & Vanity Fair España, Condé Nast.

“Ha sido inspirador y motivador compartir experiencias con otras mujeres profesionales”.

/ Content Senior Manager en Meliá Hotels International.

“Es un reflejo de la sociedad que tantas profesionales enfrentemos problemas de confianza, pero juntas somos más fuertes”.

/ Brand Editor y Social Manager en We Are Social.

/ Valoración media del taller: 8,5/10.



"Visibilidad, paridad y poder están íntimamente relacionados. Sabemos lo que significa no ser vistas y sabemos las consecuencias que tiene a nivel laboral. Por eso es urgente trabajar de manera colectiva para que ninguna creativa vuelva a ser invisible. #UnaDeDos2025".

NATALIA MIRAPEIX.



UNADEDOS DIRECTORAS CREATIVAS EN 2030

Formación para creativas: ganar en visibilidad.

En el último trimestre de 2024, se celebró la 2ª Edición del Taller Creativas Visibles, liderado por Natalia Mirapeix, directora creativa y docente. Este programa formativo, diseñado para 12 creativas seleccionadas, buscó fortalecer su visibilidad profesional y estratégica a lo largo de 6 sesiones clave:

- 1** Analizar su visibilidad actual.
- 2** Usar LinkedIn de forma auténtica.
- 3** Comunicar estratégicamente sus talentos.
- 4** Movilizar proyectos personales con enfoque de negocio.
- 5** Crear una estrategia personal de visibilidad.

El impacto en las participantes

“A veces solo necesitas un empujón y un foro para hacer visible lo que llevas dentro. Las ideas ya están ahí para ser contadas. El empujón nos lo dio Natalia Mirapeix Bedia. El foro Más Mujeres Creativas. Las ideas y el arte de contarlas las tenían estas grandes profesionales en sus mentes”.

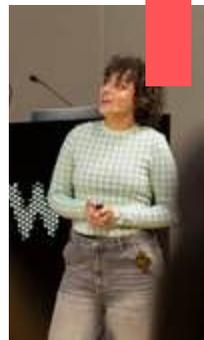
/ **Sheila Orro,**
Senior Creative Copywriter en Monks.

“Si alguien piensa en apuntarse en la edición que viene, que lo haga. Yo empecé diciendo uf, no sabía que esto iba a ser un esfuerzo de tiempo de trabajo, porque te acabas implicando, pero merece la pena. Tanto a nivel personal, porque haces algo con lo que te sientes orgullosa y también a nivel visibilidad. Yo he expuesto mi proyecto con un final que era ya no está en mis manos, y en 10 minutos han venido diez personas a ofrecerme su ayuda”.

/ **Esther Sibón Galdames,**
Creative Art Director en Está Pasando.

“Entendernos entre nosotras es fundamental para hacernos visibles, que es la única forma de evolucionar. Si estás pensando en apuntarte a la próxima edición de Creativas Visibles, deja de pensar y corre. Sales siendo una persona diferente y mucho mejor”.

/ **Rebeca Romero,**
Redactora Creativa Senior, Newlink Spain.



Participantes en esta 2ª edición

PLAZAS UnaDeDos:

Amalia Coll Beltrán, Directora de Arte Junior en VML.
Esther Sibón Galdames, Senior Creative en Está Pasando.
Irene Montiel González, Junior Creative Art Director en VML.
Mabel Segarra Ruiz, Copywriter Junior en &Rosàs.
María Rey Asenjo, Creative Copywriter.
Marina Guadix López, Supervisora de Arte en Jellyfish.
Marina Pastor Valcarce, Directora de Arte junior en Publicis España.
Rebeca Romero Fernández, Senior Copywriter en NewLink Spain.
Saray González, Directora Creativa en Lola Mullen-Lowe.
Sheila Orro, Senior Creative Copywriter en Monks.

PLAZAS Más Mujeres Creativas:

Anaid Jiménez Falcón, Copywriter en Comuniza.
Noelia Meltzer, Directora Creativa en TBWA\.



UNADEDOS DIRECTORAS CREATIVAS EN 2030

Evento de networking “Creativas Visibles”.

El taller culminó el **9 de diciembre** con un evento en el Auditorio WPP, donde las participantes presentaron sus proyectos ante más de **120 asistentes del sector**. Este evento, que realizamos por segundo año, consiguió de nuevo que el impacto del programa fuera mucho más allá de la visibilidad: también trabajó la **confianza y el networking** de estas profesionales.

La jornada concluyó con un cóctel que permitió tejer redes más fuertes entre las participantes, las agencias UnaDeDos y las socias de Más Mujeres Creativas. Una merecida celebración también a un año de logros y crecimiento de la comunidad UnaDeDos.





Segunda edición de la Beca BBVA Creative Out of the Box 2.0

Este año lanzamos la segunda edición de la **Beca BBVA Creative Out of the Box 2.0**.

Con el propósito de potenciar el talento femenino, se ofreció **una beca remunerada para una estudiante de Publicidad que quiera iniciar su carrera en el departamento creativo de la agencia in-house de BBVA**.

Además de la comunicación en redes del concurso, se organizó una sesión de Q&A entre la comunidad educativa universitaria, que nos sirvió para dar a conocer y difundir la iniciativa UnaDeDos a las futuras generaciones de la industria.



[VER LA CAMPAÑA.](#)

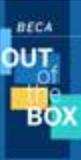


MOTIVO #1

Si nosotros somos una agencia *diferente*, y tú te sientes diferente...

¿Entonces, hemos hecho *match*?

Una beca para creativas con motivos



MOTIVO #2

No tienes ni ~~(no podemos decir palabrotas, somos un banco)~~ idea, pero te gusta la *creatividad*, en todas sus formas.

Una beca para creativas con motivos

Enhorabuena a la ganadora de esta edición de la Beca Out of the Box, María Pérez Ferri.



MOTIVO #3

¿Copy y/o *arte*? No hace falta que contestes ahora. Hacemos de todo.

Contar chistes malos, también.

Una beca para creativas con motivos

Participaron como jurado para otorgar la Beca:

- / Susana Pérez: Presidenta de Más Mujeres Creativas.
- / Belén Coca: Co-directora de UnaDeDos.
- / Gonzalo Figari: Presidente del c de c.
- / Heather Spratt: Brand Strategy - Marketing & Digital Sales, BBVA.
- / Teresa del Campo: CEO BBVA Creative.
- / Imanol Ramos: Executive Creative Director, BBVA Creative.
- / Natalia Crespo: Digital Creative, BBVA Creative.



El taller está orientado a cuadros directivos y responsables con poder de decisión en contratación y promoción dentro de agencias y marcas UnaDeDos. Probado en junio con el equipo directivo de Ogilvy Madrid, obtuvo una valoración media de **8,6/10**.

UNADEDOS DIRECTORAS CREATIVAS EN 2030

Formación para equipos directivos: taller sobre Sesgos Inconscientes de Género.

¿Por qué nos cuesta ver a las mujeres como líderes? ¿Por qué no nos gustan las que ya lo son? Los sesgos de género siguen siendo uno de los mayores obstáculos para el ascenso de las mujeres en el trabajo, afectando su reconocimiento y promoción como líderes.

De la mano de **Sylvia Jarabo**, socia Directora de Promising Women y Executive Coach, presentamos un taller *freemium* de 2,5 horas de duración, diseñado para:

- / **Concienciar** a cargos directivos sobre la existencia de sesgos de género y su impacto en el día a día.
- / **Evaluar** cómo los sesgos afectan a la industria publicitaria y los equipos de trabajo.
- / **Proporcionar herramientas prácticas** para afrontarlos, tanto individualmente como a nivel organizacional.

VER
EL DOSSIER



“El estereotipo de la mujer tiene un mal encaje con la figura del líder, porque los atributos que estimamos femeninos (amabilidad, preocupación por los demás, deferencia, sensibilidad...) nos parecen contradictorios con lo que debería representar un directivo (autoridad, asertividad, inclinación a hacerse cargo, etc.). Y aunque estas ideas operan inconscientemente, derivan en diversos sesgos de género que dificultan la valoración y posibilidades de promoción de las mujeres. Multitud de estudios demuestran la existencia e impacto de estos sesgos”.

SYLVIA JARABO.

En palabras de los participantes

“Combatir los sesgos inconscientes es clave para la equidad. El taller con Sylvia Jarabo nos equipó con datos de la industria y técnicas para gestionar estas situaciones, impulsando un cambio real en nuestros procesos de toma de decisiones”.

**/ Victoria Rodríguez,
HR Director en Ogilvy Spain.**

“Ha sido muy instructivo e interesante; me hizo reflexionar sobre actitudes y comportamientos propios y ajenos”.

/ Directivo.

“Es fundamental visibilizar estas actitudes y debatir abiertamente sobre ellas”.

/ Directiva.

UNADEDOS DIRECTORAS CREATIVAS EN 2030

Mentorías que cambian carreras: preparación para Cannes Lions See It Be It

See It Be It es la iniciativa de Cannes Lions para apoyar e impulsar el talento creativo femenino a nivel global. Cada año eligen a un grupo de unas 20 mujeres y personas no binarias para formar parte de un programa de aceleración a roles creativos senior. El programa consta de un pase con acceso completo al Festival y un programa exclusivo de eventos y talleres con algunos de los líderes actuales de la industria.

En UnaDeDos hicimos un doble esfuerzo para ayudar a preparar las mejores candidaturas: por un lado, mentorías personalizadas, y por otro, una charla abierta sobre la experiencia de asistir a SIBI. Para ello contamos con expertas, ex participantes y con Laura Brown, líder global de SIBI.



SEE IT BE IT

Sesión de mentoría SIBI 2025 con exparticipantes.

FECHA: 19 de noviembre.

ASISTENTES: 27 personas.

VALORACIÓN MEDIA: 9,7/10.

Las mentoras revisaron candidaturas, resolvieron dudas y compartieron consejos prácticos para maximizar las posibilidades de las creativas candidatas para el próximo SIBI 2025. Jessica Fuentes, directora de Premios y Eventos de SCOPEN, ofreció una visión completa sobre el proceso de selección, brindando orientación clave.



ANA LUNA,
PARTNER Y DIRECTORA CREATIVA
EJECUTIVA EN EUPHORIA.



ÁNGELA PACHECO,
DIRECTORA CREATIVA
EN EL RUSO DE ROCKY.



MARINA CUESTA,
GROUP CREATIVE DIRECTOR
EN CREYENTES.



MARTA CASENY,
GROUP CREATIVE
DIRECTOR EN R/GA.



MARÍA CARRILLO,
DIRECTORA DE ARTE
SENIOR EN DAVID MADRID.



**Y LA COLABORACIÓN DE
JESSICA FUENTES, DIRECTORA DE
PREMIOS Y EVENTOS DE SCOPEN.**

Charla Abierta: See It Be It: Una Experiencia, Dos Visiones.

PONENTES:

María Carrillo (Directora de Arte Senior, DAVID Madrid) y Meritxell Ruiz (Directora Creativa).

FECHA: 30 de octubre.

ASISTENTES: 110 personas.

María Carrillo y Meritxell Ruiz compartieron sus vivencias como participantes del programa See It Be It en 2024, destacando los retos que enfrentaron y las lecciones que transformaron sus perspectivas profesionales. Con un enfoque en la importancia de la colaboración y el apoyo mutuo, animaron a las asistentes a abrazar su singularidad, a desafiar los modelos tradicionales de liderazgo y a trabajar en comunidad para alcanzar puestos directivos.



Highlights:

1 Crear nuestros propios referentes: Las mujeres no necesitan seguir modelos masculinos de liderazgo; estamos destinadas a ser nuestros propios referentes.

2 De la competencia a la comunidad: En lugar de competir por un puesto, debemos unirnos para reclamar los espacios que nos corresponden.



Consejos de Laura Brown, líder global de SIBI:

- / Be brutally honest.
- / Ask for help.
- / Show us who you are.
- / You are ready.
- / Be the change.



Charla UnaDeDos: "Operación Triunfo 2023, una pasarela de la diversidad".

PONENTES:

Sara Beneroso (Head of Marketing Live Entertainment, Prime Video Europe) y Noemí Galera (Directora de Casting y de la Academia de OT 2023).

FECHA: 20 de marzo.

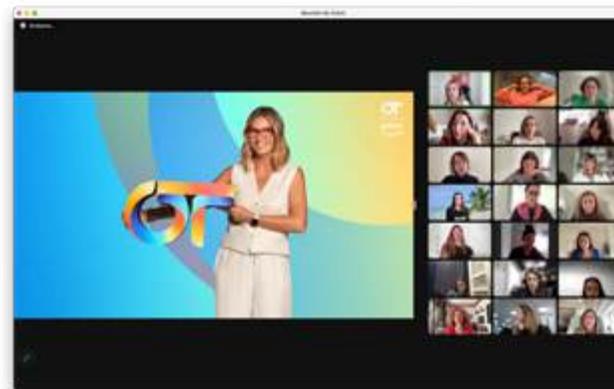
ASISTENTES: 80 personas.

En esta sesión **Sara Beneroso nos contó cómo la diversidad, la inclusividad y la representación fueron los ejes claves en la campaña de marketing de OT 2023** para impactar de manera positiva en la audiencia y en la percepción de la marca.



Aprendizajes:

- 1 Pásale siempre el micro a aquellas voces referentes.**
- 2 Escucha activamente a la sociedad:** observar cómo piensan, cómo sienten, cómo se comportan las nuevas generaciones.
- 3 Ser referente es una cadena generacional:** nuestras acciones y nuestro discurso son las bases sobre la que se construirá el futuro.
- 4 Rodéate de un equipo comprometido:** que tu entorno laboral esté implicado con la diversidad e inclusión es fundamental para construir desde la motivación y la coherencia.



Charla UnaDeDos: “Girls ~~don't~~ get the corner office, rompiendo estereotipos”.

PONENTES:

Aitana Arias y Laura Tarradas
(Directoras Creativas en Está
Pasando).

FECHA: 26 de julio.

ASISTENTES: 90 personas.

En esta charla, **Aitana Arias y Laura Tarradas** presentaron una **visión crítica de los modelos tradicionales de liderazgo, y ofrecieron una alternativa promoviendo un enfoque más humano, colaborativo y respetuoso.** Además compartieron sus claves para crear y producir con perspectiva de género.

Una invitación a reflexionar sobre el tipo de líder que somos; pero aún más importante, el tipo de líder que nos gustaría ser.



Las mejores reflexiones:

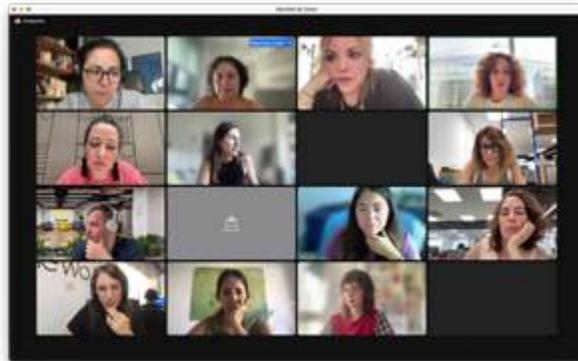
1 Liderar en la sombra te invisibiliza: lo estás dando todo por el equipo, pero asegúrate de que te valoran el esfuerzo.

2 Nuevos liderazgos, nuevas generaciones: no tienes que encajar en las clasificaciones de liderazgo. Puedes crear el tuyo propio.

3 Es urgente continuar diseñando una nueva realidad: una representación más diversa e inclusiva dentro de los equipos se ve reflejada en la comunicación que hacemos.

4 Aportar ideas con perspectiva de género es muy fácil: pregúntate qué roles se ven representados en tu campaña y rompe con lo establecido.

5 Un lenguaje inclusivo sin generar ruido es posible: que tus textos sean inclusivos es tan fácil como tener la intención de que lo sean.



Charla UnaDeDos: “Mujeres, finanzas y publicidad, ¿Tiene género el dinero?”

PONENTES:

Ana Díaz Outón (Talento y Cultura, BBVA) y Andrea González Ríos (Marketing y Venta Digital, BBVA).

FECHA: 2 de octubre.

ASISTENTES: 75 personas.

Está claro que todavía **existen ciertos tópicos en torno a la relación de las mujeres con las finanzas**. Nos suena algunas frases como; “Las mujeres no quieren invertir, no les interesan las cuentas, prefieren que se lo den ya hecho...” De la mano de Ana Díaz y Andrea González descubrimos que la verdadera pregunta es ¿tiene género el dinero? ¿O lo tiene la narrativa que construimos en torno a él?



Los highlights:

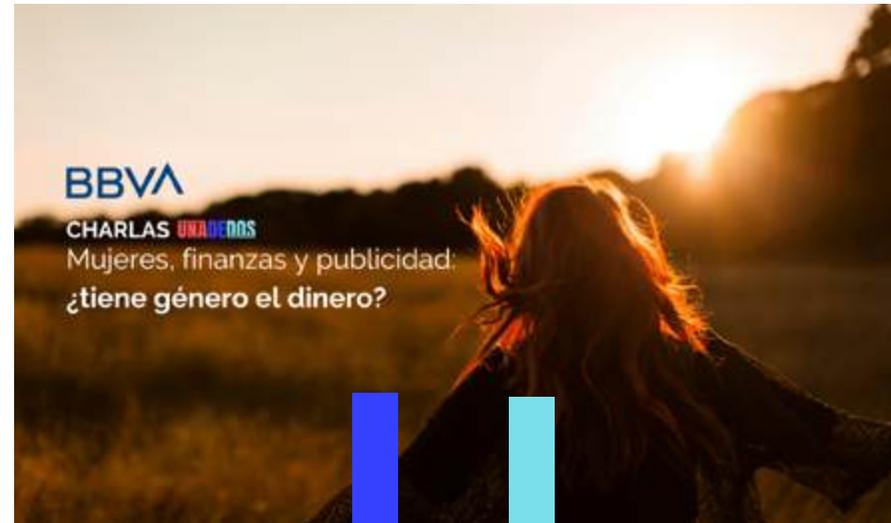
1 La influencia de la publicidad es preocupante: solo el 6% de los anuncios muestra a las mujeres en posiciones de poder económico*.

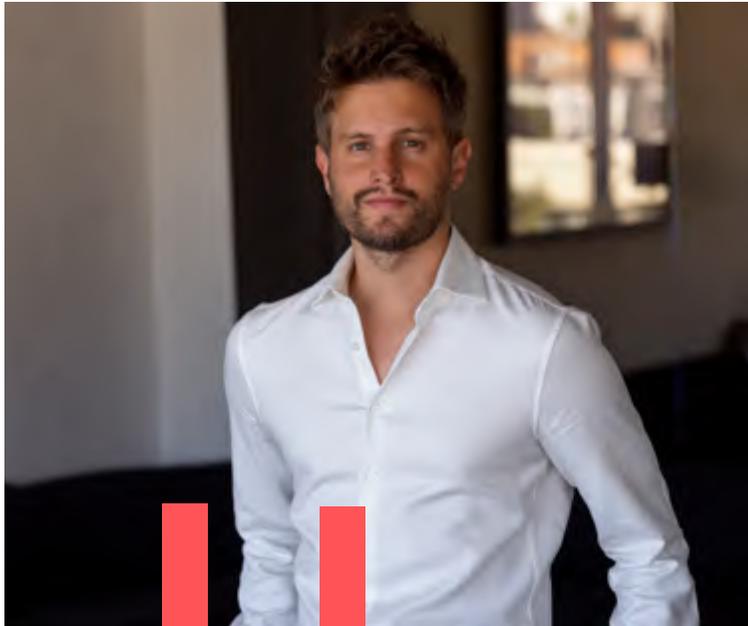
2 Podemos generar un cambio real desde las marcas. Cuando la publicidad rompe con estos estereotipos, se convierte en una herramienta muy poderosa para el empoderamiento económico de las mujeres.

3 “To do list” para una nueva comunicación:

- / Construir un nuevo discurso que hable abiertamente de esta problemática.
- / Normalizar una realidad: dinero = libertad.
- / Ofrecer referentes: la publicidad al servicio de la sociedad, y no al revés.
- / Romper sesgos, visibilizando.
- / Comunicar desde la igualdad.

* Fuente: estudio de Kantar Media. AdReaction Getting Gender Right, 2019.





UNADEDOS DIRECTORAS CREATIVAS EN 2030

Charla UnaDeDos por DAVID Madrid: “Don’t Just Do It, No Solo Lo Hagas, Dilo”.

PONENTES:

Saulo Rocha (Chief Creative Officer, DAVID Madrid) y Clara García (Creative Copywriter, DAVID Madrid).

FECHA: 26 de noviembre.

ASISTENTES: ~100 personas.

Saulo Rocha y Clara García nos hablaron del poder transformador de las palabras, destacando que al verbalizar nuestros objetivos y aspiraciones es cuando comenzamos a construirlos.

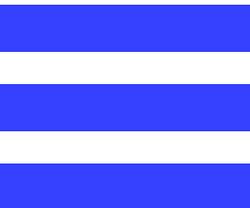


Algunos de sus mejores consejos:

- 1** *“Di en alto lo que quieres ser... y que los demás lo escuchen mientras lo dices. Cuando expresas lo que quieres, moldeas tu entorno”.*
- 2** *“No es obligatorio, pero sí liberador, decir lo que piensas”.*
- 3** *“Hablar inspira a hablar, a verbalizar lo que quieres”.*
- 4** *“Si no lo dices, nunca vas a saber si hay otra persona al otro lado dispuesta a escucharte”.*

ANUARIO DE CREATIVAS UNADEDOS 2025





ANUARIO DE CREATIVAS UNADEDOS 2025



Estamos para que tú estés.

Uno de los grandes objetivos de comunicación de UnaDeDos es dar visibilidad a nuestras creativas, especialmente cuando consiguen un nuevo hito. Estas son las creativas UnaDeDos que este 2025 han figurado en nuestras redes sociales por haber conseguido una nueva posición, por haber ganado premios y reconocimientos o por haber sido escogidas para formar parte de jurados. ¡Enhorabuena a todas, os lo merecéis!

Creativas ganadoras

EN CANNES LIONS INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY 2024

LEONAS DE CANNES



CLARA GARCÍA
Creative Copywriter
DAVID Madrid

MARINA PRIETO / JEDICALX
"El trabajo con premios que nos ha dado Marina Prieto, el más importante ha sido coronarla"

Grand Prix, Titanium, Oro, Plata, Bronce, Bronce

LEONAS DE CANNES



MERITXELL RUIZ
Directora Creativa
VML

TEST BÉTICO / REAL BETIS
"Trabaja siempre con las palabras de las cosas en el momento más importante de su vida"

Plata

LEONAS DE CANNES



ANDREA GARCÍA
Senior Creative Art Director
DAVID Madrid

ALGORAZ SIGNS / NETFLIX
"En creatividad a veces surge el trabajo perfecto, rápido, impactante y viral. Un trabajo que no es posible sin un talento y un equipo de élite."

Oro, Bronce, Bronce

LEONAS DE CANNES



ELENA JIMENEZ
Creative Copywriter
CYW

NADIE MUEVE LA NIEVE COMO GRISELIX / NETFLIX
"La más grande que se puede pasar de tener el amor de Griselix"

Bronce

LEONAS DE CANNES



MARÍA CARRILLO
Senior Art Director
DAVID Madrid

LUPIN ON THE MOVE / NETFLIX
"Uno de los premios artísticos en los que participé en el mejor de David, que me motivó siempre a implicarme en el trabajo en Madrid y de tener todos los días, así como tener a nadie."

Bronce

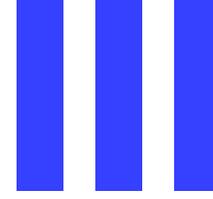
LEONAS DE CANNES



GIULIA FERRAREZI
Senior Art Director
DAVID Madrid

MEET MARINA PRIETO / ALCARAZ SIGNS / GHOST CAMPAIGN
"Un trabajo que no es posible sin un talento y un equipo de élite."

Grand Prix, Titanium, Oro, Oro, Plata, Bronce, Bronce, Bronce, Bronce, Bronce, Bronce



LEONAS DE CANNES

CORINA MARTÍNEZ **THE POWER OF A FRAGRANCE - ROBBERY / AXE**
 Creative
 LOLA Mullerlowe Madrid

THE POWER OF A FRAGRANCE - ROBBERY / AXE
 Los efectos más bellamente a menudo se ven en los casos más absurdos.

LEONAS DE CANNES

VITO REIG **LIVE INSURANCE / MAPFRE**
 Executive Creative Director
 McCann Worldgroup

LIVE INSURANCE / MAPFRE
 Ganar en Cannes con MAPFRE es un orgullo bestial. Incluso después de perfeccionar.

LEONAS DE CANNES

MARÍA ESPADA **BREATHE THROUGH IT / HALLS**
 Art Director
 DAVID Madrid

BREATHE THROUGH IT / HALLS
 Magnos peñes por brava creatividad y acciones grandes. Clavado tipo el Phantas, Viboras, Viboras y el alfileres!

LEONAS DE CANNES

LUCÍA VILLALVA **THE POWER OF A FRAGRANCE - ROBBERY / AXE**
 Creative Copywriter
 LOLA Mullerlowe Madrid

THE POWER OF A FRAGRANCE - ROBBERY / AXE
 Crear que por lo común no podíamos lograr el mundo, pero al final nos hicimos.

LEONAS DE CANNES

DANIELA BOTERO **TURN YOUR BACK / DOVE**
 Senior Art Director
 Burns the agency

TURN YOUR BACK / DOVE
 En general hacer buenas campañas que sean. Es difícil, pero cuando se logra, es una gran satisfacción. Y cuando se logra, es una gran satisfacción. Y cuando se logra, es una gran satisfacción.

LEONAS DE CANNES

MARÍA GARCÍA **FIND YOUR SUMMER / MAGNUM THE POWER OF A FRAGRANCE - ROBBERY / AXE**
 Directora creativa digital & social
 LOLA Mullerlowe Madrid

FIND YOUR SUMMER / MAGNUM THE POWER OF A FRAGRANCE - ROBBERY / AXE
 Lo mejor es cuando se consiguen los mejores resultados. Pero cuando se consiguen los mejores resultados, es una gran satisfacción. Y cuando se logra, es una gran satisfacción.

Creativas ganadoras

EN PREMIOS EFICACIA 2024

MÁSMUS efk
EFICACES cia



SARA BLANCO
Senior Copywriter
@Rosas

ETIQUETAS / MAHOU

"Los EFi son una confirmación de que ha funcionado. Pero, sobre todo, lo puede confirmar dos días después, cuando una chica que a lo peor me dijo lo mucho que le encantó que Mahou fuera Madrid."

MÁSMUS efk
EFICACES cia



MÒNICA CASAMOR
Directora de Arte
@Rosas (durante la campaña)

ETIQUETAS / MAHOU

"Demostrar que una acción táctica puede ser creativa, emocional y construir marca."

MÁSMUS efk
EFICACES cia



FERNANDA MARTÍNEZ
Directora de Arte
@Rosas (durante la campaña)

ETIQUETAS / MAHOU

"Ha sido un honor! "Etiquetas" fue la primera campaña en la que participé, y me hace muchísima ilusión que haya tenido tan buena acogida. Aún más, haberla llevado a cabo con un equipo tan guay."

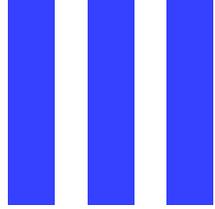
MÁSMUS efk
EFICACES cia



MARTA VEGA
Supervisora Creativa
Monks

CON LA FERIA DENTRO / CABIFY

"Ganar este EFi ha supuesto un orgullo y la validación por parte de la industria de una campaña a la que le pusimos todo nuestro esfuerzo y cariño. Es un placer ver cómo el trabajo en equipo se ve recompensado."



MÁSMUS efk
EFICACES cia



SARA COLLAZO DURÁN
Directora Creativa
Monks

CON LA FERIA DENTRO / COBIFY
"Ha supuesto una alegría enorme. Al equipo le costó mucho entender llevar a cabo esta activación y que los resultados sean tan positivos es una gran recompensa. Nos anima a ir a por más."

MÁSMUS efk
EFICACES cia



MIRIAM GUTIÉRREZ
Directora Creativa Ejecutiva
Publicis España

INNOVACIÓN EN LA GESTIÓN DEL DATO / CARREFOUR
"Estamos haciendo las cosas bien y logrando resultados que importan. Para mí es una reivindicación a nuestro criterio e instinto."

MÁSMUS efk
EFICACES cia



HELENA MARZO
Directora Creativa
Independiente

MERMAID / CANESTEN
"Este EFT es especial para mí porque reconoce la efectividad de apostar fuerte por lo que crees."

Creativas

FORMANDO PARTE DE JURADOS EN 2024.

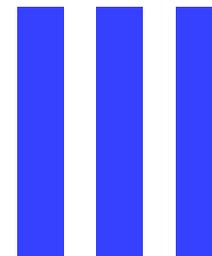
 Gerety
AWARDS
EXECUTIVE
JURY SPAIN
2024





No están todas las que son:

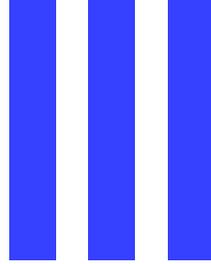
Empezamos a publicar creativas UnaDeDos premiadas y jurados a mediados de 2024. No están todas las que son, pero son merecedoras de reconocimiento todas las que están.



Nuevas Directoras Creativas

HAN ACCEDIDO A LA DIRECCIÓN CREATIVA EN 2024.





UNA+ | +

AITANA ARIAS



& LAURA TARRADAS

DIRECTORAS CREATIVAS
ESTÁ PASANDO

UNA+ | +

UNA+ | +

MERITXELL



RUIZ

DIRECTORA CREATIVA
VML HEALTH

UNA+ | +

UNA+ | +

TERESA



GARCÍA

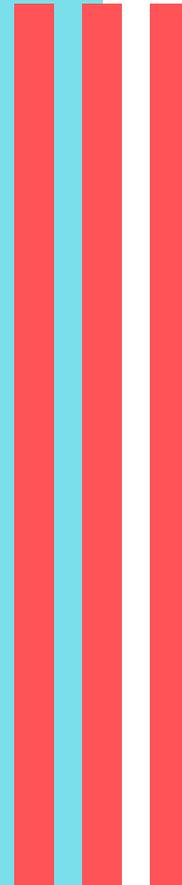
DIRECTORA CREATIVA
MCCANN SPAIN

UNA+ | +

EL AÑO VISTO POR CREATIVAS, AGENCIAS Y ANUNCIANTES



El año visto por las creativas





Aitana Arias.

DIRECTORA CREATIVA EN ESTÁ PASANDO.

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

En el último año he dado el salto, junto a mi *partner in crime* Laura Tarradas, a la dirección creativa. Creo que lo que me habéis aportado ha sido ser consciente que he llegado a ser Directora Creativa porque soy buena, hago bien mi trabajo y lo más importante hay nuevas formas de liderazgo y de hacer publicidad. Pero lo más importante ha sido llegar hasta aquí segura de mí misma, dejando totalmente apartados comentarios tipo: “he tenido mucha suerte”, “soy una afortunada” y silenciando “el síndrome de la impostora” que siempre nos persigue.

¿Cómo ves que está siendo el impacto de UnaDeDos en el entorno de tu agencia?

En Está Pasando el liderazgo femenino siempre ha estado presente en todos los departamentos y ahora con Laura y conmigo se extiende al departamento creativo. Además creemos en la formación de equipos de trabajo muy diversos para favorecer la creatividad y la calidad de las ideas. Porque los proyectos hay que abordarlos también desde una mirada feminista.



Sara Blanco.

CREATIVE COPYWRITER EN &ROSÀS.

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

Ocupar más espacio y saber defenderlo. Quitarme de encima mi tendencia a evitar el conflicto a toda costa, que no es poco.

¿Cómo ves que está siendo el impacto de UnaDeDos en el entorno de tu agencia?

Veo que la agencia es más consciente de cuál es el camino y que ha ido dando los pasos correctos. Pero, como en todos los lados, aún veo mucha tela que cortar y muy poca mujer en la cúpula creativa.



María Carrillo.

SENIOR ART DIRECTOR EN DAVID MADRID.

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

UnaDeDos ha supuesto un antes y un después en mi carrera. Gracias a una de sus charlas escuché testimonios de otras ganadoras de Cannes Lions See It Be It y me convertí en una de ellas meses después.

¿Cómo ves que está siendo el impacto de UnaDeDos en el entorno de tu agencia?

UnaDeDos establece un objetivo claro marcado en el futuro para el que trabajamos como industria, pero una puede sentirse muy pequeña ante un objetivo tan grande. Sin embargo creo que también nos ofrece herramientas para hacer pequeños cambios en nuestro día a día, perdiendo el miedo a señalar las desigualdades, unirnos entre nosotras y sentirnos más escuchadas, apoyadas y respetadas entre compañeras. Es esperanzador que estos cambios no se den solo entre mujeres, sino abriendo la conversación a nuestros compañeros y a que todos seamos conscientes de que esto es un esfuerzo común y un problema que nos afecta a todos.



María Cordero.

SENIOR CREATIVE COPYWRITER EN EL RUSO DE ROCKY.

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

Encontrarte en compañeras que sienten lo mismo que tú. A veces, una piensa que está sola, que está loca por ver las cosas de otra manera, que quizá está equivocada por no coincidir con la opinión de los demás, o que este mundo no es para ella. Y entonces encuentras a gente que vibra en tu misma frecuencia. Y eso es clave para no abandonar.

¿Cómo ves que está siendo el impacto de UnaDeDos en el entorno de tu agencia?

Muy positivo. Contar con figuras femeninas al mando nos da aún más referentes a todas y a todos.



Aleguandra Vallejo.

CREATIVE ART DIRECTOR EN OGILVY.

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

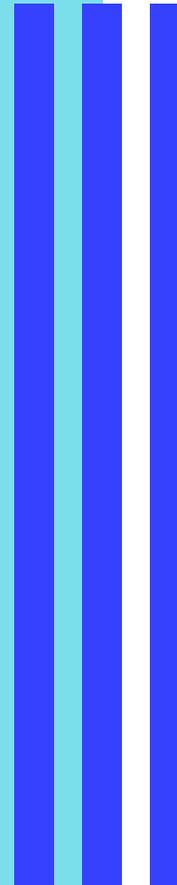
Haber tenido la oportunidad de poder participar en talleres/formaciones de UnaDeDos como por ejemplo el taller de Creativas Visibles me ha permitido dar un salto en mi carrera profesional por diferentes motivos:

- / Porque me ha permitido trabajar la confianza en mí misma y en mi trabajo con herramientas que ahora puedo aplicar para vencer al síndrome del impostor en el día a día.
- / Porque me ha permitido formar no solo una red de networking sino también conocer a más creativas que ahora tengo como referentes.
- / Porque me ha permitido conocer los diferentes ingredientes que se necesitan para mostrar tu valor como profesional no solo fuera sino también dentro de la agencia.

¿Cómo ves que está siendo el impacto de UnaDeDos en el entorno de tu agencia?

En el caso de Ogilvy aunque todavía está siendo tímido, UnaDeDos se está empezando a ver como una plataforma con la que contar de cara no solo al desarrollo de las creativas sino también para preservar la conciliación y seguir creando una cultura de trabajo más igualitaria. Ahora puedes oír en una conversación que se menciona a la entidad junto con un "oye a lo mejor podemos preguntar si nos podrían echar una mano".

El año visto por agencias y anunciantes





Silvia Bajo.

DIRECTORA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES.

¿Cuál es el cambio o acción más relevante que tuvo lugar en tu organización durante 2024 para impulsar las metas de UnaDeDos?

Más que un cambio, ha sido una evolución en nuestra forma de involucrarnos. La aea ha colaborado con UnaDeDos casi desde su nacimiento, pero este año hemos hecho un par de cosas diferentes. La primera fue dar visibilidad con un marcapáginas insertado en el Libro de los Resultados repartido en la Gala de los Premios Eficacia donde se reunieron más de 1.600 asistentes. El segundo fue la organización conjunta del encuentro “Marcas Súper Poderosas”, donde junto a compañías que son miembros de la aea y de UnaDeDos, como BBVA, Diageo e ILUNION, celebramos una mesa redonda para hablar del objetivo de lograr una representación más auténtica, diversa y efectiva de las mujeres en este sector y conseguir un doble impacto positivo: en el negocio y en la sociedad.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2025 en formato tweet.

Mi compromiso es empujar por una representación más justa de las mujeres en los puestos directivos. Los cambios a veces son lentos (asumido), lo importante es que sean imparables.



Ángela Cardañanos.

DIR. CREATIVA EJECUTIVA EN PINGÜINO TORREBLANCA.

¿Cuál es el cambio o acción más relevante que tuvo lugar en tu organización durante 2024 para impulsar las metas de UnaDeDos?

Creo que estamos haciendo un esfuerzo especial por dar visibilidad a las mujeres que trabajan en nuestra agencia, en todos los departamentos, y por fomentar la participación en todas las formaciones y eventos de la plataforma. Además, este año hemos reforzado nuestro compromiso de que todas nuestras campañas y proyectos sean inclusivos, desde el punto de vista estratégico y formal y por abordar temáticas que sean relevantes y necesarias para las mujeres.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2025 en formato tweet.

Seguir cuestionándome lo que creo que sé, porque hay sesgos y etiquetas sobre las mujeres tan incorporadas que son casi invisibles.



Camila Facin.

HEAD OF PLANNING EN LOLA MULLENLOWE.

¿Cuál es el cambio o acción más relevante que tuvo lugar en tu organización durante 2024 para impulsar las metas de UnaDeDos?

Hemos abierto un espacio importante de discusión que comenzó con la charla de UnaDeDos sobre el contexto del mercado publicitario en España. Hoy, en la agencia, el 40% de los cargos directivos en creatividad ya están ocupados por mujeres, y en cuentas, la mayoría de los puestos directivos también están en manos de mujeres. Por eso, creo que lo más importante en este momento es consolidar este espacio de debate y concienciación, de escucha y educación, para que, poco a poco, rompamos con los prejuicios y estereotipos que, a pesar de la evolución del mercado, siguen tan arraigados en nuestra cultura. También seguimos atentos con la representación de las mujeres en las piezas que creamos.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2025 en formato tweet.

Mi compromiso personal es contribuir en lo que pueda para hacer de Lola un lugar cada vez más diverso, no solo en cuestión de género, sino también en orígenes, historias, trayectorias y puntos de vista.



Pepe García.

DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO EN JELLYFISH.

¿Cuál es el cambio o acción más relevante que tuvo lugar en tu organización durante 2024 para impulsar las metas de UnaDeDos?

En Jellyfish estamos formando un nuevo equipo creativo y, desde el primer momento, hemos asumido con convicción la responsabilidad de construir un grupo equitativo y diverso, capaz de detectar insights y generar ideas que conecten con la realidad social. Pero no se trata solo de contar con talento femenino en la agencia, sino de darles la visibilidad y el reconocimiento que merecen en todas las áreas y en todos los niveles: desde un perfil más junior como el de nuestra TikTok star Cecilia Dengra en el área de social, pasando por nuestra gran Supervisora de Arte, Marina Guadix, máxima responsable del craft en la agencia, hasta el liderazgo global creativo de nuestra jefa, Jo Wallace.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2025 en formato tweet.

Queremos seguir construyendo una atmósfera creativa diversa y seguir llevando la paridad a los puestos más altos. ¿Mi compromiso concreto? En cuanto el negocio nos lo permita, nos gustaría sumar a una Directora Creativa al equipo.



Elena Múgica.

DIRECTORA TÉCNICA DE ACT.

¿Cuál es el cambio o acción más relevante que tuvo lugar en tu organización durante 2024 para impulsar las metas de UnaDeDos?

En 2024 afianzamos nuestro compromiso con UnaDeDos garantizando la participación y representación paritaria en los jurados del festival El Sol, un referente latinoamericano. De esta manera, buscamos que esta representación también pueda trasladarse e inspirar a otros países. Además, fortalecimos nuestra colaboración con la asociación, apoyando sus proyectos y sumándonos activamente a iniciativas para dar visibilidad al talento femenino y promover el liderazgo de las mujeres en el ámbito creativo.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2025 en formato tweet.

UnaDeDos es una plataforma que inspira y que demuestra que la representación completa de todos los protagonistas transforma la industria. Su lucha ya está generando cambios visibles, y seguiremos trabajando y apoyando estas iniciativas para que ese impacto llegue a cada rincón del sector y más allá.



Müjde Öztürk.

**MARKETING&DIGITAL SALES GLOBAL & BRAND
STRATEGY DE BBVA.**

¿Cuál es el cambio o acción más relevante que tuvo lugar en tu organización durante 2024 para impulsar las metas de UnaDeDos?

En 2024, fui testigo del empoderamiento de muchas mujeres increíbles en uno de los mayores proyectos multidisciplinares de la historia de BBVA, que antes no era tan evidente.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2025 en formato tweet.

En 2025, pondremos enfoque al ser embajadoras del lenguaje inclusivo, buscando rutas de mejora de mano con UnaDeDos.



Sandra Polonio.

DIRECTORA DE PERSONAS, CULTURA Y ORGANIZACIÓN EN GROW.

¿Cuál es el cambio o acción más relevante que tuvo lugar en tu organización durante 2024 para impulsar las metas de UnaDeDos?

En 2024, avanzamos en el desarrollo de un entorno más igualitario, impulsando UnaDeDos con dos logros que nos motivan a seguir generando oportunidades donde el talento y el liderazgo sean verdaderamente inclusivos. Por un lado, implementamos el Plan de Igualdad, reflejo del esfuerzo conjunto de todas las personas de Grow por construir un espacio más justo, equitativo y respetuoso, fortaleciendo nuestra cultura diversa y plenamente alineada con los valores y objetivos de UnaDeDos. Por otro, el liderazgo femenino en el área creativa se consolidó, adquiriendo mayor visibilidad y relevancia, y reafirmando nuestro compromiso con la igualdad en el desarrollo del talento y el liderazgo inclusivo, con especial foco en los puestos creativos.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2025 en formato tweet.

Este año, mi compromiso con UnaDeDos es claro: seguir apoyando, potenciando y visibilizando el talento femenino, creando espacios de confianza que inspiren y fortalezcan su desarrollo. Porque el cambio comienza con acciones concretas.

#LiderazgoInclusivo #UnaDeDos



Anna Roca.

PRESIDENTA DE APG SPAIN.

¿Cuál es el cambio o acción más relevante que tuvo lugar en tu organización durante 2024 para impulsar las metas de UnaDeDos?

En APG creemos que el pensamiento estratégico promueve el cambio en las organizaciones y en las dinámicas. Por eso nuestro compromiso con UnaDeDos ha sido ponernos manos a la obra y crear conjuntamente un taller para marcas que ayude a la empatía, a romper sesgos y, sobre todo, a integrar la diversidad en sus estrategias. Si la mirada diversa está desde el pensamiento inicial, perdura en toda la cadena de valor y cala en todas sus acciones presentes y futuras. Crea dinámicas. Crea rutinas. Y muchas veces, los sesgos nos impiden incorporarla. Parar, pensar y hacerlo con mirada diversa, también es gimnasia. Y nuestra aportación con UnaDeDos es crear espacios de entrenamiento del pensamiento, de momento, para marcas.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2025 en formato tweet.

Seguir fomentando el entrenamiento de la mirada diversa, propio y colectivo.



Victoria Rodriguez.

HR DIRECTOR EN OGILVY SPAIN.

¿Cuál es el cambio o acción más relevante que tuvo lugar en tu organización durante 2024 para impulsar las metas de UnaDeDos?

Más que una acción relevante, destacaría el diseño de una estrategia integral para impulsar los objetivos de UnaDeDos. Esta estrategia, más que una acción aislada, se basa en un enfoque multifacético que incluye:

/ Formación de liderazgo específica para nuestras creativas: Empoderando a nuestras mujeres con las habilidades y herramientas necesarias para liderar el cambio.

/ Formación en sesgos inconscientes para la Dirección y el Departamento de Selección:

Desmantelando barreras invisibles y promoviendo la equidad en los procesos de toma de decisiones.

/ Iniciativas específicas para mujeres a través de nuestro grupo de recursos para empleados, OgilBe Equal: Fomentando una cultura de apoyo y empoderamiento.

/ Revisión continua de nuestras políticas de igualdad y flexibilidad en materia de conciliación: Adaptándonos a las necesidades cambiantes y garantizando un entorno de trabajo inclusivo.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2025 en formato tweet.

¿Creatividad sin igualdad? Imposible. Mi compromiso #UnaDeDos en este 2025: seguir trabajando por #MásMujeresCreativas...Liderando.



César Vacchiano & Kika Samblás.

PRESIDENTE Y CEO & MANAGING DIRECTOR DE SCOPEN.

¿Cuál es el cambio o acción más relevante que tuvo lugar en tu organización durante 2024 para impulsar las metas de UnaDeDos?

Como agentes de contacto entre anunciantes, agencias y otros actores de la industria, nuestra mejor contribución al impulso de las metas de UnaDeDos es hacer de altavoz a través de nuestra amplia comunidad.

En 2024 hemos intentado estar presentes en todas las citas propuestas por Una De Dos (webinars, presentaciones...) y compartir y amplificar contenidos, retos y logros de UnaDeDos a través de nuestras redes sociales.

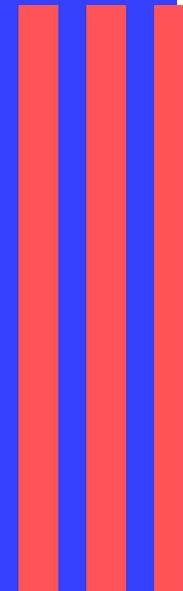
Además, desde el asesoramiento que brindamos a distintos premios y eventos del sector, hemos promovido la elección de jurados, ponentes y colaboraciones UnaDeDos.

Formula tu compromiso personal UnaDeDos para 2025 en formato tweet.

Seguiremos siendo altavoz de retos y logros igualitarios a nuestra comunidad, y promoviendo jurados, ponentes y representaciones UnaDeDos en los Premios y Eventos en los que asesoramos.

Hablemos de accionar: las medidas de las agencias UnaDeDos para equilibrar el número de direcciones creativas

Sabemos por la experiencia de 3 años de vida de UnaDeDos como reto colectivo que poner en común, conocer otros ángulos de actuación y hacer autovaloración son herramientas potentes para seguir mejorando. Por este motivo hemos pedido a algunas de nuestras agencias UnaDeDos que compartan aquí las medidas que están llevando a cabo para impulsar las direcciones creativas.





LUCÍA ANGULO,

CEO McCann Worldgroup España y McCann.

Comparte cómo habéis trabajado la visibilidad de las creativas que desempeñan una dirección creativa en tu agencia o que están más cerca de ella.

A día de hoy, en términos generales en nuestro grupo hay un porcentaje superior de mujeres que de hombres. En ese contexto, en 2024, hemos mejorado el equilibrio de nuestros equipos creativos, elevando el porcentaje de mujeres hasta el 49%. También hemos trabajado para alcanzar la paridad en los puestos de ECD de McCann, equilibrando los dos hombres DCE en Madrid con dos DCE mujeres en Barcelona. Y no solo por coherencia con nuestro compromiso con #UNAEDOS, sino por convicción, en 2024 hemos redoblado esfuerzos para impulsar la visibilidad de las mujeres creativas dentro de nuestro grupo. Un claro ejemplo de ello es su participación como jurado en prestigiosos certámenes creativos internacionales tales como los Gerety Awards, El Ojo de Iberoamérica, el Dubai Lynx o el CdeC. Asimismo, hemos trabajado conscientemente para incrementar la exposición mediática de nuestras creativas, asegurando que tengan protagonismo en la multitud de colaboraciones que nos solicitan de forma habitual la mayoría de los medios de nuestro sector. También hemos buscado oportunidades para su presencia como portavoces en eventos destacados como el Congreso Nacional de la APCP y otros espacios clave de la industria. Por supuesto, todo esto también se ve reflejado en nuestras redes sociales, donde promovemos la visibilidad de nuestras mujeres, sean creativas o no, reforzando así nuestro compromiso con la equidad de género y el valor del talento.

Comparte otras medidas que estéis llevando a cabo para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en tu agencia.

Tal y como recoge nuestro Plan de Igualdad, en este momento la compañía tiene medidas en marcha, tanto en procesos de selección externa como en formación y promoción interna, con el objetivo de incrementar el número de mujeres en posiciones directivas creativas. Todas estas medidas se miden y reportan en el plan estratégico de la compañía, a nivel global. Los procesos de selección externos deben garantizar la igualdad, desde el lenguaje utilizado en las descripciones de puestos, hasta el proceso de evaluación y contenido de las entrevistas. Todo el equipo de Selección está formado en técnicas de entrevistas inclusivas y libres de sesgos. Tenemos el compromiso de tener un 50% de mujeres en las shortlist de candidaturas finalistas para posiciones de dirección creativa en adelante. A nivel grupo, McCann Worldgroup cuenta con un programa de aceleración de talento creativo para mujeres, llamado "Ambition Collective", diseñado para introducir la igualdad de género en las filas del liderazgo creativo de la red. Este programa da acceso a oportunidades creativas, educación y una comunidad creativa. El colectivo está abierto a todas las creativas que se identifiquen como mujeres y ya vamos por la segunda edición. También contamos con programas de liderazgo específicos para talento femenino (orientados a perfiles de management), y programas de liderazgo en general que buscan fortalecer a nuestras manager en las competencias clave para posiciones de management/ liderazgo.



MARTA GUTIÉRREZ,

Senior VP de Ogilvy España y CEO de Ogilvy Madrid.

Comparte cómo habéis trabajado la visibilidad de las creativas que desempeñan una dirección creativa en tu agencia o que están más cerca de ella.

Estamos poniendo el foco en tres creativas de diferente perfil: Noelia Fernández (Directora Creativa Ejecutiva), Beatriz Salmerón (supervisora creativa) y Aleguandra Vallejo (directora de arte senior) a través de entrevistas y artículos de opinión para medios del sector para situarles como líderes de opinión, referentes y transmisoras de la construcción del relato de agencia. También nos esforzamos en que participen como integrantes de distintos jurados.

El más reciente, Beatriz Salmerón, miembro del jurado de Lapiz Awards 2025 o, con anterioridad, Noelia Fernández, en los Premios Ídolo, por ejemplo.

Por último, puede parecer anecdótico, pero han valorado positivamente que contáramos con ellas para liderar la parte creativa de las sesiones que hacemos en las visitas de estudiantes. Esto les ha permitido que muchos estudiantes las hayan conocido y hayan podido compartir con ellas las dudas que surgen cuando ven la realidad, todavía vigente, del sector.

Comparte otras medidas que estéis llevando a cabo para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en tu agencia.

- 30 for 30: Es un programa de liderazgo para mujeres con potencial de crecimiento diseñado en Ogilvy a nivel global del que ya llevamos 3 ediciones.

En la última edición del 2024, España ha priorizado la nominación de mujeres creativas y Paloma del Río y Gal.la Basora han sido las representantes españolas.

- Taller sobre sesgos inconscientes de género con Sylvia Jarabo: Primer taller de UnadeDos con el Comité de Dirección de Madrid. Los datos mostrados abrieron la perspectiva que el equipo de Dirección tenía sobre los sesgos.

- Taller sobre sesgos inconscientes del equipo de selección de HR: Cumplir con el objetivo UnaDeDos parte de un proceso de selección libre de sesgos. Por eso, este año el equipo de selección ha participado en una formación de dos días impartido por efr (Fundación Empresa Familiarmente Responsable).

- Revisión de los planes de igualdad y certificación EFR: En Ogilvy no queremos ser la mujer del César. Queremos serlo y parecerlo y por ello nuestras políticas de igualdad se revisan y acuerdan legalmente con la Representación Legal de los Trabajadores. Además llevamos pasando 3 años consecutivos la auditoría de nuestros procesos de igualdad a través de la Fundación Más Familia a través de EFR.



MARTA PAENCIA,

Directora General de Sra. Rushmore.

- xChangers: Programa internacional pensado para personas jóvenes de la organización en el que trabajan en proyectos de impacto real junto con la Dirección Regional de Ogilvy. Este año una de las participantes es Patricia Villarón.

- A través de OgilBe Equal, nuestro ERG, impulsamos acciones encaminadas a eliminar las barreras. Celebrando las historias de éxito de 7 compañeras que fueron promovidas este año. Arrojando luz a las barreras y obstáculos y para ello, organizamos una charla con Concha Santiago, Head of Strategy desde hace más de 25 años en Ogilvy con Aleguandra Vallejo, Art Director. Contraponiendo la experiencia de una mujer como Concha y a qué dificultades se ha enfrentado, con la realidad de Aleguandra, representando a las mujeres jóvenes y con menos experiencia en la agencia.

- El año pasado visibilizamos en una pieza diseñada por Judith Ujaque cómo se verían nuestras campañas sin la participación de las mujeres en Ogilvy.

Comparte cómo habéis trabajado la visibilidad de las creativas que desempeñan una dirección creativa en tu agencia o que están más cerca de ella.

En Sra. Rushmore tenemos un alto porcentaje de creativas en todos los puestos incluida la dirección creativa, dirección creativa ejecutiva y una socia. Eso significa que no tenemos que hacer esfuerzos adicionales para que tenga visibilidad por encima o a nivel de otras personas que trabajan en la agencia. Por méritos propios y por estar en un puesto de responsabilidad y en clientes con alta visibilidad sus apariciones en redes o festivales o lo que sea se genera de manera orgánica. En ese sentido tenemos una situación ideal.

Comparte otras medidas que estéis llevando a cabo para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en tu agencia.

Además de pertenecer al programa UnaDeDos al que tienen acceso todas las personas que trabajan en la agencia en Sra. Rushmore, como parte del grupo WPP, hay políticas, cursos de inclusión y diversidad de obligado cumplimiento. La política de teletrabajo con 50% de presencialidad y flexible es una de las medidas que mayor acogida tiene entre los empleados ya que permite entre otras cosas la conciliación y retención de talento. Por supuesto todo mejorable y no hay que relajarse.



JUDITH CEBRIÁN DE PEDRO,

Directora Creativa Ejecutiva en **Grow.**

Comparte cómo habéis trabajado la visibilidad de las creativas que desempeñan una dirección creativa en tu agencia o que están más cerca de ella.

Este año tanto creativas como direcciones creativas desempeñadas por mujeres han participado en festivales como jurado. A través de nuestras redes sociales siempre hacemos eco de estas noticias.

Por otra parte, hemos tenido la suerte de subir al escenario y varias de nuestras directoras creativas para recoger premios.

En cuanto a la prensa, particularmente yo he colaborado en varios artículos con diferentes medios y próximamente daré la noticia de mi participación como jurado en un gran festival, gracias a la gestión de la agencia que no deja de ser una lanzadera hacia festivales que de otra manera sería difícil llegar.

Quiero recalcar que contamos con que entre nuestras compañeras están las futuras directoras creativas de la agencia, y que ahora nos toca a las que hemos llegado hasta aquí estar a la altura y ser un referente para ellas. Creo y espero estar consiguiéndolo.

Comparte otras medidas que estéis llevando a cabo para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en tu agencia.

En concreto en Grow la dirección creativa ejecutiva está dirigida por una mujer (una servidora), y la otra mitad de direcciones creativas y de departamentos que tienen que ver con la creatividad están liderados por mujeres.

Dada la situación, los sesgos de género y las diferentes situaciones a las que nos enfrentamos las mujeres, es un tema recurrente en las mesas de dirección. Quiero apuntar esto porque no suele ser lo habitual o lo que yo he vivido anteriormente.

En cuanto a procesos de selección, y siendo en su mayoría las implicadas en este proceso mujeres, ponemos atención en el talento por delante de todo y en el equilibrio (en cuanto a cantidad de mujeres y hombres) por una cuestión de perspectiva de género que a todos nos beneficia.

La conciliación laboral – familiar han sido malabares que históricamente han jugado las mujeres. Creo que en su mayoría sigue siendo así si lo medimos en cuestión de jornadas reducidas.

Grow aboga por varios días de teletrabajo y cierta flexibilidad que permite a padres, madres y ninguno de lo anterior conciliar con una vida personal.



DANIELE CICINI,

Director General y Partner en &Rosàs.

Comparte cómo habéis trabajado la visibilidad de las creativas que desempeñan una dirección creativa en tu agencia o que están más cerca de ella.

En &Rosàs tenemos un interés especial en que las integrantes de la agencia (independientemente del departamento al que pertenezcan) tengan una mayor y mejor representación y participación dentro de la agencia y de los proyectos que desarrollamos. Para mí, la visibilidad es una consecuencia de esto, algo que le sigue naturalmente.

Comparte otras medidas que estéis llevando a cabo para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en tu agencia.

En &Rosàs por lo general, el talento se cultiva dentro de la misma agencia. Que el desarrollo natural sea entrar como junior y poco a poco ir subiendo de nivel. Pero la realidad es que aún así tenemos una importante desproporción entre los directores creativos y las directoras creativas y somos conscientes de que no puede permanecer así mucho tiempo. Por esto tenemos una cantera y una segunda línea con una presencia muy superior de mujeres respecto a los hombres.

Además, contamos con una política de conciliación 100% flexible y un diálogo constante con todas las creativas (y no creativas) de la agencia para poder monitorear y detectar cualquier situación que genere malestar. Finalmente, para poder favorecer el atraer nuevo talento y retener el que tenemos, ofrecemos todas las herramientas y oportunidades que nos brinda vuestra organización.



SILVIA COROMINAS,

Directora General de Proximity Madrid.

Comparte cómo habéis trabajado la visibilidad de las creativas que desempeñan una dirección creativa en tu agencia o que están más cerca de ella.

La visibilidad de las creativas en Proximity Madrid es una prioridad que asumimos con responsabilidad y compromiso, convencidas de que promover su protagonismo es fundamental para el progreso de nuestra industria.

En este sentido, somos afortunadas de contar con Susana Pérez, estandarte de la visibilidad y el compromiso de las creativas que ejercen una dirección creativa, y esto trasciende a todas las integrantes de la agencia.

Asimismo, trabajamos activamente para dar visibilidad a todos los perfiles de liderazgo femenino en nuestras redes sociales y de cara a nuestros clientes, destacando su participación en jurados, ponencias, asociaciones sectoriales y eventos relevantes.

Creemos que mostrar el talento de nuestras creativas senior no solo reconoce su trabajo, sino que también envía un mensaje poderoso a las generaciones más jóvenes: un futuro en esta profesión es posible y alcanzable.

Por último, en el marco de nuestro Plan de Igualdad, nos hemos comprometido a fomentar la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad y toma de decisiones, contribuyendo a un cambio estructural en nuestra industria.

Comparte otras medidas que estéis llevando a cabo para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en tu agencia.

Desde hace años, hemos implementado una serie de medidas integrales para garantizar el equilibrio de género en nuestra agencia, logrando resultados que respaldan nuestra convicción de que la diversidad es una ventaja competitiva. Entre ellas destacan:

- El Plan de Igualdad: Este es el eje central de nuestras políticas y estrategias para garantizar la equidad de género. Incluye acciones concretas orientadas a reducir las barreras estructurales que enfrentan las mujeres creativas.
- Formación continua: Hemos establecido un Plan de Formación en Igualdad que abarca a toda la plantilla. Este programa incluye sesiones específicas para identificar y mitigar sesgos inconscientes y promover una cultura inclusiva en todos los niveles de la agencia.
- Política de conciliación: Conscientes de la importancia de equilibrar la vida personal, familiar y laboral, hemos implementado medidas para fomentar y facilitar la conciliación. Esto no solo mejora la calidad de vida de nuestro equipo, sino que también favorece la retención del talento femenino.
- Revisión de procesos internos: Evaluamos continuamente nuestros procesos de selección, promoción y retención de talento para asegurarnos de que estén libres de sesgos y favorezcan la equidad de género.



ÁNGEL TORRES, LUCAS PAULINO & PACO RODRÍGUEZ,

Socios Fundadores de [El Ruso de Rocky.](#)

Comparte cómo habéis trabajado la visibilidad de las creativas que desempeñan una dirección creativa en tu agencia o que están más cerca de ella.

La verdad es que nos gustaría decir que en la agencia hemos tomado mil medidas para potenciar la visibilidad de nuestras creativas pero nos sentimos mucho más orgullosos de decir que no hemos tenido que tomar absolutamente ninguna, porque todo ya estaba ahí de manera natural.

En el departamento creativo del Ruso (quitando a Ángel y Lucas) hay diez mujeres y tres hombres, pero sinceramente ni nos habíamos dado cuenta de la diferencia hasta ahora y eso nos encanta. Aquí solo miramos el talento y la felicidad y nos alegramos de que cada vez esté más asentado por sí solo en nuestro sector. Sabemos que aún queda camino y que no en todas las agencias es así, pero estamos convencidos de que lo lograremos.

Seguimos sintiéndonos orgullosos al ver a Ángela Pacheco en muchísimos más jurados y entrevistas en los últimos años que Ángel y Lucas. No nos debe nada, se lo debe a su talento.

El camino con el resto de creativas y creativos de la agencia es exactamente el mismo. Que brillen y que sean felices, solo así podremos ser los mejores.

Comparte otras medidas que estéis llevando a cabo para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en tu agencia.

La respuesta es similar a la anterior. No hemos tenido que tomar ninguna medida, lo han hecho ellas solas. Estamos a punto de anunciar otra dirección creativa de otra mujer simplemente porque es buenísima y porque se lo merece.

Hacemos formaciones pero sin diferenciar entre creativos y creativas, y por decir algo más damos un mes más de baja tanto por maternidad como por paternidad.

El mejor proceso para retener talento es que no se quieran ir.



IÑAKI BENDITO & GEMA ARIAS,

Presidente y Director General Creativo & Directora General de Estrategia Creativa en **Kitchen.**

Comparte cómo habéis trabajado la visibilidad de las creativas que desempeñan una dirección creativa en tu agencia o que están más cerca de ella.

Tratamos de que todos los trabajos se publiquen en los medios. Lo de la ficha es un básico, así que solemos acompañar las publicaciones de algún verbatim que sirva para dar relevancia y dejar clara la autoría/responsabilidad. Vamos a festivales y siempre que está en nuestra mano, sacamos nombres al frente para jurados o cualquier tipo de evento o charla. Y claro, aprovechamos todas las oportunidades que nos dan las redes de UnaDeDos y Más Mujeres Creativas.

Comparte otras medidas que estéis llevando a cabo para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en tu agencia.

Actualmente (y estamos muy orgullosos de ello) Kitchen tiene un 50% de mujeres en los puestos de Dirección y Dirección Creativa. Además, en general, en la agencia somos más mujeres que hombres y aunque es difícil que se produzcan sesgos de género, tratamos de no bajar la guardia, porque al final

no todo se reduce a lo que se vive en la agencia, también hay clientes y proveedores que forman parte de las dinámicas de trabajo.

Por otro lado, seguimos teniendo una política de teletrabajo que creemos que es interesante para la conciliación con la vida personal y eficaz para todos. Pero sobre todo creemos en la flexibilidad, porque tenemos un equipo muy profesional y responsable.

Al ser una independiente, las decisiones dependen de nosotros y eso hace que los procesos de fichaje sean absolutamente como nosotros queremos, alineados siempre con los valores de la agencia.

Y no hay que pedir hora ni mirar agendas para tener una conversación con cualquier persona de la dirección, lo que siempre facilita las cosas.



ARTURO BENLLOCH,

Director Creativo Ejecutivo de [Monks](#).

Comparte cómo habéis trabajado la visibilidad de las creativas que desempeñan una dirección creativa en tu agencia o que están más cerca de ella.

El pasado año ascendimos a Marta Vega a Supervisora Creativa y lo comunicamos tanto en nuestras redes sociales como en distintos medios del sector. A Sara Collazo le dimos presencia en medios publicando un artículo sobre inteligencia artificial en la revista Control Publicidad . Y dimos también visibilidad en redes a Sheila Orro no solo por las clases que estuvo impartiendo en Canela, sino por su exposición final del taller de Creativas Visibles de UnaDeDos en el Auditorio La Matriz de WPP.

Dentro de nuestro hub internacional para EMEA (que está integrado en la oficina de monks en Madrid), Luisa Consuegra fue ascendida a Group Creative Director, y asumió además responsabilidades importantes dentro del programa global de formación en IA que tenemos en la red, obteniendo mucha visibilidad dentro de la red gracias a ello. Por último, Clara Pino pasó de Supervisora Creativa a Directora Creativa.

Comparte otras medidas que estéis llevando a cabo para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en tu agencia.

En la agencia comunicamos periódicamente todos los eventos que nos llegan de la plataforma Más Mujeres Creativas e, independientemente del horario en que tengan

lugar, se anima a todas las personas de la agencia a sumarse. Especial relevancia tuvo la charla de Sheila que he mencionado anteriormente, que espero tenga influencia en la creación de planes de conciliación.

Sobre la dirección de la oficina de Madrid, no puedo decir que esté sesgada, pues somos cuatro hombres y nueve mujeres. Y sobre la política de fichajes o los procesos de retención, tengo poco que añadir, dado que en ese sentido, el equipo creativo prácticamente no cambió en todo el 2024.

Antes de terminar, me gustaría destacar el evento que realizamos de la mano de los Gerety Awards el pasado noviembre. Consistió en una Gerety Talk con varios ponentes de la asociación, en la que además se entregaron los premios correspondientes a las agencias españolas.



MARGA BARGALLÓ & CARLOS JORGE,

Directora General & Director General Creativo en **Contrapunto BBDO.**

Comparte cómo habéis trabajado la visibilidad de las creativas que desempeñan una dirección creativa en tu agencia o que están más cerca de ella.

M.B.: En nuestra agencia, trabajamos activamente para dar visibilidad tanto a las creativas que desempeñan una dirección creativa como a aquellas que forman parte del equipo creativo. Creemos firmemente en la importancia de fortalecer la presencia de mujeres en el ámbito académico, ya que su papel como referentes resulta esencial para inspirar a las futuras generaciones. Ver a creativas en posiciones de liderazgo y como docentes no solo valida su talento y trayectoria, sino que amplía la percepción de lo que es posible para quienes están dando sus primeros pasos en la industria. Compartiendo su conocimiento y experiencia, contribuyen a construir un marco de referencia sólido que refuerza la confianza de las nuevas profesionales y les permite visualizar un futuro en el que el talento femenino tiene un espacio protagonista en los departamentos creativos. Nuestra apuesta por la visibilidad de las creativas se refleja en diversas iniciativas, como la presencia de Eva Crespo en el ámbito académico, quien ha iniciado su labor como docente en la Barcelona School of Creativity. A su vez, creativas como

Julia Revuelta, Mariona Ribas y Alba Da Virgi participan activamente en sesiones formativas con estudiantes, colaborando en la revisión de books y compartiendo su experiencia. Además, fomentamos la presencia de nuestras directoras creativas en los principales festivales de publicidad, ya sea como delegadas o, cuando se presenta la oportunidad, como parte de los jurados.

C.J.: En el 2024, nos hemos centrado en asegurar la presencia en festivales tanto de las directoras creativas como esos perfiles de creativas senior que están próximas a la dirección creativa. Además, se ha reforzado la promoción, tanto en redes sociales propias como en medios del sector, de aquellos trabajos en el que estas creativas están involucradas.

Aun así, tenemos muy presente que el reto sigue siendo aumentar el número de directoras creativas en la organización.

Comparte otras medidas que estéis llevando a cabo para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en tu agencia.

M.B.: El compromiso con la equidad de género se traduce también en el equilibrio

dentro de nuestra agencia. Actualmente, más del 50% de la dirección creativa está conformada por mujeres, con Eva Crespo, Coral Pineda y Lula Cañamero al frente (3 de las 5 posiciones de dirección creativa). Asimismo, el equipo creativo mantiene una paridad real, con un 50% de mujeres creativas.

También hemos implementado diversas medidas que fomentan un entorno de trabajo igualitario. Entre ellas, se incluyen formaciones en violencias sexuales en distintos entornos, capacitaciones sobre acoso sexual y por razón de sexo, y sesiones de sensibilización en igualdad dirigidas a todo el equipo. También hemos realizado formaciones en lenguaje inclusivo para ofrecer un mejor asesoramiento a los clientes en materia de comunicación con perspectiva de género. Por otra parte, hemos desarrollado e implantado protocolos contra el acoso, y contamos con dos personas en el equipo de RRHH formadas como agentes de igualdad. En paralelo, estamos trabajando en la fase de diagnóstico de nuestro Plan de Igualdad, que incluye una auditoría retributiva y medidas para mejorar los procesos de selección, promoción y formación.

En el ámbito de la formación y el desarrollo del talento creativo femenino, en el último año hemos apostado por la especialización de nuestras creativas, concentrando los esfuerzos formativos en perfiles femeninos. Como resultado,

cuatro de nuestras profesionales han participado en formaciones en Inteligencia Artificial y Motion Graphics.

Nuestro compromiso con la igualdad en el sector creativo es firme y continuo. Seguiremos impulsando iniciativas que fortalezcan la presencia y liderazgo de las mujeres en la industria.

C.J.:En el 2024 se firmó el Plan de Igualdad. Entre otras cosas nos permite replantearnos todo aquello que podemos cambiar para garantizar la equidad de género. Los ejes de actuación que hemos puesto en marcha son tres: asegurar la formación continua que promuevan una cultura inclusiva, las políticas de conciliación que afectan a toda la plantilla pero que sabemos que favorece la retención del talento femenino y la revisión de procesos internos para evitar sesgos sobre todo en procesos de reclutamiento y promoción.



PACO MENDOZA,

CEO de Publicis WW, Digitas Wysswyg y Nurun.

Comparte cómo habéis trabajado la visibilidad de las creativas que desempeñan una dirección creativa en tu agencia o que están más cerca de ella.

En Publicis España, como todas las agencias de Publicis Groupe, tenemos un lema global: "Viva La Difference" (Viva La Diferencia), un principio que está profundamente integrado en todo lo que hacemos y que refleja nuestro compromiso con la diversidad y el respeto por las diferencias de todos los miembros del grupo. Como parte de este compromiso, apoyamos firmemente la igualdad de oportunidades y la diversidad de todos nuestros empleados.

En España, hemos puesto en marcha diversas iniciativas activas para fortalecer estos principios. Entre las más destacadas en cuanto a diversidad de género, destacan:

- VivaWomen: En 2012, lanzamos la network VivaWomen a nivel global, cuyo objetivo es apoyar a las mujeres en su desarrollo personal y profesional dentro del grupo. En España, se constituyó el Comité de Pioneras de VivaWomen. Una de las acciones más destacadas de esta red ha sido el Programa de Mentoring, que busca apoyar el desarrollo profesional y personal de las mujeres en Publicis Groupe España, con el fin de favorecer la presencia femenina en cargos de alta dirección. Esta iniciativa ha contado con la participación de directivos del grupo como mentores de casi 70 empleadas durante los últimos años. Cabe destacar que en la edición de 2025, se ha seleccionado una mujer que ocupa el cargo de Executive Creative Director, quien será la mentee de otra CEO del grupo.

Además, organizamos nuestras Charlas de Empoderamiento Femenino, donde nuestras empleadas tienen la oportunidad de conocer a mujeres líderes dentro de la organización y escuchar sus historias de superación. Nos enorgullece destacar que casi el 52.82% de los puestos de dirección de Publicis Groupe España están ocupados por mujeres.

- UnaDeDos: En 2021, nos unimos a la iniciativa UnaDeDos, creada por Más Mujeres Creativas y el Club de Creativos, con el objetivo de lograr la paridad entre directores creativos masculinos y femeninos para 2030.
- Empoderando el Talento de las Mujeres (EWT): En 2023, nos unimos al programa EWT por Equipos&Talento, cuyo objetivo es empoderar a las mujeres en el lugar de trabajo. El programa fomenta la creación de un ambiente inclusivo donde las empresas puedan aprender, compartir conocimientos y colaborar en la importancia de la diversidad de género. Este programa incluye actividades de formación, networking y un sello de reconocimiento para empresas comprometidas con el desarrollo del talento femenino.
- Plan de Igualdad de Género: Como parte de nuestro firme compromiso con la igualdad y la diversidad, Publicis España y todas las agencias del grupo han asumido la responsabilidad de desarrollar un Plan de Igualdad de Género para cada una de sus empresas. Estos planes incluyen medidas concretas para mejorar la visibilidad de las mujeres, tales como: sensibilización de los responsables de selección, la orientación de las ofertas de empleo a un lenguaje neutro y no sexista,

la promoción de la movilidad funcional dentro de la empresa, formación de mujeres en áreas donde están subrepresentadas, el seguimiento de la equidad salarial, entre otras.

- Con respecto a la visibilidad de las creativas en festivales, premios y acciones de comunicación ha estado vinculada al desarrollo de sus proyectos por lo que han tenido la misma oportunidad y visibilidad que cualquier otro miembro de la comunidad creativa de nuestra agencia, siendo este pasado año las directoras creativas las que más premios han recogido.

Comparte otras medidas que estéis llevando a cabo para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en tu agencia.

Como parte de otras medidas que se están llevando a cabo en la agencia para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en tu agencia, se encuentran:

- Contratación de mujeres en departamentos creativos: La igualdad de oportunidades es una de las principales premisas en los procesos de contratación, por lo que se busca que en todos los procesos para nuevas posiciones creativas, sean del nivel que sean esa igualdad esté representada en los candidatos. Como resultado de esta iniciativa, destacar que hemos alcanzado un 59% de mujeres en el nivel de entrada y un 52% en los niveles senior en el departamento creativo de la

agencia.

En los puestos de dirección creativa y dirección creativa ejecutiva hemos alcanzado la paridad, por lo que nuestro objetivo, guiados por la retención y captación del mejor talento será mantenerlo a futuro.



Las medidas de las agencias en un vistazo:

Las medidas de las agencias se centran, en líneas generales, en los siguientes puntos:

1 VISIBILIZACIÓN DEL TALENTO FEMENINO:

- / Fomentar su presencia en medios y eventos: entrevistas, artículos y participación en jurados para posicionarlas como referentes.
- / Participación en festivales y premios para destacar su talento.
- / Redes sociales y comunicación interna para potenciar su reconocimiento.

2 PROGRAMAS DE LIDERAZGO Y FORMACIÓN:

- / Programas internos de desarrollo de mujeres profesionales con potencial de liderazgo.
- / Talleres sobre sesgos inconscientes y formación en igualdad en toda la plantilla.

3 EQUIDAD EN SELECCIÓN Y PROMOCIÓN:

- / Revisión de procesos internos para eliminar sesgos.
- / Planes de igualdad certificados y compromiso con la equidad en la toma de decisiones.

4 POLÍTICAS DE CONCILIACIÓN Y BIENESTAR:

- / Modelos híbridos y flexibles de teletrabajo.
- / Medidas específicas de conciliación entre vida laboral y personal.

5 medidas UnaDeDos para equilibrar el número de directoras creativas:

También en UnaDeDos nos hemos sentado a pensar. A continuación sugerimos medidas para equilibrar el número de directoras creativas o directoras creativas ejecutivas en las agencia:

1 LA PRIMERA Y MÁS OBVIA, DAR LA OPORTUNIDAD: NOMBRAR DIRECTORAS CREATIVAS.

En muchas ocasiones el sesgo de género hace que se exija a las mujeres más que a los hombres. Ningún hombre ni ninguna mujer está al 100% preparado cuando asume un nuevo cargo. No retrasemos el salto. Demos la oportunidad a las creativas senior de demostrar.

2 INVOLUCRAR A LA DIRECTIVA DE LA COMPAÑÍA EN HACER MENTORING Y SPONSORSHIP DE LAS CREATIVAS:

/ Programas de mentoría: Asignar a mujeres creativas en ascenso mentores de alto nivel (hombres y mujeres) que las guíen en su desarrollo profesional en la compañía.

3 ESTABLECER OBJETIVOS CLAROS Y MÉTRICAS DE EQUIDAD:

/ KPIs de diversidad de género: Establecer metas cuantificables en la contratación, promoción y representación de mujeres en liderazgo creativo.

/ Transparencia salarial: Auditorías de igualdad salarial y corrección de brechas de género en sueldos y beneficios.

/ Evaluaciones de desempeño sin sesgos: Rediseñar los criterios de evaluación y promoción para evitar que el "síndrome del impostor" o los prejuicios afecten las oportunidades de las mujeres.

4 MODELOS DE TRABAJO MÁS INCLUSIVOS:

/ Horarios flexibles con impacto real: Opciones de trabajo adaptadas a las necesidades de cada etapa profesional (por ejemplo, reducción de jornada para cuidado sin penalización en la promoción).

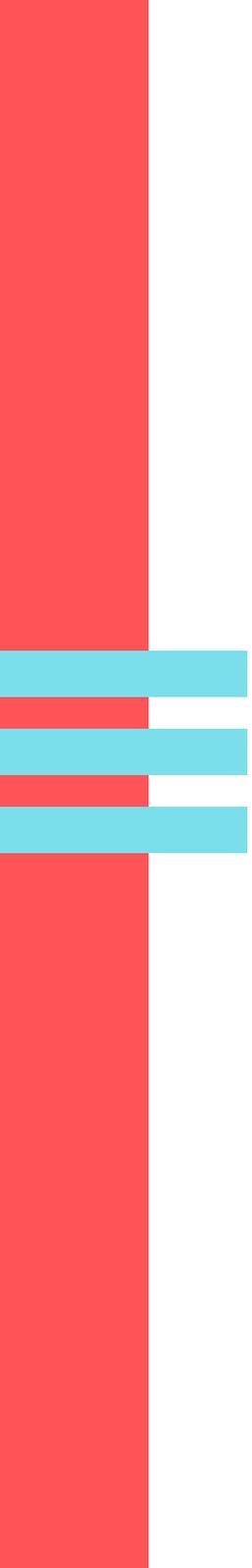
/ Sistemas de evaluación por objetivos y no por presencia: Valorar la calidad del trabajo y el impacto en la agencia en lugar de premiar la cultura del "estar siempre disponible".

5 APOYO EN LA MATERNIDAD Y PATERNIDAD Y RETORNO AL TRABAJO:

/ Mentoría y apoyo para facilitar la reincorporación de creativas y creativos después de la baja sin perder oportunidades de ascenso.

EVOLUCIÓN OBJETIVO 2030





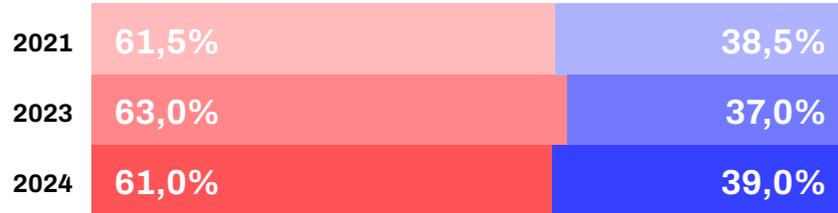
OBJETIVO 2030

**UnaDeDos
directoras
creativas
en 2030.**

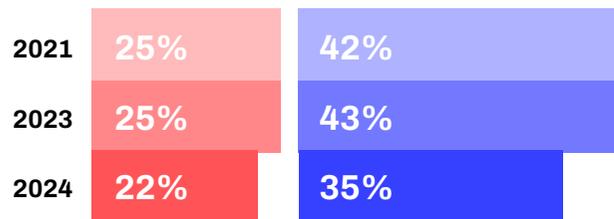
Distribución por género.

■ MUJERES ■ HOMBRES

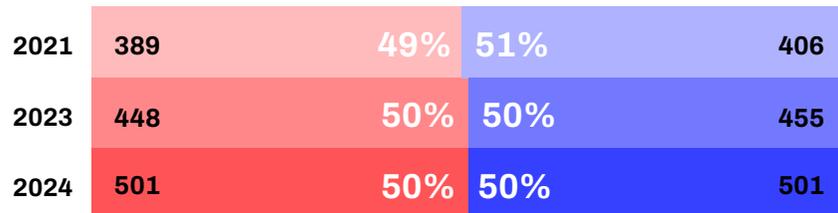
PRESENCIA DE HOMBRES Y MUJERES EN LAS AGENCIAS.



DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO DEL DEPARTAMENTO CREATIVO EN RELACIÓN AL TOTAL POR GÉNERO.



PRESENCIA DE HOMBRES Y MUJERES EN LOS DEPARTAMENTOS CREATIVOS



EVOLUCIÓN DEL OBJETIVO UNADEDOS

Estructura de datos.

// Gracias a la incorporación de nuevas agencias, contamos con una base de +3.6k personas.

// Aunque en las agencias hay más mujeres que hombres, las mujeres del departamento creativo son menos del 25% del total de mujeres. Cabe destacar el descenso en hombres en 2024.

// Dentro de los departamentos creativos, hay el mismo volumen de hombres que de mujeres.

Radiografía evolutiva de las agencias UnaDeDos.

// Desaparición progresiva de las mujeres de los puestos de Dirección General Creativa y Dirección creativa ejecutiva. Ellos suponen el 78% de estos puestos (+5pp vs 2021).

// Parece que se incrementa el número de mujeres en puestos de dirección creativa. Ello se debe a la incorporación de nuevas agencias, no a la ampliación de su presencia.

// Los puestos senior son aquellos en los que encontramos un porcentaje más similar entre hombres y mujeres. Esto puede ser debido a que las mujeres estén teniendo un desarrollo creativo o bien a que -como vimos en el estudio ¿Por qué te vas?- estos puestos senior son el techo de cristal de la industria.

// Concentración de mujeres en puestos junior. Impulsado por el crecimiento de los dos últimos años. Especialmente en la dirección de arte junior.

// Aunque se ha ralentizado, destaca el número de mujeres que entra de trainee.

MUJERES	2021	23 vs 21	2023	24 vs 23	2024	24 vs 21	% QUE REPRESENTA SOBRE TOTAL POR PUESTO	
Dirección General Creativa	5	-20%	4	-25%	3	-40%	0,6%	3,2%
Dirección Creativa Ejecutiva	14	-14%	12	8%	13	-7%	2,6%	
Dirección Creativa	36	0%	36	31%	47	31%	9,4%	31,5%
Supervisión Creativa	12	25%	15	-13%	13	8%	2,6%	31,5%
Dirección de Arte Senior	79	19%	94	-16%	79	0%	15,8%	
Copy Senior	43	37%	59	12%	66	53%	13,2%	
Dirección de Arte Junior	68	9%	74	43%	106	56%	21,2%	34,9%
Copy Junior	39	51%	59	17%	69	77%	13,8%	
Trainee	57	-28%	41	37%	56	-2%	11,2%	11,2%
Otros	36	50%	54	-9%	49	36%	9,8%	9,8%

HOMBRES	2021	23 vs 21	2023	24 vs 23	2024	24 vs 21	% QUE REPRESENTA SOBRE TOTAL POR PUESTO	
Dirección General Creativa	16	-25%	20	5%	21	31%	4,2%	11,2%
Dirección Creativa Ejecutiva	35	-9%	32	9%	35	0%	7,0%	
Dirección Creativa	74	-4%	71	31%	93	26%	18,5%	18,5%
Supervisión Creativa	21	-29%	15	-7%	14	-33%	2,8%	35,7%
Dirección de Arte Senior	74	41%	104	-2%	102	38%	20,3%	
Copy Senior	49	10%	54	17%	63	29%	12,5%	
Dirección de Arte Junior	56	-7%	52	2%	53	-5%	10,6%	22,1%
Copy Junior	39	-5%	37	57%	58	49%	11,6%	
Trainee	21	0%	21	38%	29	38%	5,8%	5,8%
Otros	21	133%	49	-31%	34	62%	6,8%	6,8%

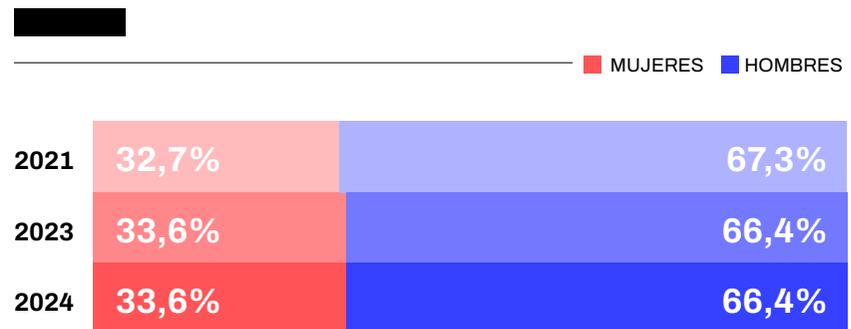
Encontrar un porcentaje más similar entre hombres y mujeres en los puestos senior parecen buenas noticias... relativamente.

// El porcentaje de mujeres en puestos de dirección creativa no sube.

// Incluso con la incorporación de agencias nuevas, nos quedamos exactamente igual.

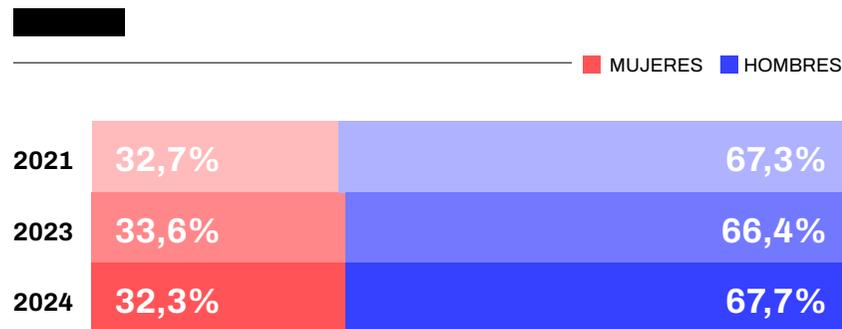
Dirección creativa.

CON LAS AGENCIAS NUEVAS 2024



Dirección creativa.

SIN LAS AGENCIAS NUEVAS 2024



Pero, ¿cómo es posible?

Porque ellos crecen más.

// Quitando las agencias que entraron en 2024, las agencias que ya estaban no sólo no han incrementado el número de mujeres en puestos de dirección creativa, sino que la han reducido.

// De hecho, el 75% de los ascensos/ fichajes en la posición de dirección creativa, han sido para hombres (del incremento de 20 personas en puestos de dirección creativa, 15 se van a hombres y 5 a mujeres).

Si crece el número de mujeres en puestos de dirección creativa pero el de hombres crece x3, la situación de desigualdad se mantiene.



Una conclusión está clara:

**La situación
está estancada.**

SEGUIMOS





"¿Cómo vamos a lograr una representación más auténtica, diversa y efectiva si las mujeres no están en los puestos donde se toman esas decisiones?"

Si no seguimos avanzando retrocederemos.

CARTA A LAS DIRECCIONES CREATIVAS EJECUTIVAS.

Esta carta no la escribo solo como presidenta de Más Mujeres Creativas. La escribo desde mi yo directora creativa ejecutiva. Desde la persona que, como muchas de vosotras y vosotros, ha tomado decisiones sobre equipos, sobre talento, sobre el futuro de nuestra profesión. Y desde ahí os hablo.

Este año, los datos nos vuelven a confirmar: según la memoria de UnaDeDos 2024, sólo el 33% de las direcciones creativas están ocupadas

por mujeres. Las mujeres siguen sin llegar arriba. La representación de las mujeres en la publicidad sigue teniendo sesgos machistas, se perpetúan roles y estereotipos caducos que afectan negativamente a la sociedad y a las marcas. Pero, **¿cómo vamos a lograr una representación más auténtica, diversa y efectiva si las mujeres no están en los puestos donde se toman esas decisiones?**

El propósito de UnaDeDos siempre ha sido claro: una industria unida con el objetivo de alcanzar la igualdad. Pero los cambios no suceden solos.

Hay que provocarlos. Hay que actuar. Hay que tomar decisiones. Juntos. Desde dentro. **Hay que buscar el talento más allá del reflejo en el espejo. Hay que cambiar inercias, esquivar la comodidad de lo conocido y apostar, de una vez, por una industria donde las creativas tengan las mismas oportunidades que sus compañeros.**

Os lo pongo fácil: mirad a vuestro equipo. Contad cuántas mujeres hay en las posiciones de liderazgo creativo. Contad cuántas voces diferentes a la vuestra están decidiendo qué ideas salen adelante.

Si la respuesta no os incomoda, es que no estáis mirando bien. Nos preocupa lo que estamos viendo en otros países. En Estados Unidos, hay retrocesos en derechos que creíamos intocables. Y aunque a veces nos gusta pensar que aquí estamos a salvo, la realidad es que, si no defendemos lo conseguido, también lo perderemos. Porque hay siempre hay una fuerza tirando al otro lado y no vale con quedarse donde estamos. Si no seguimos avanzando, retrocederemos. No podemos permitirlo. No podemos quedarnos quietas ni quietos. Como directora creativa estoy

orgullosa de ejercer un liderazgo que pone el foco en el talento y la calidad humana, en la capacidad de colaborar y aprender unos y unas de otros y de otras. **La diversidad es imprescindible para la excelencia.**

La creatividad por definición, para ser rica y competitiva, necesita más miradas, más formas de pensar, más energía femenina. Al contrario de lo que dice Zuckerberg, aquí no sobra nadie. Aquí faltamos nosotras. Y eso no es un tema de justicia o buenismo. Es un problema de negocio, de talento, de relevancia.

De todas las revoluciones que han acompañado el nuevo siglo la que dejará más huella en la historia será la de las mujeres.

Así que la pregunta no es si el cambio va a llegar. Porque el cambio ya está aquí. La pregunta es si la publicidad va a quedarse atrás.

Nosotras seguimos empujando. ¿Quién empuja con nosotras?

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

UNADEDOS

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

unadedos.org

info@unadedos.org



[@MásMujeresCreativas](https://www.instagram.com/MásMujeresCreativas)