

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Resumen del proyecto

Este proyecto se concibe como un trabajo de final de grado y su realización se adapta a las pautas del manual académico. Sin embargo, también se entiende el proyecto como un primer trabajo profesional que pueda llegar a formar parte de mi portfolio y que tenga una durabilidad a largo plazo.

Óvulo Creativo es una plataforma que pretende dar visibilidad y reconocimiento al talento de las directoras creativas.

La mujer tiene una baja representación dentro de los departamentos creativos, especialmente en la dirección creativa. En general, a nivel mundial, el porcentaje de directoras creativas en los departamentos no llega al 20%.

El principal objetivo de la plataforma es, por un lado, exponer, promocionar y reconocer la labor creativa de las profesionales que trabajan en agencias; y por otro lado; inspirar y animar a la nueva generación de chicas estudiantes, mostrándoles que es posible tener una exitosa carrera en la publicidad.

Para que esto sea posible, se trabaja junto a dos colectivos:

1. Las profesionales de la creatividad

Se les crea un espacio en el que exhibir su trabajo, expresar su opinión y exponer su experiencia en el sector. Óvulo Creativo les ofrece además una red de contactos con los que trabajar en cualquier de sus proyectos.

2. Los estudiantes o los jóvenes (especialmente las chicas) que acaban de terminar sus estudios y buscan desarrollar su carrera en el área creativa.

Óvulo Creativo les ofrece una red de contactos para sus proyectos y un escaparate en el que mostrar su talento y poder saltar al mundo laboral. Además, tienen la oportunidad de conocer los referentes femeninos que hay en el sector.

En este proyecto han participado y se han entrevistado a 8 profesionales con cierta relevancia en el sector de la publicidad. Por un lado, Concha Wert, co-fundadora y gerente del Club de Creativos, quién se ha interesado en la colaboración con la plataforma. Por otro lado, 7 directoras creativas (Susana Pérez, Belén Coca, Mónica Moro, Marga Castaño, María Gaya, Helena Marzo y Emma Pueyo), quienes también han colaborado y se han abierto a hablar sobre su experiencia personal en relación a la minoría de mujeres en los cargos de dirección creativa.



A Concha, Susana, Belén, María,
Helena, Mónica, Marga y Emma.

Por ser mi *dirección creativa*.

ÍNDICE

ÓVULO CREATIVO

● PRESENTACIÓN	4
El proyecto	5
Motivos y justificación	7
Antecedentes	13
Objeto	16
Objetivos	18
Pertenencia profesional	22
Criterios metodológicos	24
Introducción al Manual de Imagen	26
● MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	28
● RESULTADOS Y CONCLUSIONES	29
● BIBLIOGRAFÍA	43
● ANEXOS	48



PRESENTACIÓN

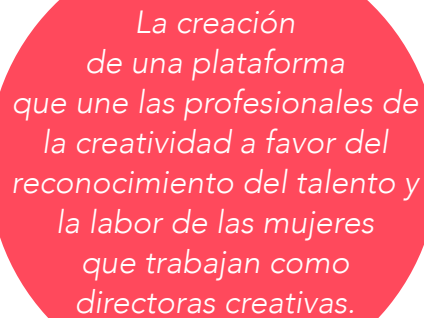
● *El proyecto*

Óvulo Creativo es una plataforma que, principalmente, pretende dar visibilidad y reconocimiento al talento de las directoras creativas.

Este proyecto se concibe como un trabajo de final de grado y su realización se adapta a las pautas del manual académico.

Sin embargo, también se entiende el proyecto como un primer trabajo profesional que pueda llegar a formar parte de mi portfolio y que tenga una durabilidad a largo plazo.

Óvulo Creativo consiste en:



*La creación
de una plataforma
que une las profesionales de
la creatividad a favor del
reconocimiento del talento y
la labor de las mujeres
que trabajan como
directoras creativas.*

La mujer tiene una baja representación dentro de los departamentos creativos, especialmente en la dirección creativa. En general, y a nivel mundial, el porcentaje de directoras creativas en los departamentos no llega al 20%.

Lo que se pretende es, por un lado, mostrar que en los departamentos creativos hay mujeres con mucho talento. Por otro lado, se quiere dar reconocimiento a su trabajo para que sirvan de referentes a la joven generación de mujeres, y así animarlas mostrándoles que es posible tener una exitosa carrera en la publicidad.

Para que esto sea posible, se trabaja junto a dos colectivos:



Las profesionales de la creatividad

Se les crea un espacio en el que exhibir su trabajo, expresar su opinión y exponer su experiencia en el sector. Óvulo Creativo les ofrece además una red de contactos con los que trabajar en cualquier de sus proyectos.



Los estudiantes o los jóvenes (especialmente las chicas) que acaban de terminar sus estudios y buscan desarrollar su carrera en el área creativa.

Óvulo Creativo les ofrece una red de contactos para sus proyectos y un escaparate en el que mostrar su talento y poder saltar al mundo laboral. Además, tienen la oportunidad de conocer los referentes femeninos que hay en el sector.

Óvulo Creativo, para sus colectivos, también significa un canal de información sobre la actualidad correspondiente a la dirección creativa, publicidad y creatividad.

El proyecto se formaliza por un lado, en una página web en la que se recogen todos los contenidos, y por otro lado, en una página de Facebook la cual servirá como altavoz a la web. Cualquier persona interesada en la publicidad y la creatividad es bienvenida, sin ningún tipo de discriminación.

● *Motivos y justificación*


A NIVEL PROFESIONAL

La representación de la creativa en las agencias

En los últimos 30 años se ha triplicado el porcentaje de mujeres que trabajan en publicidad. El dominio femenino es claro: En España un 56,7% de la industria publicitaria son mujeres (Nieto y Lema 2008), en UK un 49% (Klein 2000), en Estados Unidos un 56% (EEOC 2009) y en Alemania un 53,5% (Bundesagentur für Arbeit 2008).

Sin embargo, en muchos países, la mujer tiene una baja representación dentro de los departamentos creativos y sigue rigiendo la cultura del *boys club*, un club de hombres donde las mujeres tienen que adaptarse (Kazenoff y Vagnoni 1997).

En España, la presencia de creativas en los departamentos es del 20% (Pueyo 2012), en el caso de UK el 15% (Klein 2000), en Estados Unidos el 30% (Endicott 2002) y en Alemania el 36% (Fröhlich 2008).



A pesar de que se ha triplicado el número de mujeres en publicidad, ésta tiene una baja representación dentro de los departamentos creativos.

Como se puede observar, el porcentaje de mujeres en los departamentos creativos es bastante bajo y es una pauta que se aplica a nivel mundial.

Además, la cifra empeora a medida que se suben filas: **el porcentaje de directoras creativas no llega al 20%** (Weisberg y Robbs 1997, Klein 2000, Martín 2007, Roca, Alegre y Pueyo 2013).

En España, las mujeres representan sólo el 14% de los directores creativos, el 8% de los directores creativos ejecutivos y el 1% de directores creativos generales (Pueyo y Roca 2010)

Grow, Roca y Broyles (2012) puntualizan que los factores que motivan esta baja presencia de mujeres en los departamentos creativos son:

En España

- La selección final de las ideas se hace por hombres.
- Las mujeres son más democráticas a la hora de encontrar soluciones.
- En las presentaciones ante el cliente las mujeres se sienten marginadas.
- Los productos se asignan según el género (productos femeninos vs. productos masculinos).
- Las cuentas (clientes) con más posibilidades de ganar premios se asignan a hombres.
- Las mujeres dejan la profesión para buscar trabajos con menos estrés, para evitar un entorno altamente masculinizado que las perjudica y, cuando son madres, para ganar flexibilidad.

En Estados Unidos

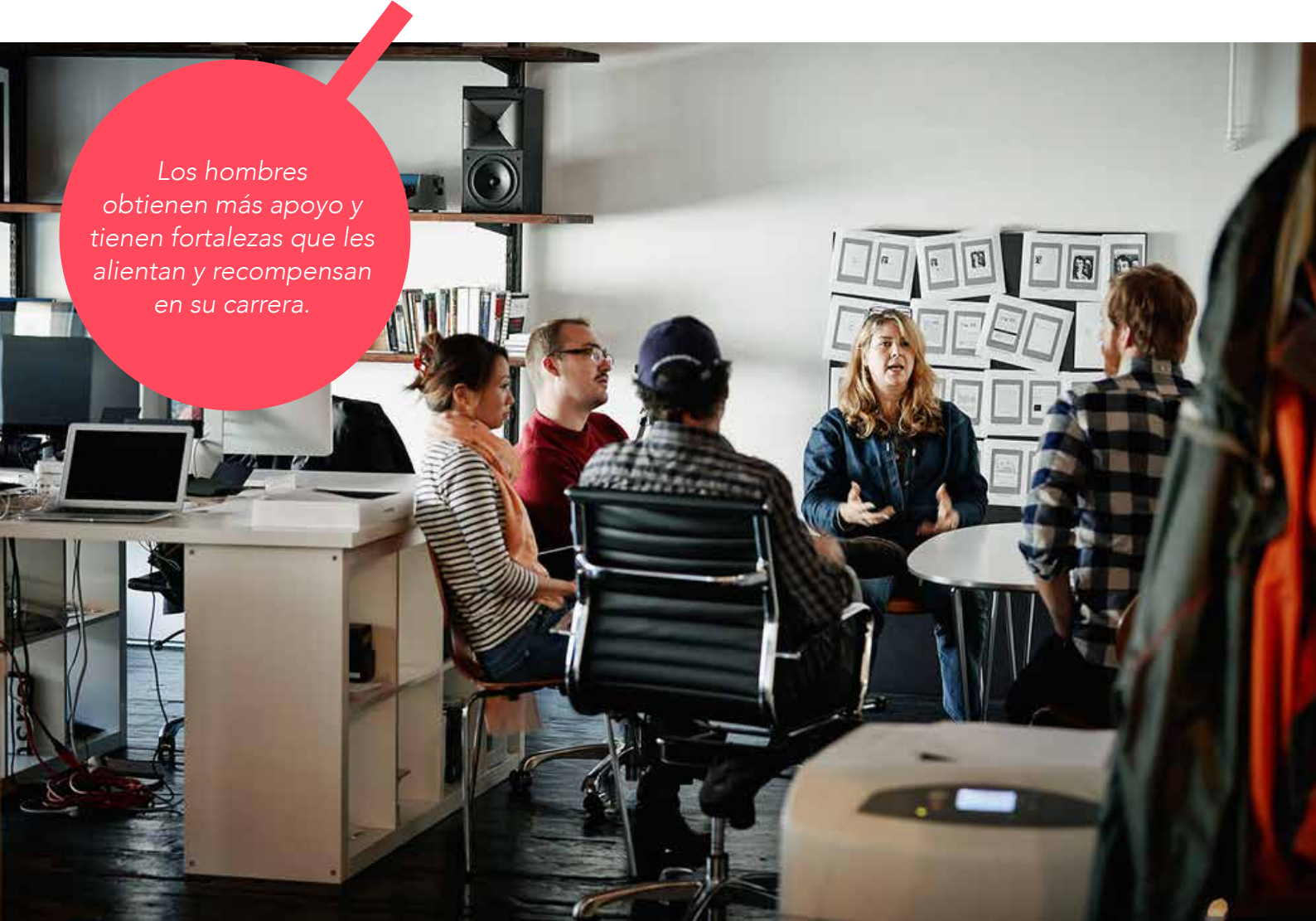
- El humor masculino sexualizado está muy presente.
- Falta productividad en las oficinas, los hombres pierden mucho el tiempo.
- Los departamentos representan una cultura fraternal.
- Las mujeres han ser fuertes para defender su trabajo.
- Los hombres llevan las cuentas que pueden ganar premios.
- Existe un "getho rosa" en la asignación de productos.
- Las mujeres dejan el departamento creativo por su cultura masculina, porque sus salarios son menores que el de los hombres y para encontrar equilibrio entre su vida personal y profesional cuando tienen niños.

Un reciente estudio¹ de IPG/Ad Age (2013) revela que otra causa es que los hombres tienen más mentores que las mujeres en sus empresas. **Estos obtienen más apoyo o reconocimiento de los compañeros que están en cargos más bajos.**

Este factor se extrapola a nivel mundial y en general a todos los altos cargos, ya que el 68% de los jefes en publicidad son hombres (IPG/Ad Age 2013).

Así pues, el contexto en las agencias relata que hay una desigualdad de género en las posiciones más altas de los departamentos creativos y cierta discriminación o poca valoración de la labor de las creativas.

Se extrae como idea clave que **los departamentos creativos son darwinianos, los hombres tienen fortalezas que les alientan y recompensan en su carrera** (Broyles y Grow 2008).



*Los hombres
obtienen más apoyo y
tienen fortalezas que les
alientan y recompensan
en su carrera.*

¹ IPG/Ad Age (2013), "Women in Advertising: The Agency Challenge"

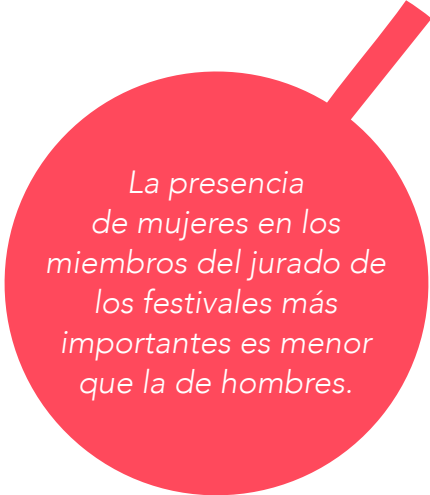
La representación de la creativa en los premios y festivales

Los premios también son eclipsados por hombres. Las mujeres reciben menos apoyo y reconocimiento y están infrarrepresentadas en los festivales y las fichas técnicas de las mejores campañas, especialmente en el ámbito de la creatividad (Roca y Pueyo 2011).

Como dato destacable, la revista Creativity celebró sus 20 años con una lista² (2006) en la que se destacó a las 50 personas o marcas más creativas de las últimas dos décadas y ninguna de ellas era mujer (Broyles y Grow 2008).

También existe una desigualdad entre el número de jurados masculinos y femeninos en los festivales. En general, la presencia de mujeres en los miembros del jurado es menor que la de hombres.

El Sol, uno de los festivales referentes en España, cuenta con una baja presencia de mujeres en el jurado, sólo el 16,67% (Roca 2012). Otro ejemplo es el Anuario del CdC³, en sus 14 años de vida, a excepción del último año, un abrumador 84,7% han sido jurados masculinos.



La presencia de mujeres en los miembros del jurado de los festivales más importantes es menor que la de hombres.

La representación de la creativa en las aulas

Otro problema es que las estudiantes asumen la distribución sexual ya antes de entrar en el mundo laboral. Se observa como hay un mayor porcentaje de chicos estudiantes que tienen preferencia por los departamentos creativos (art director, copywriter, productor y diseño web) en comparación con las chicas, que optan por departamentos de investigación y planificación (Fullerton 2009 y Hernández, Martín y Beléndez 2012).

² Creativity (2006), "The Creativity 50" <http://adage.com/article/creativity-50/creativity-50/107767/>

³ Club de Creativos y Creativas <http://www.clubdecreativosydecreativas.com/>

A NIVEL PERSONAL

Desde mi experiencia como estudiante de publicidad ya he podido vivir estos “tics” del sector en las asignaturas relacionadas con la creatividad. En algunas ocasiones he sentido una discriminación de los compañeros (chicos) hacia las ideas que provienen del sexo femenino.

En alguna ocasión, el reconocimiento por parte del profesorado a las tareas creativas de los universitarios también ha tenido inclinación hacia el sexo masculino. Las actitudes de los docentes ante los discursos de chicos han estado de mayor interés que cuando han expuesto chicas.

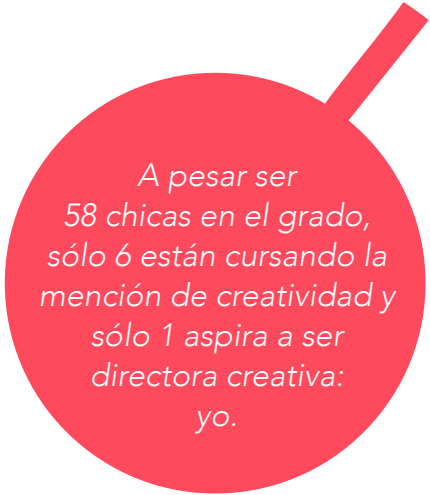
Estos datos, aunque son totalmente subjetivos, pueden suponer una gran desmotivación para las estudiantes que sueñan en dedicarse a la creatividad publicitaria. Este hecho se podría constatar con la realidad existente en nuestro Grado⁴:

En 4º curso de Publicidad y RRPP, de 76 matriculados, 58 son mujeres (76,31%) y 18 son hombres (23,69%) .

A pesar de la gran afluencia de chicas en el Grado, de estas 58 sólo 6 están cursando la mención de creatividad (el 10,34%), y de estas 6 sólo **1 aspira a ser directora creativa en una agencia de publicidad: yo.**

Estos datos adquieren aun más relevancia si se compara el 10,34% con el porcentaje de chicos que cursan la mención creativa: 38,89%.

Así pues, la motivación a la que me ha llevado la experiencia propia y las ganas por llegar a ser directora creativa ha dado lugar a Óvulo Creativo, mi contribución o granito de arena para dar visualización al talento creativo de las mujeres de la industria publicitaria y animar a las nuevas generaciones a seguir su mismo camino.



*A pesar de ser
58 chicas en el grado,
sólo 6 están cursando la
mención de creatividad y
sólo 1 aspira a ser
directora creativa:
yo.*

⁴ Enrique, Ana María (coordinadora del Grado de Publicidad y RRPP de la Universidad Autónoma de Barcelona)

● *Antecedentes*

Hasta ahora, además de estudios y publicaciones, también se han llevado a cabo diferentes iniciativas profesionales con la intención de denunciar y cambiar este fenómeno: Mad Women, Adwomen, SheSays, El Club de Creativos y Creativas, 50/50 Initiative o el 3% Conference.



Mad Women: A herstory of advertising

El año pasado, Christina Knight, redactora y directora creativa desde hace 27 años, sintió que ya era hora de discutir el desequilibrio de la industria de la publicidad y cómo afecta a las mujeres. Por ello publicó este libro que recoge 14 entrevistas a exitosas profesionales de la publicidad. El objetivo de Knight es inspirar y animar a la joven generación de mujeres mostrándoles que es posible tener una exitosa carrera en la publicidad, mediante el intercambio de experiencia y valiosos consejos. También espera inspirar un diálogo entre las agencias de todo el mundo y entre las mujeres y hombres en la publicidad, que se beneficiarían de una industria con un mejor equilibrio.



Ad Women

Este blog, actualmente en desuso, era un espacio donde conocer, debatir y promover el trabajo de las mujeres que trabajan profesionalmente en la industria de la publicidad. Este blog, manejado por 4 jóvenes recién llegadas al mundo laboral publicitario, recogía artículos, noticias, opiniones y obras de las creativas más distinguidas.



SHE SAYS

SheSays

El SheSays es una organización internacionalmente premiada que tiene como objetivo acelerar la carrera de las mujeres en el ámbito de la comunicación, la creatividad y emprendería para ayudarlas a ocupar puestos superiores en su ámbito. SheSays ofrece tutoría y eventos gratuitos para las mujeres de empresas creativas y de marketing. En colaboración con la plataforma *Shout*, ofrecen *briefs* reales y retribuidos para que las mujeres puedan trabajar en ellos y mostrar su talento.



Club de Creativos y Creativas

Plataforma lanzada por Proximity, se definen como un movimiento con el fin de informar y no de juzgar. Nació con el objetivo de concienciar a la comunidad publicitaria española la desigualdad existente entre el número de jurados masculinos y femeninos que encontramos en los festivales. En su web se recogen distintas gráficas y datos que ilustran las opiniones del sector con imágenes de pepinos y melones.



<http://www.clubdecreativosydecreativas.com/>



50/50 Initiative

Fundada por ADC, su misión es efectuar un cambio drástico y medible en lo que respecta a las funciones y la participación de las mujeres dentro de las industrias creativas. Su meta es la igualdad de participación de hombres y mujeres en los jurados, consejos de administración, los paneles de eventos y alineaciones de los portavoces. Este directorio destaca la gran cantidad de mujeres cualificadas en puestos de alto nivel que existen en la industria de la comunicación creativa, dando un equilibrio importante para la conversación y el establecimiento de bases para las futuras generaciones.



<http://weareshesays.com/>

3% Conference

En el pasado año 2013 se inició el "The 3% Conference". Como dice el nombre, es una conferencia para concienciar de la poca presencia de mujeres creativas en las agencias. Aunque ellos calculan el porcentaje en un 3%, esta cifra responde a una estrategia de marketing, ya que la mayoría de estudios lo sitúa en el 20%. Esta reunión se va repitiendo en los diferentes Estados americanos. La idea empezó como un proyecto entre publicitarias indignadas por la escasa participación de las mujeres en la dirección creativa de las agencias. Hoy en día, "The 3% Conference" es más que un evento y se auto-considera un movimiento.



<http://3percentconf.com/>

Libros, blogs, conferencias... Es evidente que, ahora más que nunca, hay un esfuerzo por concienciar y cambiar esta situación de desigualdad en el sector. Mi intención es unirme a este grupo y, con Óvulo Creativo, poder aportar material valioso para el reconocimiento de las directoras creativas.

● *Objeto*

El objeto de este proyecto es, principalmente, la creación de una plataforma nueva: Óvulo Creativo. Esta plataforma va dirigida a gente de cualquier región, intentando no cerrarse en el marco español, aunque todo se inicie aquí.

El eje central en el que se basa el proyecto es dar visualización y reconocimiento del trabajo de las directoras creativas. Este contexto tampoco no está limitado a terreno español, sino que la iniciativa se abre a nivel mundial, aunque es evidente que es más fácil empezar a trabajar y recoger referentes y colaboraciones de creativas españolas.

Este hecho no afectaría a la extrapolación de los resultados de este estudio a nivel mundial, pues todas tienen experiencia y contacto con el extranjero y pueden aportar una visión global. Además, como se muestra en los estudios, las cifras no varían mucho entre países, por lo que se supone que la experiencia personal es muy similar.

El siguiente paso sería abrirse camino y contar con colaboraciones procedentes de otros países.



● *Objetivos*

El proyecto tiene diferentes objetivos, unos más específicos y otros más generales, según las fases temporales y la ambición.

FASE 1

Antes del 30 de mayo

Durante el transcurso del TFG las metas principales y específicas a cumplir son:

- Creación de la imagen de marca Óvulo Creativo.
 - Crear su imagen, su personalidad y comunicación. Diseñar tanto los aspectos estéticos, como espirituales, como persuasivos de la marca.
 - Crear el logotipo, la paleta de colores corporativos, el *tagline*, la misión y visión, y el resto de elementos gráficos que constituyen la imagen de Óvulo Creativo.
- Saber qué opinan de las directoras creativas más influyentes de España sobre la creación del proyecto y conocer su experiencia personal.
 - Entrevistas a algunas de las directoras más importantes del estado español. Se les presenta el proyecto para recoger opiniones y aportaciones que aseguren su pertinencia y mejora.
 - Se conoce su experiencia y opinión en relación a la poca presencia de mujeres en los departamentos creativos, concretamente en la dirección.
 - También se recogen ejemplos de su trabajo y proyectos para su futura exposición.
- Maquetación de un Manual de Imagen Corporativa en el que se recogen las directrices de la imagen de Óvulo Creativo, tanto a nivel estético como estratégico.

FASE 2

Después del 30 de mayo

Al margen del *deadline* del TFG, el segundo objetivo es poder cumplir la metas de mayor nivel aspiracional y profesional.

El objetivo general es, por un lado, exponer, promocionar y reconocer la labor creativa de profesionales que trabajan en agencias; y por otro lado; inspirar y animar a la nueva generación de chicas estudiantes mostrándoles que es posible tener una exitosa carrera en la publicidad.

A nivel de objetivos específicos:

- Crear la plataforma Óvulo Creativo en Facebook, web y/u otras plataformas (Twitter, LinkedIn...)
 - Activación de la página y creación de su imagen en las redes sociales, búsqueda de los primeros seguidores y colaboradores.
 - Creación de los primeros contenidos a través de extractos del marco teórico y las entrevistas.
 - Difundir la inauguración de la plataforma a los colaboradores del proyecto y al público objetivo a través de emails y notas de prensa en revistas del sector.
- Explotar el uso de la plataforma
 - Formar un canal de noticias, reportajes y entrevistas sobre la mujer y la publicidad.
 - Buscar "socios" y colaboraciones, ya sea con la creación de eventos y/o sorteos, como con la propuesta de *briefs*.
 - Crear vínculos entre profesionales y/o estudiantes de publicidad, dando paso a una *networking* de contactos.
 - Crear un apartado de servicios: apoyo jurídico, guardería, etc.
 - Crear un directorio en el que se pueda firmar una petición para apoyar la plataforma.
 - Crear una bolsa de trabajo "Creativo busca..." o "Estudiante busca...".
 - Crear una base de datos de miembros de la plataforma.

FUTURAS INTENCIONES

En unos meses

Como se puede observar, mis objetivos y/o aspiraciones van más allá del tiempo y de las características sujetas al TFG. Es por ello que mi prioridad es que yo pueda seguir desarrollando este proyecto de manera autónoma y profesional. Sin embargo, animaría a los futuros alumnos interesados en el tema que pudieran prestarme su colaboración.

Además del mantenimiento de la plataforma, se seguirían buscando contactos y colaboraciones en la industria publicitaria para conseguir una red de contactos y de trabajo consistente que ayude a la difusión y calidad del proyecto.

Otro objetivo sería conseguir la proyección internacional, buscando colaboraciones y público más allá del Estado español.

También se llevarían a cabo iniciativas *offline* como publicidad en revistas específicas como El publicista. Si el proyecto se establece con fuerza, el siguiente paso sería la búsqueda de capital a través de contactos o plataformas como NEURS, dedicada a futuros emprendedores.



El objetivo de esta plataforma social es ayudar a los emprendedores a conectarse con las oportunidades de negocio que le son compatibles, con los recursos de formación necesarios para emprender un negocio y con los entrenadores de negocios, asesores, proveedores, inversionistas, prestamistas y posibles socios que les permitirán desarrollar su idea o negocio.

● *Pertenencia profesional*

A decir verdad, la primera vez que me propuse pensar ideas para mi TFG mi ilusión e intención era crear la imagen corporativa de una marca. Tengo destreza, experiencia e interés por el diseño gráfico y la creatividad, y evidentemente mi meta profesional es poder llegar a dirigir un departamento creativo.

Así pues, mi primer pensamiento fue crear una marca y trabajar en su imagen y comunicación, pero se me quedaba corto en contenido. Mi objetivo principal era que mi TFG fuera útil para el sector y pudiera funcionar como un proyecto real.

Consciente de la problemática homosocial en la profesión a la que yo me quiero dedicar, me di cuenta de que podía unir las dos cosas: crear una marca y ayudar a la visualización y el reconocimiento del talento de las directoras creativas.

He buscado los precedentes anteriores y he visto que tanto a nivel mundial como nacional, no existe ninguna plataforma parecida a Óvulo Creativo, aunque sí con características similares. Por primera vez se crea una plataforma con el objetivo primordial de dar visualización y reconocimiento al trabajo de la directora creativa, y a la vez, animar a las jóvenes a perseguir el mismo éxito.

La principal vía que asegura la necesidad y aptitud de este proyecto son las opiniones recogidas de las directoras creativas, ellas mejor que nadie pueden afirmar la pertinencia de crear una organización como Óvulo Creativo:

Me parece muy bien el proyecto, y me parece muy bien dar visibilidad a esto. Es importante mostrar a las jóvenes que la situación no es tan dramática y que sí que se puede! Tenemos que dar un mensaje de optimismo.

Susana Pérez, directora creativa en Proximity.

A mí me parece muy interesante. Todo lo que sea dar toques de atención sobre esto está bien. [...] Así que adelante, te animo totalmente!

Marga Castaño, exdirectora creativa ejecutiva en Wysiwyg.

Me parece una iniciativa súper relevante, no sólo para las directoras creativas que ya hemos llegado hasta aquí, sino para las chicas que están empezando y que están estudiando la carrera sean conscientes de esto.

Belén Coca, directora creativa en La Despensa.

Enhorabuena!! Éste es un mundo de hombres al que echarle muchos ovarios!!!

María Gaya, directora creativa en CHC Herrera Consultants.

● *Metodología*

La realización de este proyecto sigue unas pautas metodológicas que aportan calidad y eficiencia al proyecto y ayudan al cumplimiento de sus objetivos:

1 Creación de la imagen de Óvulo Creativo

El primer paso fue diseñar la imagen de la marca, definir su personalidad y comunicación. Diseñar tanto los aspectos estéticos como estratégicos de la marca.

2 Contacto con el CdC

Seguidamente se estableció contacto vía mailing con Concha Wert, co-fundadora y gerente del Club de Creativos, para presentarle el proyecto. A través de Wert se consiguieron más de 30 contactos de las directoras creativas residentes en España que constan en la base de datos del CdC. Gracias a este contacto se estableció un vínculo de colaboración con esta asociación, comprometida a hacer difusión a sus socios de Óvulo Creativo, cuando éste arranque, y a prestar su colaboración cuando se necesite.

3 Contacto con las directoras creativas

El siguiente paso fue mandar emails presentando el proyecto y proponiendo una colaboración a 19 directoras creativas (todas de Madrid a excepción de dos, que residen en Barcelona). Se obtuvieron 13 respuestas positivas y con predisposición a ayudar en el proyecto. 7 directoras creativas fueron entrevistadas en profundidad, el resto quedan a la espera debido a los complicados horarios, aunque también participan a través de correo.

4 Realización de las entrevistas

Excepto una entrevista que se realizó en las oficinas de JWT de Barcelona, el resto se realizaron vía Skype, debido a que la gran mayoría residen en Madrid. La duración de las entrevistas fue de 30 minutos y siguieron una pauta, aunque muy flexible, ya que se buscaba un ambiente distendido y de complicidad en la charla. La estructura de las entrevistas empieza por hablar y compartir los objetivos del proyecto, para asegurar su pertinencia y diseñar una estrategia competitiva. La entrevista sigue con preguntas personales relacionadas con el contexto y los datos extraídos en el marco teórico. La charla termina con la formulación de una pregunta en cadena por parte de la entrevistada, que la siguiente creativa debe responder; de manera que se crea un juego que motiva la complicidad y el sentimiento de grupo.

5 Feedback sobre la imagen de Óvulo Creativo

Al finalizar las entrevistas se les mostró el diseño de la imagen e identidad de Óvulo Creativo para asegurar la calidad de la marca antes de que sea lanzada al público general. Se recogieron las críticas y opiniones de las expertas.

● *Introducción al Manual de Identidad Corporativa*

El siguiente bloque del proyecto es el que conforma el nacimiento y creación de la imagen de marca Óvulo Creativo. Se presenta como un Manual de Identidad Corporativa en el que se diseñan las líneas maestras y se definen las normas a seguir en la representación de la marca en los diferentes soportes comunicativos.

Este bloque se separa en tres apartados:

1 Cultura Corporativa

Se habla de la actitud, los valores, la personalidad y tono de voz de la marca, que son los ejes que conforman la filosofía de Óvulo Creativo. De la misma manera, su misión y visión.

2 Imagen Corporativa

Se compone por el símbolo, logotipo, *tagline*, la tipografía, la paleta cromática y el uso del logotipo. En este último sub-apartado se trata el correcto e incorrecto uso en la representación del logotipo en los diferentes contextos (b/n, cromatismos, versión horizontal y vertical, etc.).

3 Muestras de aplicación

Explica y muestra las principales características de la publicidad *online* y *offline* de la marca, así como sus publicaciones. Se exhiben los prototipos de Website, Facebook y Twitter de la marca: se definen las líneas generales estéticas y de estrategia a las que se rigen las plataformas.

A large red circle with a diagonal line extending from its top right edge towards the top right corner of the page.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Este libro de normas ofrece una guía clara y fácil para el uso de la identidad visual de la marca Óvulo Creativo de una forma correcta y unificada.

La tipografía, los colores corporativos y el resto de elementos gráficos definidos en este manual deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar su imagen corporativa.

Estas directrices no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la marca, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

El uso correcto de este libro de normas ayudará a Óvulo Creativo a expresarse con coherencia en todas las ocasiones de experiencia de marca.

TERMINOLOGÍA I

Manual corporativo

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público. Otras denominaciones: Manual de Identidad Corporativa, manual de Imagen, Manual de Marca, Manual de los Estándares.

Cultura Corporativa

Práctica rutinaria de una marca acuerdo con la estrategia y la filosofía que ésta lleva a cabo. En estas dimensiones entran conceptos como los valores, creencias, normas y cualquier metodología de trabajo; implícitos o explícitos, compartidos por las personas que pertenecen a la empresa.

Misión

La respuesta a la pregunta *¿En qué negocio estamos?*. La misión, con un enfoque amplio y una orientación hacia el cliente, proporciona una gestión, oportunidad, orientación, dirección y realización en las empresas, es un sentido de propósito compartido por su personal.

Visión

Representación de la situación ideal a la que aspira a llegar en el futuro una organización, que se utiliza como instrumento de la planificación estratégica.

Valores

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Personalidad

Rasgos de la personalidad de la marca. La atribución de los rasgos humanos de personalidad a una marca como una manera de lograr la diferenciación.

Tono de voz

Cómo la marca habla a su audiencia.

Imagen corporativa

Repertorio de elementos básicos que están organizados siguiendo una reglas. Son el logotipo (diseño tipográfico), el símbolo, el logosímbolo (combinación de los anteriores), la tipografía y los colores corporativos. Otras denominaciones: Identidad Visual Corporativa, Identidad Gráfica.

Símbolo

Es el elemento gráfico que simboliza a una marca y contribuye a mejorar su identificación ante su público. Otras denominaciones: elemento icónico, isotipo.

TERMINOLOGÍA II

Logotipo

Es un elemento gráfico-verbal o representación tipográfica que identifica a una persona, empresa, institución o producto. El término se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si ésta funciona como imagen.

Tagline

Una frase publicitaria corta y memorable que transmite el atributo más importante producto o beneficio que el anunciante desea transmitir. En general, el tema de una campaña que suele aparecer junto a la marca. Otras Denominaciones: eslogan.

Paleta cromática

Colores principales y secundarios empleados en la comunicación corporativa. Se representan mediante sus valores CMYK (impresión en cuatricomía), PANTONE (catálogo de tintas) y RGB (para usarlo en Internet, vídeos, presentaciones multimedia, etc.). Otras denominaciones: Colores Corporativos.

Tipografía corporativa

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa.

ÍNDICE

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

● CULTURA CORPORATIVA	2
Misión	
Visión	
Valores	
Personalidad y tono de voz	
● IMAGEN CORPORATIVA	5
Símbolo	
Logotipo	
Tagline	
Uso del logotipo (zona de seguridad, proporción y cromatismos)	
Tipografía	
Paleta cromática	
Usos no correctos	
● MUESTRAS DE APLICACIÓN	17
Tarjeta de visita	
Flyer	
Publicidad <i>offline</i>	
Web	
Facebook	
Twitter	

CULTURA CORPORATIVA



Misión

*Dar visualización y reconocimiento al trabajo
de las directoras creativas.*

Visión

*Conseguir la paridad en los
departamentos creativos.*

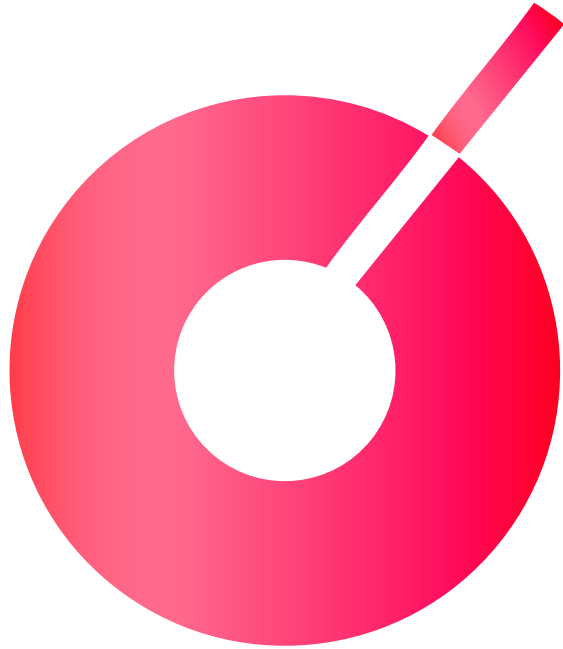
Valores

DIVULGACIÓN
IGUALDAD **NATURALIDAD**
RESPECTO
CALIDAD
INNOVACIÓN

Personalidad y tono de voz

CONTEMPORÁNEA
NATURAL INSPIRADORA
ACTIVA DIDÁCTICA
ATRACTIVA
CERCANA HUMANA

IMAGEN CORPORATIVA



Símbolo

El símbolo de Óvulo Creativo es rico en significados y simbología.

El emblema es una metáfora del óvulo femenino, tanto en su forma como en color. Las curvas del círculo y los matices rosados del color le aportan feminidad a la marca.

Sin embargo, en el símbolo también se representa esa parte masculina, ya que es un elemento que no debe dejarse de lado en el camino que quiere recorrer la marca.

Este trazo, que representa el espermatozoide masculino, le da un toque dinámico y rompedor, aportando fuerza y carácter al símbolo.

El símbolo, a la vez, también es una representación de la letra Ó, inicial de la marca.



Logotipo

Óvulo significa génesis, el lugar que da origen a la creación de cualquier idea y emoción. Óvulo también es el simbolismo de la sexualidad femenina, un componente exclusivo de la mujer.

Óvulo Creativo, por lo tanto, representa la fecundación de la creatividad a través de la energía femenina, balanceada ligeramente con la masculina.

Siempre se usará el logotipo horizontal como primera opción. En aquellos casos en los que la estética o la distribución de los espacios lo requiera se usará la versión vertical.



Tagline

"Juega en la misma liga" resume la misión de la marca. Es un llamamiento a la igualdad y a la diversión sin fronteras.

Por un lado, alienta a eliminar las barreras de género entre creativos y creativas, todos deberían "jugar en la misma liga". También es un grito de motivación para el público más joven en mostrar su talento, ellos también pueden "jugar en la liga de los profesionales".

Es importante el uso del verbo "jugar", éste va estrechamente ligado con la creatividad, la creación, la competición, el divertirse y aventurarse.

El tagline no tendrá un peso importante y no deberá ir siempre acompañando al logotipo. Su uso será anecdótico.

Zona de seguridad



La Ó representa el espacio de protección del logotipo. Esta zona de seguridad permitirá que ningún otro elemento interfiera en él, para así conseguir su correcta visualización.

Proporciones del logotipo



El logotipo principal se inscribe en una superficie modular de proporciones 11x3, mientras que el secundario se inscribe en una superficie modular de proporciones 6x5.

El valor "X" establece la unidad de medida. De esta manera, se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y tamaño.

Aplicaciones cromáticas



Logotipo en positivo



Logotipo en negativo



Logotipo en escala de grises



Logotipo con fondo claro



Logotipo con fondo oscuro



Logotipo en negro



Logotipo sobre fondo con los colores corporativos

Tipografía

La familia tipográfica corporativa es la Titillium. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad. También porque acepta acentos y ofrece hasta 11 posibilidades con las que trabajar.

Óc
TITILLIUM, THIN
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Óc
TITILLIUM, LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Óc
TITILLIUM, REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Óc
TITILLIUM, SEMIBOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Óc
TITILLIUM, BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Óc
TITILLIUM, BLACK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Óc
TITILLIUM, THIN ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Óc
TITILLIUM, LIGHT ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Óc
TITILLIUM, REGULAR ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Óc
TITILLIUM, SEMIBOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Óc
TITILLIUM, BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Paleta cromática I

El color principal del logotipo es un rojo un poco rosado (Pantone 1785 C).
La marca utiliza también como color secundario un gris oscuro (Pantone P 172-14 U).
Éstos serán siempre los colores preferentes de Óvulo Creativo.



Pantone 1785 C

RGB	CMYK
R: 221	C: 0%
G: 74	M: 89%
B: 91	Y: 55%
	K: 0%



Pantone P 172-14 U

RGB	CMYK
R: 81	C: 74%
G: 79	M: 70%
B: 80	Y: 63%
	K: 20%

Paleta cromática II

Los colores secundarios son el azul (Pantone P 118-7 C) y el gris claro (Pantone P 169-1 C).
Éstos se usarán cuando sea importante el contraste entre colores y/o cuando se persiga una estética determinada.

Se podrán utilizar los colores secundarios junto a los primarios.

Se podrá jugar con los porcentajes de cada color, rebajándolos en fracciones del 10%.



Pantone P 118-7 C

RGB	CMYK
R: 68	C: 88%
G: 166	M: 12%
B: 209	Y: 18%
	K: 0%



Pantone P 169-1 C

RGB	CMYK
R: 239	C: 8%
G: 238	M: 7%
B: 235	Y: 8%
	K: 0%

Usos no correctos

Óvulo Creativo debe tener especial cuidado en evitar usos no correctos con su logotipo. Estos podrían afectar la imagen de la marca. **X**



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Cambios en la tipografía



Cambios en la proporción vertical



Cambios en la proporción horizontal



Eliminación de elementos en el logotipo

MUESTRAS DE APLICACIÓN

Tarjeta de visita

El diseño gráfico, en general, busca una estética minimalista en la que el blanco es el color predominante. Con los blancos y grises se consigue un estilo puro, limpio y elegante que combina con el rosa energético y contemporáneo.



Flyer

El tono y la estrategia de comunicación de la marca es simplemente el informar sin juzgar. Los datos ya tienen suficiente fuerza para llamar la atención del público por sí solos.

Es por ello que se piensa en una comunicación simple, que no simplista, basada en comunicar las cifras de contexto.



Publicidad offline

Es importante también pensar en la comunicación *offline* como son las notas de prensa o los anuncios en periódicos o revistas especializadas.



Web I

En la web también predominan los blancos y el diseño minimalista.

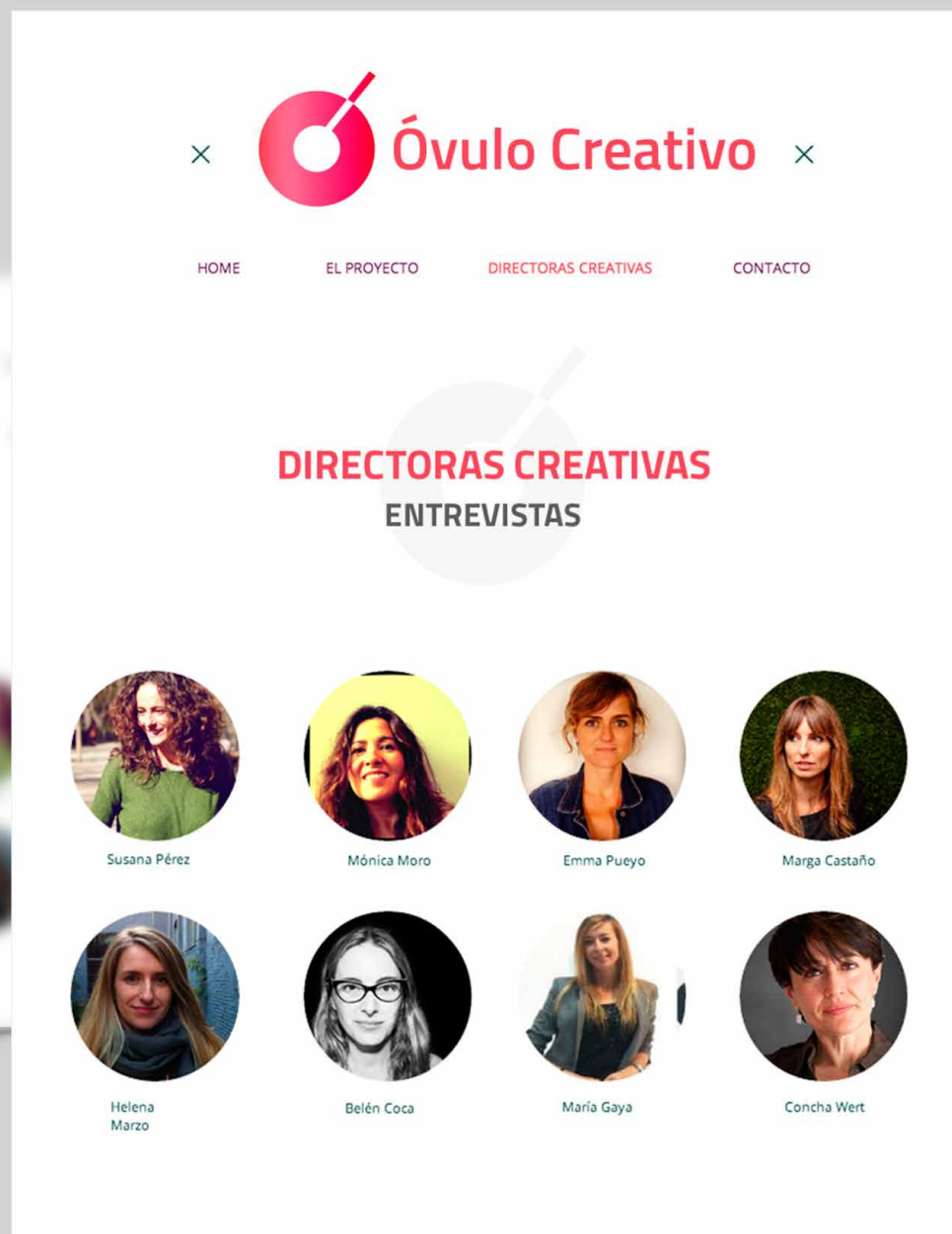
Se busca una experiencia de usuario placentera y sin complicaciones.



Web II

Una de las secciones más importantes de la web es el apartado de entrevistas. En éste se recogen las charlas mantenidas con las directoras creativas.

Sus fotos tendrán un peso importante para conseguir más notoriedad, ya que son personajes conocidos en el sector.



Facebook I

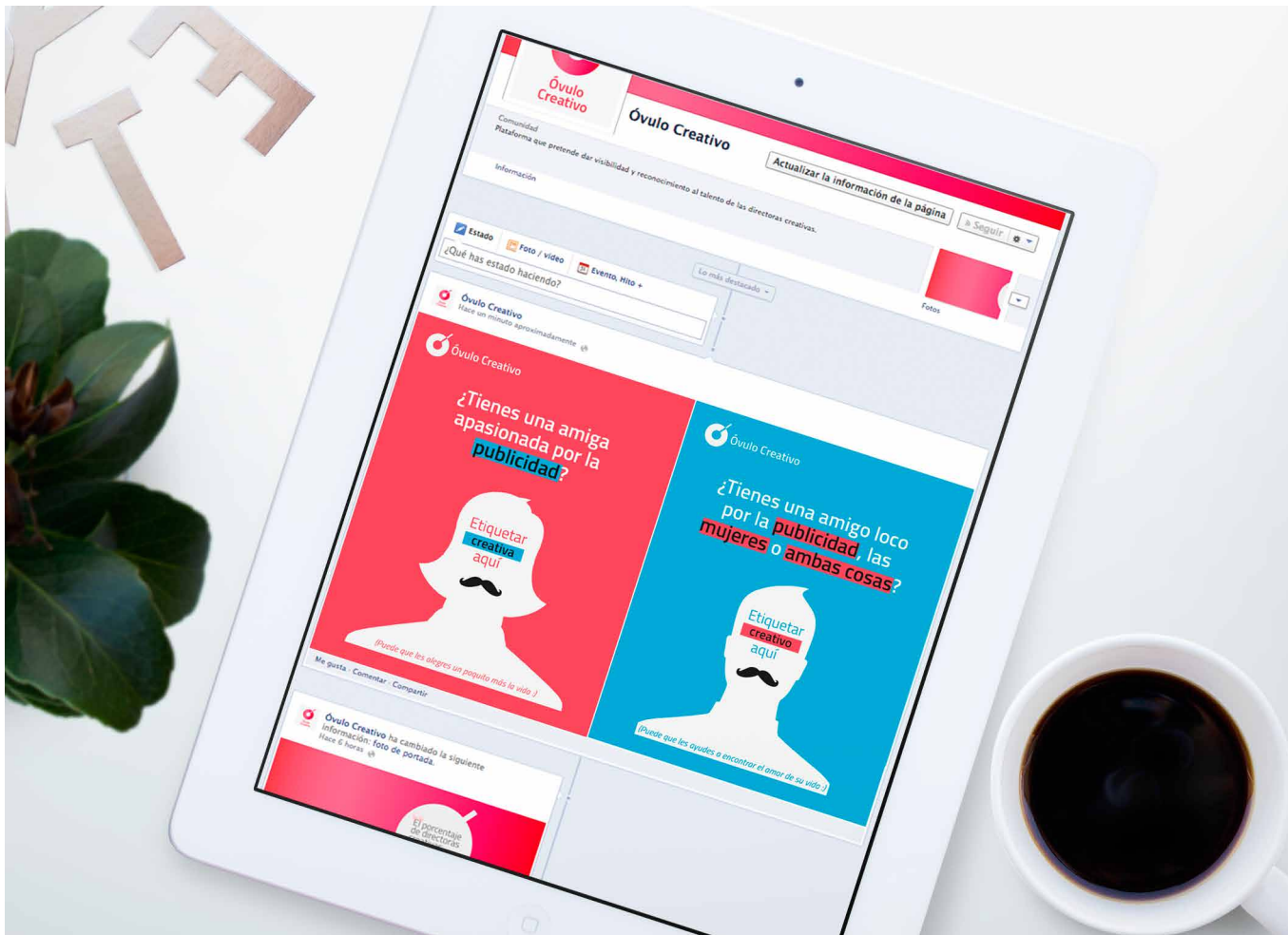
Facebook servirá de altavoz de la Web, ya que tiene limitaciones con el formato de las publicaciones.

Desde la página de Óvulo Creativo se anunciarán las entrevistas, concursos, eventos, etc... a través de texto, imágenes y links que conducirán a la web.



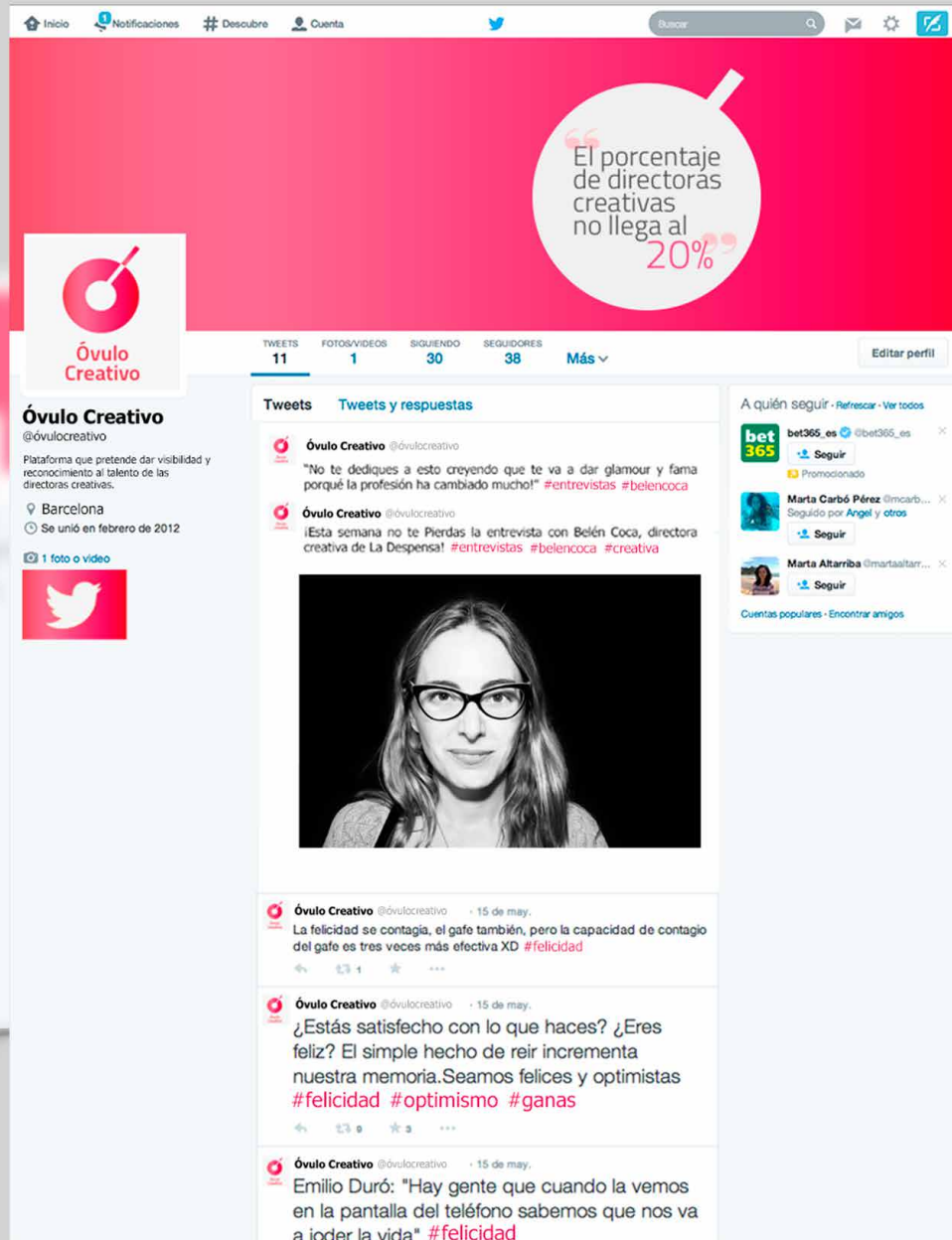
Facebook II

Los anuncios de Facebook invitarán a participar en el grupo a cualquier persona interesada en la creatividad o publicidad, independientemente del sexo. La comunicación será cercana y divertida.



Twitter

De la misma manera que la página de Facebook, esta red social servirá como altavoz de la marca y será un canal más de conexión con su público.



**TODOS LOS DERECHOS DE COPYRIGHT ESTÁN
RESERVADOS A ÓVULO CREATIVO.**



A large red circle with a diagonal line passing through it from the bottom-left to the top-right.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Después de elaborar un marco teórico basado en resultados de estudios empíricos y contrastar estos datos en entrevistas con las directoras creativas más representativas del país, quedan más claros los factores incidentes en la desigualdad de género existente en los departamentos creativos y la necesidad de una plataforma como Óvulo Creativo.

DESIGUALDAD EN LOS DEPARTAMENTOS CREATIVOS

Tras la elaboración de este proyecto se pueden afirmar que existe una desigualdad en la representación de hombres y mujeres en los departamentos creativos de las agencias de publicidad y en especial en los puestos directivos.

Gracias al marco teórico se pudo corroborar que hay una minoría de mujeres en los puestos creativos, especialmente en la dirección creativa, y que esta problemática se extiende a nivel mundial.

Con las entrevistas se ha podido conocer la opinión de las directoras creativas en torno a esta problemática y afirman la existencia de factores externos y internos que favorecen la presencia y el éxito del género masculino por encima del femenino.

Los estereotipos

El perfil del director creativo o del creativo parece que tiene un prototipo, que tanto fuera como dentro de la agencia, es muy claro y aceptado: chico de entre 35-45 años y con una estética muy marcada.

Este factor parece que está muy interiorizado en la industria, y aunque sea de manera inconsciente, se manifiesta dentro de la agencia y crea unas barreras.

Helena Marzo, directora creativa de JWT de Barcelona, explica cómo un compañero de profesión le hizo un comentario que le hizo plantearse por primera vez en su trayectoria profesional la existencia de diferencias entre género: *“Recuerdo la vez en que un profesional me dijo: -¡Eres demasiado guapa para ser creativa!-. -¿Qué pasa que las creativas tienen que ser tiarrones?-. Son detalles que, no me daba cuenta, pero la gente me veía como mujer y yo sólo me veía como profesional”*.

Belén Coca, directora creativa en La Despensa, también recuerda la experiencia de ir a una reunión con unos clientes un poquito arreglada: *"-¿Tú que eres, la ejecutiva de cuentas, no?-. -Pues no, soy la directora creativa, ¿pasa algo?- Te hacen sentir como de menos. -¿Tengo que ponerme el pelo verde o tengo que dejar de pintarme?-"*

Susana Pérez, directora creativa de Proximity, da un consejo personal que le ha ayudado a enfrentar estos estereotipos: *"¿Qué dice yo para conseguir esto? No mirar nunca a muy largo plazo y simplemente no tomar una actitud muy masculina. Hay que ser honesto con uno mismo, yo soy como soy y porque me mueva en un mundo de hombres no voy a fingir. A veces, he visto chicas que adoptaron roles masculinos para desenvolverse mejor en este ámbito. Yo no comparto eso y simplemente he sido fiel a mi filosofía".*

La figura del director creativo tiene un estereotipo muy marcado y interiorizado en el sector, hecho que crea unas barreras a las mujeres que se dedican a esta profesión.

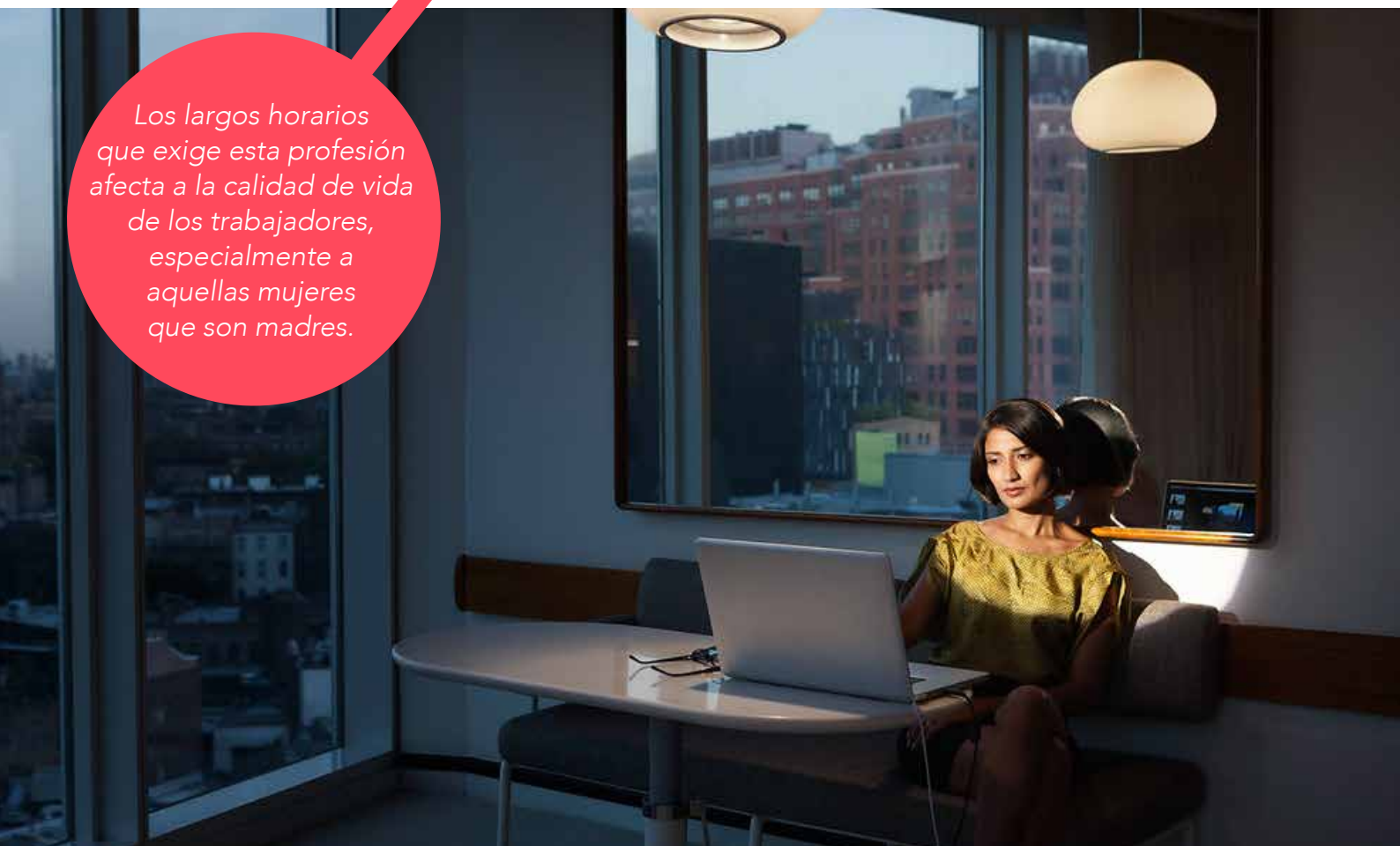


Los largos horarios

Otro factor que influye en la industria publicitaria en general, pero especialmente a la profesión del creativo, son los largos horarios que exige este tipo de trabajo.

Como dice Belén Coca, *“Esta profesión tiene unos horarios larguísimos en los que parece que no existe vida más allá de la agencia, aunque las mujeres tenemos otra manera de trabajar, más efectiva y más enfocada para poder hacer otras cosas. Hay mucha gente que se está en la agencia pasando el día y eso no quiere decir trabajar más, simplemente de manera más dilatada en el tiempo. Es más efectivo trabajar fuerte y salir pronto, aunque hasta ahora salir pronto por la puerta era equivalente a no estar haciendo bien tu trabajo o no estar implicado”*.

Los largos horarios que exige esta profesión afecta a la calidad de vida de los trabajadores, especialmente a aquellas mujeres que son madres.



Emma Pueyo, directora creativa freelance, también habla de que las profesiones creativas son muy sacrificadas, donde que muchas veces no hay horarios, aunque esto forma parte del estilo de vida español: *“Yo no creo que el trabajo sea a base de horas. Esto es como cuando ibas al cole y la gente presentaba trabajos de 200 páginas porque más páginas era mejor. Eso sí, ¡con interlineado de 2 o 3 líneas y la letra a cuerpo 16”*.

Así pues, parece que en los departamentos creativos no es suficiente con cumplir tus horarios, hay una presión general que exige al creativo a estarse en su puesto de trabajo hasta altas horas del día.

Marga Castaño, hasta el 2013 directora creativa ejecutiva de Wysiwyg, comenta que paliar con este factor es complicado aunque *“deberíamos luchar todos por nuestros derechos, en conjunto como trabajadores, no sólo como mujeres”*.

La conciliación con la vida familiar

Evidentemente, los largos horarios afectan directamente y con más intensidad a las mujeres que tienen hijos y que tienen que conciliar el trabajo con la vida familiar. Éste es el factor más importante, ya que se ha mencionado en todas las entrevistas y es el que afecta con más fuerza a la poca representación de mujeres en la dirección creativa.

Al igual que la mayoría de las entrevistadas, Susana Pérez es una de pocas privilegiadas del sector que no ha visto peligrar su puesto de trabajo por culpa de la maternidad: *“Cuando llega esta edad de promoción, tanto en mujeres como hombres, en que rondas los 30-40, es la edad en que la mujer decide ser madre. Entonces, todo el mundo da por hecho que esto ya te capa para futuros ascensos porque esa conciliación es muy complicada. Yo estoy en Proximity desde el 2007, me fui de baja maternal siendo directora creativa y pensé que mi carrera hasta allí había llegado. Luego volví y recibí muchísimo apoyo de mi jefe y nada más volver de la baja fue cuando me propuso ser directora creativa ejecutiva, facilitándome además el poder conciliar ¡Eso es súper raro dentro de la profesión!”*

Sin embargo, para todas ellas sigue siendo muy difícil el día a día en la agencia y en casa: *“Te conviertes en madre y no es una cosa que uno conecte y desconecte, al final tú eres madre 24 horas. En el trabajo estás otras tantas, no desconectas y esa misión y esa cosa de gallina que cuida los pollitos no deja de suceder. [...] Siempre tienes esa responsabilidad que cumplir y nadie lo hace como una madre! Entonces se multiplica tu trabajo y es llegar a casa y sigues ejerciendo porque tus hijos te lo demandan. Esto con los hombres no pasa, tienen otro rol. Lo que pasa es que viene nuestros genes y aquí si que no podemos culpar a nadie”,* explica Mónica Moro, directora creativa ejecutiva de McCann España.

Culpan de esta dificultad, en parte, a los roles establecidos en la sociedad. Belén Coca afirma que *“Muchas mujeres tienen niños a los que cuidar, lo que pasa es que los chicos, aunque también tengan hijos no lo hacen, hay unos roles todavía en casa que no son exactamente igualitarios. Nunca he escuchado a un chico decir -No puedo ir a este festival porque tengo que quedarme con mis hijos-”*.



La conciliación del trabajo con la vida familiar es la principal causa por las que las mujeres ven reducidas sus posibilidades de ascenso, y por lo tanto, su carrera profesional.

“Parece que, por parte de los chicos, se piensa que esta responsabilidad es para nosotras y que ya se organizan su vida de otra manera. Incluso en los días que vivimos que parece una cosa surrealista, cuando se supone que somos todos muy modernos los que trabajamos en el mundo de la pública es algo que me sorprende. [...] Tengo compañeras que en el momento de decidir que van a tener un niño han visto perder sus oportunidades así, de un pellizco. No sé si es una cuestión puramente machista o es como está establecido este mundo de entregarte totalmente al trabajo sin horario sin condiciones”, explica Marga Castaño.

La solución parece que no está en el cambio de roles, como dice Emma Pueyo “A veces se habla de que sería más fácil si fueran los hombres los que se quedaran en casa, pero ¡ya me gustaría verme el día que quisiera tener hijos si de verdad quiero delegar eso y perderme el ver como crece de mi hijo y estar a su lado! No sé, no he tenido hijos y no sé si los voy a tener, pero no puedo ser categórica con eso y decir ¡que las mujeres hagan de hombres y al revés!”. También explica que deberíamos mirar a países como Suecia o Finlandia, en los que existe flexibilidad y recursos que ayudan a la mujer a compaginar el trabajo con la familia.

El Top of Mind

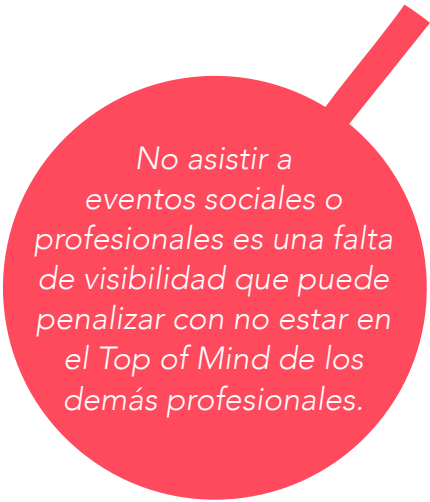
Hay muchas entrevistadas que piensan que pasar más tiempo en casa con la familia y no asistir a eventos donde se puede crear un *networking* puede hacerles perder más oportunidades laborales y/o no tener tanta visibilidad.

Este factor va bastante relacionado con la poca representación en los miembros de los jurados en festivales, ya que el momento de elección suele ser un ejercicio de memoria que premia a los que están en el *Top of Mind*.

Marga Castaño explica que: *"Es un mundo muy de lobby y de contactos entonces o te metes o estás fuera! Como seas medio apocada al final no se acuerdan de ti, es una cosa casi de memoria! Es algo casi más de memoria que de sexo, si te pones a pensar es más fácil dar con esa persona que está en todos los saraos! Si no te relacionas, si no contactas y no vas a los sitios que tienes que ir para ser visible al final es como si no existieras! En este oficio tienes que dar mucho la lata!"*

El jurado del Anuario del Club de Creativos se elige por votación entre socios por casi un 80%. Concha Wert, gerente y co-fundadora del CdC explica: *"Sí es cierto que cargos más importantes están más representados por hombres, y también es cierto que los nombres de creativos que más suenan son mayoritariamente masculinos. Eso qué significa? Pues que a la hora de votar, en el Top of Mind de los que van a votar, hay más nombres masculinos que femeninos. Entonces uno tiene que hacer casi una reflexión o una búsqueda consciente para buscar nombres de mujeres, que haberlas las hay, pero quizás no son los más conocidos y eso penaliza".*

Belén Coca explica: *"En un jurado en el que participé dije -Bueno, es que no hay mujeres, sólo soy yo?-. Y me respondieron -Pero si no hay directoras creativas!-. Haberlas hay, lo que pasa es que no están tomando cócteles ni saliendo de marcha, a lo mejor terminan de trabajar y se van a su casa. Conozco a directoras creativas que se quejan de esto, de tener que ir a figurar y que no haya suficiente con el trabajo que hacen día a día en la agencia".*



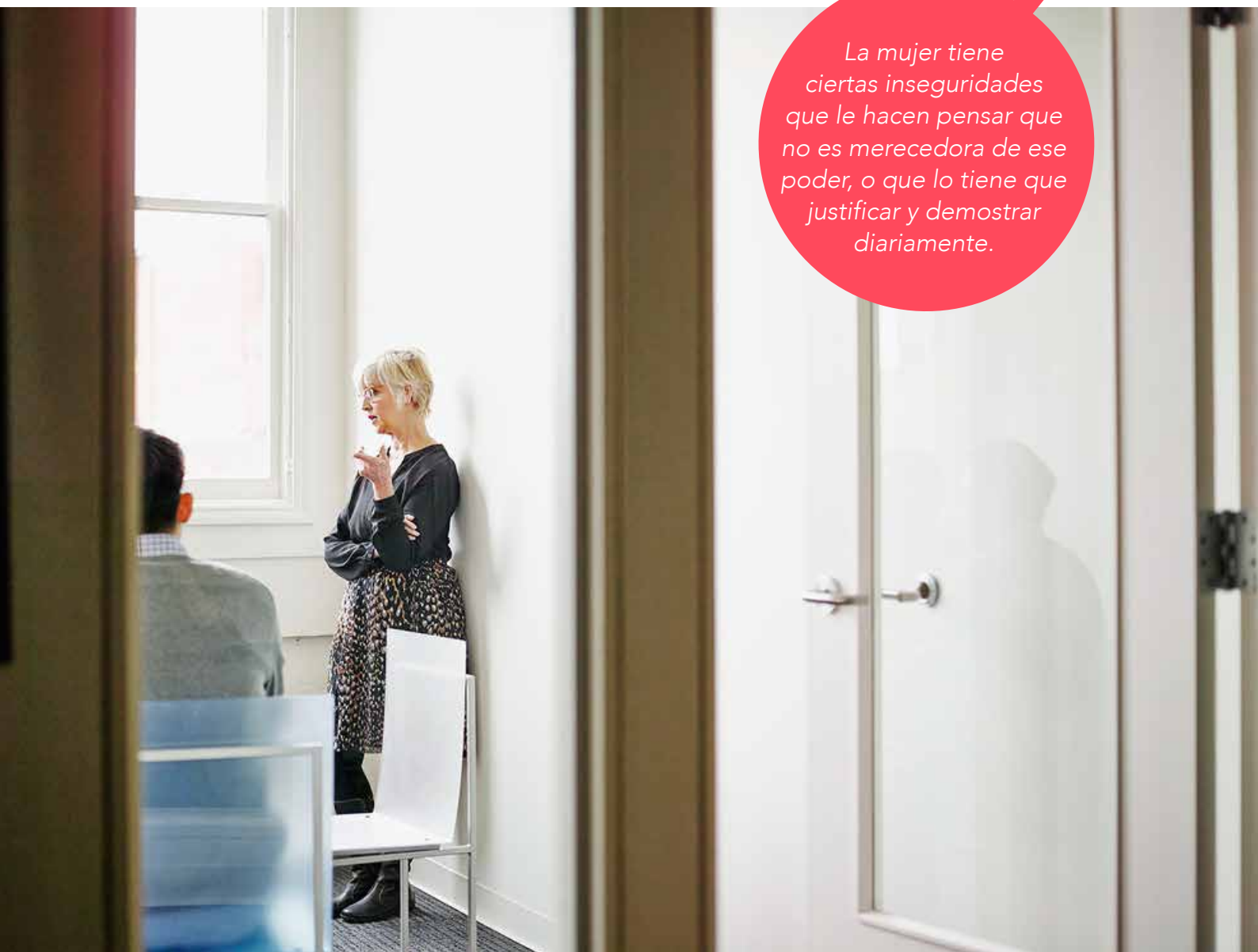
No asistir a eventos sociales o profesionales es una falta de visibilidad que puede penalizar con no estar en el Top of Mind de los demás profesionales.

Mónica Moro, por otro lado, piensa que lo que le da visibilidad a una misma es su propio trabajo, y no tanto el exponerse en los eventos sociales: *"Yo no creo en eso de estar en el Top of Mind para que piensen en ti. Sé de gente que es 0 protagonista de ese tipo de eventos y que están en la picota, y pasa en muchos hombres y mujeres! A mí me parece un poco triste el tener que estar expuesto para que se acuerden de ti. Lo que tienen que acordar de ti es por tu trabajo. Tu trabajo no va a las fiestas, tu trabajo está en los medios, en los anuarios de publicidad, libros de publicidad y bobinas de los festivales... entonces, si tu trabajo es famoso tú eres famosa".*

Los "autofrenos"

Además de los factores externos, también hay frenos que alientan el poco porcentaje de mujeres en la dirección creativa, que tienen que ver con el carácter y los prejuicios de una misma. Muchas mujeres sienten una inseguridad que les hace sentir que no son merecedoras de ese "poder".

En general, es algo que han comentado en todas las entrevistas. Emma Pueyo ha aportado datos empíricos: *"Resultados de estudios científicos decían que la mujer que ocupa el cargo de dirección se siente impostora, como que no se lo merece. Creo que inconscientemente las mujeres sí que tenemos esa falta de confianza o de inseguridad que también está retroalimentada porque ves menos mujeres a tu alrededor"*.



La mujer tiene ciertas inseguridades que le hacen pensar que no es merecedora de ese poder, o que lo tiene que justificar y demostrar diariamente.

“Otro problema es que ya vamos mentalizadas con que no vamos a llegar a esos puestos. El perfil femenino no es que sea menos ambicioso, es que es menos agresivo que el masculino, por lo que yo he visto en este ámbito laboral. Entonces muchas veces nuestra manera de pensar es que te demostramos las cosas trabajando y con eficacia,. Hay veces que en el mundo de los negocios no siempre se manejan así las cosas. Yo creo que hay una manera distinta de trabajar entre las mujeres y los hombres”, explica Susana Pérez.

Mónica Moro también habla de los prejuicios que tienen las mujeres con ellas mismas: “Nos cuesta mucho defender nuestros propios intereses, nos tiramos para abajo. Yo creo que hay un tema de ego que, para otras cosas sí que lo podemos tener, pero no para esta y es una dificultad para todas las mujeres que tienen cierta ambición profesional. Hay casi como un estigma que nos cuesta mucho decir lo que queremos ser, a dónde queremos llegar... Y el decir que quieres ser creativa parte como con un punto de que.. parece que dices que -yo quiero ser genial!-. A veces lo dices y parece que es como que se te llenara la boca. Sólo en la denominación de nuestro trabajo hay un punto como de ego, que es un coñazo porque parece que tienes que justificar, y que por la dominación de este trabajo tienes como que demostrarlo a diario. Yo creo que las mujeres que tenemos problemas de ego versus muchos hombres a la hora de defender nuestros intereses... así nos va! Al final te echas para atrás si vas para el camino fácil: cuentas, planner... Que no digo que no tenga su dificultad pero no te expones tanto”.

En resumen, se puede extraer que los principales factores que causan y/o agravan esta problemática son aquellos relacionados con la metodología de la profesión.

Aunque no son unas prácticas muy obvias, la metodología con la que se trabaja en publicidad y en concreto en los departamentos creativos (largos horarios, aceptación de constantes críticas, trabajos por contactos, etc.), afecta con más intensidad a las mujeres, expulsándolas del sector con más facilidad.

“Es una cosa muy sutil, no hay gestos declaradamente machistas, ni nadie que te diga -Tu no puedes ser directora creativa porque eres mujer-. Pero entre la propia dinámica de trabajo y de grupo que se establece y el tipo de creatividad que es más valorada por la gente que está por arriba, hace que llegue un punto en el que no lo veas como tu lugar natural o pienses que te va a costar demasiado el llegar y que no merece la pena”, Belén Coca.

Así pues, hay una gran parte de responsabilidad que recae en la industria publicitaria, la cual debería plantearse una mejora para el bien de todos los trabajadores, hombres y mujeres.

PLATAFORMA ÓVULO CREATIVO

Público

El punto que les ha parecido más interesante es que ellas sirvan como referentes para motivar la joven generación que está a punto de entrar en el mundo laboral, mostrándoles que pueden llegar muy lejos. Si las chicas se rinden o se ponen barreras ya antes de intentarlo, nunca se llegará a una paridad en los departamentos creativos.

Susana Pérez comenta: *"Realmente se trata un poco de una medida de discriminación positiva porque realmente va a ser un club de chicas en el que directoras creativas puedan entrar en contacto con las que están estudiando o buscando faena"*.

"Me parece muy bien que haya una plataforma de apoyo con independencia del sexo para los jóvenes. Eso sí me parece muy bien y es la parte que me parece más ilusionante del proyecto, con independencia de que pretendas también en un segundo plano el quitarle el miedo a las mujeres a la hora de proyectarse y pensar en un futuro como directoras creativas. [...] Lo de crear el grupo me parece bien, sobre todo por lo que tú decías de autoayuda. ¿Sabes lo que necesita fundamentalmente este sector, y mucho más la parte joven? El creer que puede e intentarlo. Las cosas están tan difíciles que la gente tira la toalla, no en sentido de que se cambien de profesión, sino que piensan que esto no se puede cambiar, se introducen en el sistema tal y como está y no intentan. Yo creo que lo que tienen que hacer, y sobre todo los jóvenes, es decir -si esto está muy mal y precisamente por esto no me lo voy a cargar-". Concha Wert.

Por otro lado, también ha interesado mucho el hecho agrupar el colectivo de creativas y darles más visibilidad.

"Me parece muy interesante que tengas este proyecto, la verdad, y además orientado a creativas y directoras creativas. Porque sí que es verdad que la carrera se empieza con muchas chicas, igual que cuando se empieza en las agencias, y luego por el camino, no sabes muy bien por qué van desapareciendo... Todo lo que sea apoyar a la mujer en la creatividad me parece fantástico", dice Helena Marzo.

Emma Pueyo explica: *"Lo que me parece más interesante si es un sitio que cualquier chica que se dedique a la creatividad o a la publicidad sienta que eso es para ella. No solamente ir a encontrar historias de éxito, sino encontrar también consejos e incluso otras chicas con las que hacer equipo, en caso de ser freelance. Como intentar montar una especie de red de Networking"*.

“Hay un punto que me parece súper bonito y que hay que trabajar un montón que es tejer esa red de solidaridad femenina. Que yo creo que una cosa buena que tenemos las mujeres es que si yo me entero de que tú estas haciendo esto, aunque a mí no me suponga nada, yo voy a querer ayudarte. También hay un punto de que, las que tenemos más experiencia con las que empezáis, necesitamos establecer un poco ese vínculo, ser mentoras de ese cambio. Lo que no se ha cambiado ya en nuestra época, vosotras estáis a tiempo de cambiarlo. A mi me parece genial que con estas iniciativas cambiemos un poco nuestro papel”, Belén Coca.

Así pues, hay un gran interés para que este grupo vaya dirigido a los dos colectivos principales: Por un lado, las directoras creativas o creativas del sector, y por otro lado, la nueva generación de estudiantes.

Tono y estrategia

Como se ha comentado, aunque las directoras creativas sienten que existen factores de discriminación, estos no son obvios ni claros, por lo que no se puede juzgar o denunciar directamente una problemática sexista.

Ésta es la razón por la que les ha parecido muy interesante el tono y la estrategia de comunicación: informar sin juzgar. Los datos ya hablan por si solos, así que no hace falta entrar en disputas o convencimientos para comunicar que algo no va bien.

Susana Pérez fue una de las creadoras de la iniciativa Club de Creativos y Creativas y conoce de primera mano lo que es tratar con este tipo de temas tan controvertidos: *“La estrategia que me has comentado sobre tu proyecto me parece un buen camino. Es un tema muy sensible y nosotras también estamos muy divididas. Siempre que hablo con otras directoras creativas para quedar y plantear algo al final nunca se avanza en nada y hay diferentes opiniones. Hay chicas que están más a favor de medidas paritarias, hay otras que no están nada a favor porque creen que esto es una carrera de meritocracia. Como hay tantas posturas yo creo que lo correcto es eso, ir dando datos que ya son bastante escandalosos por si mismos y que cada uno haga ese ejercicio de reflexión de qué puedo yo hacer o qué parte de culpa tengo yo en todo esto”.*

“Yo creo que está muy bien ponerle coco a eso. Ordenar la información que tengas, y ponerla a la disposición de la gente. Sobre todo para que muchas mujeres no se sientan solas, que esto puede pasar mucho en esta profesión, entonces es muy bueno lo que haces que es aglutinar el colectivo. Le pones números, le pones cara, le pones ojos y dices -Hey! Todas pasamos por lo mismo, también nos apoyamos, nos entendemos, nos cabreamos o nos celebramos, todo lo que quepa en el discurso-. Creo puede ser interesante, pero yo creo que también depende de cómo se trate. Esto lo he hablado con diferentes creativas y hay un punto que genera bastante controversia. Hay muchas chicas que no les gusta que se trate a la mujer como un colectivo en el que nos ponemos todas juntitas a reivindicar tal”, opina Mónica Moro.

Visibilidad

Por lo tanto, la única vía para dar más reconocimiento a la labor de las directoras creativas es simplemente dar más visualización a su trabajo, que es lo que realmente demuestra el talento que éstas tienen. Como dice Mónica Moro, *“es muy triste que en este mundo piensen en ti por tus contactos o presencia en eventos sociales, tu visibilidad debería estar elevada al nivel de tu trabajo”*.

Es evidente que el trabajo de estas profesionales es excelente. Día a día trabajan para grandes marcas además de dirigir su propio equipo, y muchas de ellas, hasta su propia familia. Las entrevistadas, en general, están de acuerdo en que exponer el talento de cada una es una buena medida para ganar visibilidad.

Cambio desde fuera

¿Si gran parte de las directoras creativas o creativas del sector están a favor y esperan la creación de un grupo como Óvulo Creativo, por qué antes no se ha hecho un paso adelante? La mayoría piensa que la mejor manera de conseguir este cambio no es desde dentro. El crear un grupo de “denuncia” o reconocimiento puede influir en su imagen como profesionales, además de no disponer de suficiente tiempo para poder dedicárselo.

“Es algo que nos preocupaba a todas pero ninguna daba un paso al frente de querer ir de estandarte de nada porque ya sabes que es un poco conflictivo y en seguida van a decir: mira las lloronas! El día a día de la agencia es bastante jodido ya como para cargarse en las espaldas otra lucha más”, explica Susana Pérez.

“Las chicas a veces también tenemos reparo en ayudarnos entre nosotras y parecer unas feministas radicales, pues creo que también pecamos de lo contrario, de no echarnos cables. Además, a ninguna chica le gusta que la hayan cogido por ser chica, le gusta que la cojan por ser profesional y entonces por eso no quieres fomentar eso de ayudarse entre mujeres... pero quizá lo deberíamos hacer sin tanto complejo, como hacen los hombres”, dice Helena Marzo.

Emma Pueyo no sólo lo ve necesario como medida que ayude a reunir estas profesionales, también ha destacado el valor social y personal que puede significar para ellas, que se sienten “desconectadas” entre sí:

“Sí que es verdad y es curioso, que no nos conocemos, no hay una red.. Que a ver, también sería raro que hubiera una red o unas mafias jaja. Pero sí que sería normal que hubiera una red siendo tan pocas y sí que es verdad que no siento que hay una piña. Yo quizás también, no estoy tan metida en el mercado español porque sigo trabajando mucho con agencias de fuera. Pero bueno, sí que tengo contacto con el Club de Creativos y sí que soy amiga y me conozco con directores creativos, en cambio con directoras creativas poco.

Las he conocido en eventos o en entornos profesionales pero no hay un vínculo realmente. Podrías incluso plantearte organizar un encuentro, pues por ejemplo con las que estamos en Barcelona. Yo creo que es algo que nos pica la curiosidad, pero nadie piensa en ser ella quién haga la propuesta. Mejor si tú eres una catalizadora, ¡podría funcionar. Por ejemplo, ¡podríamos quedar un día para tomar una cerveza y conocernos!”

Pertinencia

La acogida y el alto nivel de respuesta que tuvo el proyecto en sus inicios ya daba a entender que el sector necesita o cree pertinente una plataforma como Óvulo Creativo. Después de las entrevistas se ha podido constatar que la parte femenina del sector lo cree una necesidad y han animado a la creación de esta plataforma.

Así pues, a nivel de proyecto ha tenido una buena aceptación tanto a nivel de forma (Facebook y web) como de contenido. Todas han mostrado su apoyo y colaboración a la plataforma y han dado validez a la creación de Óvulo Creativo.

Como dice Concha Wert cuando explica los inicios de CdC: *“Me di cuenta de que la gente quería que pasara. Y esto es lo más importante para un proyecto de este tipo”*.

CONCLUSIONES

En conclusión, puedo resaltar una respuesta positiva hacia la creación de esta plataforma. Se han creado unos vínculos de colaboración muy importantes para asegurar su consistencia y calidad.

El proyecto ha cumplido con los objetivos que se planteaba en sus inicios:

- Se han realizado 7 entrevistas en profundidad a las directoras creativas más importantes del Estado español, una muestra relevante tanto por la cantidad como por la calidad.
- Por primera vez se ha podido conocer su experiencia y opinión en relación a las diferencias de sexo dentro de los departamentos creativos, un tema bastante complejo y personal.
- La plataforma Óvulo creativo ha sido apoyada por unanimidad entre las directoras creativas más influyentes del país.
- La imagen y algunos de los elementos estratégicos de Óvulo Creativo han podido ser valorados por las directoras, calificándolos como creativos y competitivos.

En conclusión, mi trabajo ha podido ser tratado y evaluado bajo una perspectiva de gran profesionalidad y la respuesta ha sido positiva, hecho que me anima a seguir con la segunda fase de mis objetivos: la creación y explotación de la plataforma Óvulo Creativo.

Aquí no es donde este proyecto termina, justo acaba de empezar.



BIBLIOGRAFÍA

Libros y publicaciones

FAJULA Y ROCA. *La estructura de la agencia de publicidad - El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/140vadavid.html> ISBN: 1138-5820

FULLERTON, KENDRICH Y FRAZJER. *Advertising student career preferences. A national survey*. Report, 2009.

HERNÁNDEZ, MARTÍN-LLAGUNO Y BELÉNDEZ. *Expectativas profesionales de estudiantes de publicidad: ¿una profesión sexualmente sesgada? Un estudio piloto realizado con estudiantes de Alicante, Murcia y Navarra*. Alicante: Universidad de Alicante, 2012. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38968 Todo el estudio. Referencia: AA31.1203.156

HERNÁNDEZ, MARTÍN-LLAGUNO Y BELÉNDEZ. *La generación Y de los publicitarios ante la vida laboral y familiar: expectativas de conflicto trabajo-familia*. Alicante: Universidad de Alicante, 2011. Todo el estudio. ISSN: 1885-365X

HERNÁNDEZ, MARTÍN-LLAGUNO Y BELÉNDEZ. *La mujer en las agencias de publicidad. Categorías, especializaciones y conflicto trabajo-tertulia en las agencias españolas*. Alicante: Universidad Alicante, 2007. Estudio publicado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/808/1/LaMujerSectorPublicitario.pdf>

HERNÁNDEZ, MARTÍN-LLAGUNO Y BELÉNDEZ. *La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad español*. Alicante: Universidad de Alicante, 2012. Estudios sobre el mensaje periodístico, Vol. 18, Núm. Especial noviembre. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40931 Todo el estudio. ISSN: 1134-1629

MARTÍN-LLAGUNO. *La mujer en la industria publicitaria - La concentración horizontal en la comunicación comercial*. Alicante: Universidad de Alicante, 2007. Departamento de Sociología, Psicología, Comunicación y Didáctica. Análisis 35.

NIETO Y LEMA. *Observatorio 12: Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la mujer, 2012. Depósito Legal: M-57477-2008

NKNIGHT, CHRISTINA. *MadWomen: A Herstory of Advertising*. Suecia, 2013. ISBN: 928-91-85845-88-0

OTNES. OVIATT Y TREISE. *View son advertising curricula from experienced Creatives*. Journalism Educator – Publicación, 1995.

PUEYO, NATALIA. *Sex structure of occupations in the advertising industry: Where are the female ad practitioners?* Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2010. Observatorio (OBS*) Journal, vol.4 - nº3. Disponible en: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/416/378> >

PUEYO, NATALIA. *The Spanish advertising industry and female advertising professionals: A gendered view of the creative department*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2012. Catalan Journal of Communication & Cultural Studies Volume 4 Number 2. Doi: 10.1386/cjcs.4.2.185_1

ROCA, ALEGRE Y PUEYO. *The Absence of Creative Women as Judges in Advertising Awards: a Case Study of El Sol (1998-2008)*. Barcelona, 2012. Trípod, número 31, 143-157. ISSN: 1138-3305

ROCA Y PUEYO. *A gendered view on account assignment in creative departments*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2010.

ROCA Y PUEYO. *La ausencia de mujeres en el departamento creativo*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2011. Capítulo en "Medios de comunicación y cultura: ¿Cultura a medias?

Webgrafía

50/50 INITIATIVE. [En línea] <http://5050initiative.org/> [Última consulta: 11 Abril 2014]

ADWOMEN. [En línea] <http://www.adwomen.org/> [Última consulta: 11 Abril 2014]

BROYLES Y GROW. *Creative Women in Advertising Agencies: Why So Few "Babes in Boyland"?* [En línea] http://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=comm_fac [Última consulta: 1 Marzo 2014]

CLUB DE CREATIVOS. [En línea] <http://www.clubdecreativos.com/> [Última consulta: 29 Abril 2014]

CLUB DE CREATIVOS Y CREATIVAS. [En línea] <http://www.clubdecreativosydecreativas.com/> [Última consulta: 29 Abril 2014]

CREATIVITY. *The Creativity 50: the most influential creative people of the last two decades*, 2006.

[En línea] <<http://adage.com/article/creativity-50/creativity-50/107767/>> [Última consulta: 13 Abril 2014]

GALLOP, CINDY. *Hire 3 Women to Disrupt White-Male Hegemony*. Adweek.

[En línea]

<<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/hire-3-women-disrupt-white-male-hegemony-154715>> [Consulta: 7 Enero 2014]

GROW. ROCA Y BROYLES. *Vanishing acts: creative women in Spain and the United States*. Publicación en el International Journal of Advertising Vol. 31, No. 3, 2012, pp. 657-67. [En línea]

<<http://www.internationaljournalofadvertising.com/ArticleViewer.aspx?ID=97495>>

Abstract: ROCA, DAVID - UAB Divulga.

[En línea] <http://www.uab.es/PDF/PDF_1345654003952_es.pdf> [Última consulta: 15 Marzo 2014]

HAMFIEN, THEA. *Seriously. Let's Do Something About the 3%*. [En línea]

<http://www.huffingtonpost.co.uk/thea-hamren/women-in-tech_b_4266435.html> [Consulta: 5 Noviembre de 2013]

KAZENOFF, IVY Y VAGNONI, ANTHONY. *Babes in boyland*. Advertising Age's Creativity, Vol. 5 No.8, pp. 18-20. [En línea]

<<http://adage.com/article/news/babes-boyland-postfeminist-era-advertising-a-conservative-profession-prefeminist-days-female-creatives-percent-a-woman-inductive-reasoning/93418/>> [Última consulta: 13 Abril 2014]

KOMUNIKA. *La mujer en las agencias de publicidad*. [En línea]

<<http://www.komunika.info/>> [Consulta: 3 Febrero 2014]

LIESSE. JULIE. *Women in Advertising: The Agency Challenge*. Publicación en Ad Age / IPG. [En línea]

<<http://brandedcontent.adage.com/pdf/IPG.pdf>> [Última consulta: 15 Marzo 2014]

LYDIA DISHMAN. *Where Are All The Women Creative Directors?* [En línea]

<<http://www.fastcompany.com/3006255/where-are-all-women-creative-directors>> [Última consulta: 1 Marzo 2014]

MARKETING DIRECTO. *Anuncios hechos por mujeres: publicidad creativa con sabor femenino*. Marzo 2012. [En línea]

<<http://www.marketingdirecto.com/>> [Consulta: 5 Noviembre de 2013]

PEIRÓ, PATRICIA. *No soy mandona. soy una jefa*. El País – Blog Sociedad. [En línea]

<<http://blogs.elpais.com/mujeres/2013/12/no-soy-mandona-soy-una-jefa.html>> [Consulta: 16 Diciembre 2013]

PURO MARKETING. *David Ogilvy. Historia de un mito de la Publicidad*. [En línea] <<http://www.puromarketing.com/9/3952/ogilvy-historia-mito-publicidad.html>> [Consulta: 23 Febrero 2014]

SAYA WEISSMAN. *Can Women in Advertising Really 'Lean In'?*. [En línea] <<http://digiday.com/agencies/can-women-in-advertising-really-lean-in/>> [Consulta: 23 Febrero 2014]

SHE SAYS. [En línea] <<http://weareshesays.com/>> [Última consulta: 11 Abril 2014]

THE 3% CONFERENCE. *"50 things you or your agency can do right now to help drive the 3% number upward"*. [En línea] <<http://3percentconf.com/>> [Última consulta: 10 Mayo 2014]

WAX-WANE. *The Man in the Hathaway Shirt – The Most Interesting Ad in the World*. [En línea] <<http://wax-wane.com/2012/09/06/the-man-in-the-hathaway-shirt-the-most-interesting-ad-in-the-world/>> [Consulta: 23 Febrero 2014]

WINDELS Y LEE. *The construction of gender and creativity in advertising creative departments*. USA, 2008. [En línea] <<http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/the-construction-of-gender-and-creativity-in-advertising-creative-f0o0qdqeJM>> [Última consulta: 12 Abril 2014]

ZESIS (Marketing y comunicación). *Las mujeres en la publicidad: el desafío de las agencias*. [En línea] <<http://www.zesis.com/>> [Consulta: 3 Febrero 2014]



🍏 Entrevistas





Concha Wert

Co-fundadora y gerente del Club de Creativos.

Hace quince años la por entonces directora de selección de agencia de Consultores de Publicidad, Concha Wert, colaboró en la fundación del Club de Creativos de España. Una organización que agrupa a más de 500 profesionales que trabajan en creación publicitaria y comunicación. Wert desempeña desde aquel 1999 la Gerencia del CdC, como se le conoce entre los profesionales del gremio.

Hola Concha, después de que te haya contado el proyecto, ¿qué te parece?

Como proyecto me parece muy bonito, lo que ocurre es que no conozco las razones por las que las chicas se autoexcluyen. Me parece muy bien que haya una plataforma de apoyo con independencia del sexo para los jóvenes. Eso sí que me parece muy bien y es la parte que me parece más ilusionante del proyecto, con independencia de que pretendas también en un segundo plano el quitarle el miedo a las mujeres a la hora de proyectarse y pensar en un futuro como directoras creativas. Ésta última parte me parece más difícil, no porque dude de tus capacidades, ni muchísimo menos, sino porque me parece que es un proceso muy lento. Creo que es algo que sí, que hay que poner soluciones o tomar medidas para que se agilice, pero que en sí es un proceso lento.

Entonces, lo de crear el grupo me parece bien, sobretudo por lo que tu decías, de autoayuda. ¿Sabes lo que necesita fundamentalmente este sector, y mucho más la parte joven? El creer que puede e intentarlo. Las cosas están tan difíciles que la gente tira la toalla, no en sentido de que se cambien de profesión, sino que piensan que esto no se puede cambiar, se introducen en el sistema tal y como está y no intentan.

Yo creo que lo que tienen que hacer, y sobre todo los jóvenes, es decir "si esto está muy mal y precisamente por esto no me lo voy a cargar". Por eso, con este espíritu de lucha y sobretudo, lo que es más importante, que la gente se sienta en grupo. Porque es verdad que el sector ya está bastante fastidiado, y sobretudo y como en todo el país, para los jóvenes. En ese sentido, que los jóvenes se unan con independencia de que sean mujeres u hombres, aunque en este caso puedes empezar por las mujeres porque tienes un objetivo común todavía mejor, me parece bien. Difícil pero bien.

Lo encuentro pertinente porque sobretudo da excusas y da razones para que os unáis, y sobretudo para que hagáis cosas, cualquier acción y cualquier grupo que promueva acciones en este sector no solamente tiene que ser bienvenido, sino que tiene que ser apoyado con todas las fuerzas posibles.

Lo que se me ocurre y me parece interesante que es que podamos hacer algo, escrito por ti evidentemente, pero que lo pudiéramos publicar en nuestra web. En el blog, hacer un articulito que recoja esos datos de contexto que tu has trabajado y dar eco a tu trabajo y a las conclusiones que extraigas, eso me parece interesante. Y luego, una vez abras el grupo, te podemos ayudar comunicándolo nosotros como Club de Creativos, aunque evidentemente anunciando que es una iniciativa tuya.

Bien! Me parece perfecto. Entrego el proyecto en un mes así que cuando este se valide nos volvemos a poner en contacto.

Ahora me gustaría saber un poco más sobre ti... ¿Porqué hace 15 años una periodista se embarca a crear un club de creativos?

Bueno, no fue exactamente así. Yo no sentía ninguna necesidad de crear un club de creativos. Yo soy periodista y he trabajado como periodista muchos años, pero dio la casualidad que empecé en el mundo de la publicidad traduciendo artículos del inglés sobre publicidad, de lo que yo no sabía nada. Y poco a poco me fui introduciendo en el mundo de la publicidad y acabé como periodista especializada en publicidad.

Trabajaba en la revista Anuncios, entre otras. Y a partir de allí, ya te puedo decir que me introduje en el sector. Después de eso, salí de Anuncios y me metí en una consultoría por una temporada muy corta, también en docencia dando clases en la universidad. Y cuando estaba en esta situación, de compatibilizar varios trabajos se dirigió a mí un grupo de 3 creativos y me dijeron que este era el único país en el que no existía una institución que reuniera a los creativos publicitarios, cosa que existe en cualquier país con una industria publicitaria medianamente desarrollada. Anteriormente hubo intentos para montarlo, pero intentos infructuosos.

Siempre se ha intentado hacer desde dentro, 3 o 4 directores creativos decidiendo crear un club sin encargárselo a nadie. Si otra persona es la que carga con ello tiene más posibilidades de prosperar. Así que me preguntaron si me importaría embarcarme en la tarea y decidí que sí, mientras me permitiera seguir trabajando en mis otras cosas, tampoco parecía una tarea titánica y lo podía compatibilizar.

Te hablo de hace 15 años, que la única vía de comunicación a distancia era una cosa tan básica como el correo electrónico. Y además un correo muy deficiente porque tenía unas conexiones bastante deficientes. Sin embargo, pasó algo que siempre que lo cuento, para mí es muy significativo.

Para empezar, ellos me dieron los correos electrónicos de dos o tres personas para ver qué pasaba. Se fue montando una cadena hasta que el día siguiente tenía a 150 personas conectadas por correo electrónico. Esto ya me dio a entender que había muchas ganas de que esto nazca porque ha sido espontáneo, algo que se ha generado a través de una onda expansiva que ha funcionado muy bien. Y luego hice los trámites pertinentes: crear un registro, crear unos estatutos..

Teníamos muy claro que los objetivos eran muy básicos: mejorar la profesión. Esto pasa por que se establezcan unos referentes de calidad, porque la gente pueda acudir al club de creativos para enterarse de determinadas cosas, por que se pueda fomentar la formación en aquellas áreas en las que se considere que son deficientes, etc.

Y bueno, empezamos así un poco a lo tonto, y a demás de verdad, de una forma muy precaria. Y al cabo de un año ya nos dimos cuenta de que la cosa cogía bastante fuerza. Había que buscar una sede, porque yo estaba de okupa en una oficina de una gente que conocía. De alguna forma teníamos que profesionalizar el Club. Y así lo hicimos y así llevamos 15 años.

Así que no fue algo que yo viera la necesidad, sino que al necesidad la vieron los directores creativos pero se dirigieron a mí porque me conocían del sector. Fundamentalmente, lo que sí me di cuenta es que la gente quería que pasara. Y esto es lo más importante para un proyecto de este tipo.

En los 15 años que has vivido de CdC, ¿como crees que ha evolucionado el talento español? ¿Vivimos un mejor o peor momento?

Creo que el talento español ni ha mejorado ni ha empeorado sustancialmente. Creo que han pasado 15 años, en los que han pasado muchísimas cosas, pero que no han influido en lo que es el talento. Otra cosa es que sí hayan influido en cómo se muestra el talento y cómo aflora el talento, ahí han intervenido decididamente. No hay que olvidar que estamos en la peor crisis que ha vivido, no solamente esta industria, sino que todas las habidas y por haber y eso lógicamente se tiene que notar. Es decir, se nota en que hay muchos menos recursos, se nota en que hay mucha menos oportunidades de mostrar el talento y se nota en que hay menos trabajo para poder demostrar ese talento. Pero creo que el talento en sí, no ha disminuido ni muchísimo menos, otra cosa es que sea menos visible por las circunstancias que estamos viviendo.

Lo que sí que creo que ha cambiado muchísimo, es que hace 15 años había una industria mucho más ordenada y con unas disciplinas muy claras y muy concretas que se manejaban con total maestría porque llevaban muchos años de rodaje, eso creo que ahora no ocurre. Es decir, los creativos de este país hacían una televisión maravillosa y una gráfica maravillosa porque llevaban años haciéndola, dominaban absolutamente todas las técnicas. En estos momentos estamos todavía en un periodo de aprendizaje, pero no solamente el creativo español, sino que el creativo de cualquier país. Hay muchísimas nuevas herramientas y entonces el coordinar todo eso y el poder alcanzar la maestría que se tenía hace 15 años cuesta y lleva tiempo.

Otro de los datos que se expone en los estudios es que los premios también son eclipsados por hombres. Las mujeres reciben menos apoyo y reconocimiento y están infrarrepresentadas en los festivales y las fichas técnicas de las mejores campañas, especialmente en el ámbito de la creatividad.

El Anuario de Creatividad tiene 15 años de trayectoria, ¿En general, han sido unos premios acaparados por hombres? Se ha notado un menor número de directoras creativas en comparación a directores?

Es caso es que el número de directoras creativas en el jurado no ha disminuido, pero lo sorprendente es que no haya aumentado. En las fichas técnicas hay muchas mujeres como directoras de arte, redactoras, incluso hay algunas como directoras creativas, aunque muy pocas.

Lo que es realmente notorio es que ese número es muy parecido al de hace 15 años. Quizás es lo más sobresaliente, sí que es verdad que de directoras creativas ejecutivas ya ni hablamos! Sí que hay algunas directoras creativas pero directoras creativas ejecutivas hay dos o tres, eso sí que es chocante. Chocante el que no se haya extendido más ese papel de la mujer, porque sí que es verdad que en los departamentos creativos hay una presencia femenina importante. En los 15 años del Anuario sí que hay mujeres en las fichas técnicas, pero a lo mejor no en los cargos más relevantes.

También se habla de una desigualdad entre el número de jurados masculinos y femeninos en los festivales.

Sí, eso es un poco la pescadilla que se muerde la cola. Tu sabes que el jurado del CdC se escoge en una parte importante, casi el 80%, por votación entre los socios. Es decir, son los propios socios los que elijen. Y por desgracia en el número de socios a lo mejor sí que hay más hombres, aunque la diferencia es muy ligera. Pero sí es cierto que cargos más importantes están más representados por hombres, y también es cierto que los nombres de creativos que más suenan son mayoritariamente masculinos. ¿Eso qué significa? Pues que a la hora de votar, en el Top of Mind de los que van a votar, hay más nombres masculinos que femeninos. Entonces uno tiene que hacer casi una reflexión o una búsqueda consciente para buscar nombres de mujeres. Que haberlas las hay, pero quizás no son los más conocidos y eso penaliza.

Entonces, ¿cómo se puede corregir eso? Es complicado. Des del pasado año que Proximity lanzó la campaña Pepinos y Melones el resultado ha sido clarísimo. Este año ha habido muchas mujeres en el jurado del CdC frente a otros años, que ha habido una proporción realmente ridícula.

Pero sí que podemos hacer esta reflexión cada año, a la hora de elegir piensa que hay tantas mujeres con talento como hombres. Lo que sí podemos hacer, por lo menos des del CdC es que cuando complementemos los jurados que allí sí que haya una proporcionalidad de hombres y mujeres. Por nuestra parte sí creo que lo debemos hacer, que sea algo que debamos tener en mente me parece importante. En ese sentido quizás sí ha sido un toque de atención la campaña de Proximity.

Además del Anuario, el CdC lleva otra iniciativa como es el Versus. Que ofrece un training de 2 meses a los estudiantes para poder hacer prácticas en agencias y así tener una primera experiencia en el mundo laboral. ¿Cómo ves el talento de los estudiantes?

Ha sido muy desigual, es muy curioso. Hay años en los que te has encontrado cosas muy interesantes y otros en los que eran un poco o bastante decepcionantes. Hay años que no hemos cubierto las plazas, en total son 30, 20 en Madrid y 10 en Barcelona. Hay un mayor número en Madrid porque tenemos aquí más agencias inscritas en el tour. No sabría decirte a qué obedece, sí que es verdad que ahora te encuentras gente menos arriesgada y mucho más convencional. Pero a lo mejor eso es fruto de los tiempos, no creo que sea un problema del talento generacional porque yo creo que no merma eso. Actualmente sí que puedo decir que hay una especie de conformismo entre las nuevas generaciones que llegan que antes era menos notorio.

Entonces, ¿qué recomendarías a los estudiantes?

Pues es un poco un tópico, y es que llamen a todas las puertas y en todos los formatos posibles, porque es cierto, que nunca sabes detrás de cual está la oportunidad. Entonces, yo sé que iniciativas como el Versus tampoco hay muchas y no es fácil encontrar esa puerta de entrada y sobretodo no es fácil encontrar puertas a las que llamar. Pero muchas veces hay que quitarse cualquier tipo de prejuicio y de miramiento porque, es complicado, pero por otro lado las empresas también están ávidas de encontrar gente.

Es decir, que si te acompañan las ganas y te gusta mucho, esta es una profesión que hay una parte de vocación importante. Si tienes todos estos requisitos, lázate sin ningún tipo de complejo, porque la final es cierto que si insistes y estás en el momento oportuno puede ir bien. Aunque para estar en el momento oportuno hay que estar en muchos sitios a la vez. Entonces, eso es complicado pero es lo único que puedo recomendar, porque no hay una fórmula mágica ni secreta.

La siguiente entrevista es a Susana Pérez, directora creativa de Proximity. ¿Qué pregunta le quieres mandar?

Cuéntame un momento especial en el que sentiste que no existía ningún tipo de discriminación por ser mujer.



Susana Pérez

Desde 2009 ocupa el cargo de Directora Creativa en Proximity Co-fundadora de la plataforma Club de Creativos y Creativas Ha trabajado en firmas especializadas en trabajos para plataformas digitales como Haiku Media o Universalia, y ha formado parte de equipos que desarrollaron acciones para marcas como Renault, Starbucks, P&G, Electronic Arts, Random House Mondadori, Estrella Damm y Cruzcampo.

Después de darte 4 pinceladas sobre Óvulo Creativo, ¿qué te parece el proyecto?

Sí, veo que tiene como dos orientaciones. Por un lado tiene un poco lo referente a la lucha de género y por otro lado es la plataforma que nos puede permitir interactuar y ayudar a las más jóvenes. Así que realmente se trata un poco de una medida de discriminación positiva porque realmente va a ser un club de chicas en el que directoras creativas puedan entrar en contacto con las que están estudiando o buscando faena.

Me parece muy bien el proyecto, y me parece muy bien dar visibilidad a esto. ¡Es importante mostrar a las jóvenes que la situación no es tan dramática y que sí que se puede! Tenemos que dar un mensaje de optimismo. Sí que es verdad que la realidad es cruda. El otro día hablaba con una amiga sobre cuando estábamos estudiando en la carrera... quizás sí que éramos más ingenuas y pensábamos que nuestra profesión iba a ser una profesión en la que no habría machismo o discriminación y después cuando te vas haciendo mayor es cuando te das cuenta de que es un reflejo de la sociedad y que es algo que está igual que en la mayoría de las profesiones.

En los estudios se habla de una desigualdad entre el número de jurados masculinos y femeninos en los festivales, los premios son eclipsados por hombres, me alegró ver que ya existía una plataforma para mejorar la situación. ¿Me puedes contar cómo surge la idea de CdCyC? de dónde surgió la necesidad?

Partió de una anécdota muy pequeña y al final se ha ido haciendo más grande. Partió de la típica conversación entre un compañero y yo, un día en el Club de Creativos. Era el día en que repartían el anuario, y cuando lo estaban presentando, Belén Coca comentó así por encima que fue una pena porque el año anterior sólo había dos mujeres en el jurado, de un total de casi 30. Entonces, al salir fuera, empezamos a hablar de ello: la eterna historia.

Yo ya había tenido esta conversación con diferentes chicas de diferentes ámbitos. El año en que fui jurado del sol sólo fuimos dos chicas en el jurado de mi categoría. Cuando fuimos a Cannes, sólo fuimos dos chicas españolas, Mónica Moro y yo. Con ella también hablamos y nos preguntamos el porqué de esta minoría que siempre éramos. Es algo que nos preocupaba a todas pero ninguna daba un paso al frente de querer ir de estandarte de nada porque ya sabes que es un poco conflictivo y en seguida van a decir: mira las lloronas! El día a día de la agencia es bastante jodido ya como para cargarse en las espaldas otra lucha más.

Total, que estábamos hablando con esta compañera y otro amigo mío director creativo David Vijil. Él nos dijo “¡esto no lo podéis dejar pasar! Tenéis que hacer algo!”. Yo le decía “Claro que no, pero es que yo no quiero ir de mártir ni nada, porque además yo soy una privilegiada”. Entonces, después de eso sí que nos quedamos con la copla de que había que hacer algo y él fue quien pudo aportar ese punto de vista más frío que nosotras, que somos mucho más sensibles al tema.

Él se puso a contar el número de chicas que había en los jurados del CdC, teníamos dudas si esta falta de chicas era sólo porque había pocas directoras creativas. Empezamos a sacar datos y porcentajes y realmente un tercio de los socios del CdC son chicas, con lo cual debería haber habido un tercio de chicas jurado y no era así. Estuvimos un tiempo manejando cifras y fue él el que dijo: “Pero si lo tenemos en las manos! Tenemos datos y porcentajes que hablan por si solos”. Decidimos plasmarlo así, sin juzgar, y sin implicarnos más. Abrir un debate y que cada uno expusiese dentro de la página el porqué pasaba esto.

Creo que la clave fue el dar simplemente datos. El dar información sin juzgar y que sea la gente la que interprete porqué pasa esto. Luego me he encontrado con el apoyo de todo el mundo y todo el mundo piensa que es una situación injusta, por una causa o por otra.

Por eso, la estrategia que me has comentado sobre tu proyecto, me parece un buen camino. Es un tema muy sensible y nosotras también estamos muy divididas. Siempre que hablo con otras directoras creativas para quedar y plantear algo al final nunca se avanza en nada y hay diferentes opiniones. Hay chicas que están más a favor de medidas paritarias, hay otras no están nada a favor porque creen que esto es una carrera de meritocracia. Como hay tantas posturas yo creo que lo correcto es eso, ir dando datos que ya son bastante escandalosos por si mismos y que cada uno haga ese ejercicio de reflexión de “qué puedo yo hacer” o “qué parte de culpa tengo yo” en todo esto.

¿Cuántas personas forman el proyecto?

Empezamos David y yo, luego implicamos a la gente de la agencia para hacer el site. Creo que lo que nos ha dado mucha relevancia ha sido la elección de las gráficas. Además, si te soy sincera, el equipo que ha trabajado en esto ha sido masculino. La dirección de arte es de Gerardo, un director de arte de la agencia y él fue el que decidió plasmarlo con las frutas. Porque en un primer momento pensamos en las típicas infografías, pero creo que ha tenido bastante relevancia por la elección de la gráfica.

Nos dimos cuenta de que habíamos atacado a un tema universal. De un día para otro, sin hacer absolutamente nada, pegó un pelotazo. Y nos llamó mucho la atención que la gente en el site firmaba con su nombre, apellidos y cargos. Y puedes encontrarte allí a toda la profesión.

Realmente no existe movimiento o plataforma, lo que pasa es que la gente se ha adherido un poco al movimiento.

El nombre de la URL es Club de Creativos y Creativas, era una iniciativa nuestra que el CdC apoyó pero no firmó y simplemente nos sirvió como vía de comunicación porque lo comunicó a sus socios. Se inició como una iniciativa exclusiva para ese festival, pero ha funcionado y la gente ha respondido muy bien, así que vamos a seguir manteniéndolo vivo y cambiando la URL para los diferentes festivales.

En principio está enfocado a un tema muy concreto que es este: la desigualdad de la presencia de mujeres en los jurados. Aunque después, cuando hemos rascado, lo que ha salido es que hay una desigualdad de la mujer dentro de la profesión, y no solo de la profesión, sino de la sociedad en general.

¿Cuál ha sido de momento la respuesta en números al proyecto?

Este año han sido 11! Se ha llegado casi al 50%.

En qué festivales has participado como jurado?

En El Sol, Cannes, CdC, New York Festivals y El Ojo Iberoamérica.

Los estudios hablan de que hay poca representación o reconocimiento de las directoras creativas en los premios de los festivales.

Realmente, como la presencia en el sector ya es menor, todo esto al final se va extendiendo. Como tienes menos presencia, haces menos presión y al final tienes menos reconocimiento.

Cierto, aunque el 56% de la industria publicitaria son mujeres el porcentaje de directoras creativas no llega al 20%...

Cierto, mi experiencia es que soy una privilegiada. He llegado donde he llegado cuando era súper difícil. Cuando llega esta edad de promoción, tanto en mujeres como hombres, en que rondas los 30-40 es la edad en que la mujer decide ser madre. Entonces, todo el mundo da por hecho que esto ya te capa para futuros ascensos porque esa conciliación es muy complicada.

Yo estoy en Proximity desde del 2007, me fui de baja maternal siendo directora creativa y pensé que mi carrera hasta allí había llegado. Luego volví y recibí muchísimo apoyo de mi jefe y nada más volver de la baja fue cuando me propuso ser directora creativa ejecutiva, facilitándome además el poder conciliar. ¡Eso es súper raro dentro de la profesión! Por ejemplo, he hablado con Mónica Moro, que es directora general creativa de MCANN, ella tiene dos mellizas y se que le es muy complicado. Yo creo que el factor clave es ese, que los tíos tienen más facilidad o se presupone que tienen más facilidad. No tendría porque ser así, pero sí que es verdad que mujer es la que se tiene que marchar a casa para bañar a los niños. Yo creo que el principal problema y del que se habla en todos los estudios, es este, es la conciliación.

Por otro lado también pienso el otro problema es que ya vamos mentalizadas con que no vamos a llegar a esos puestos. El perfil femenino no es que sea menos ambicioso es que es menos agresivo que el masculino, por lo que yo he visto en este ámbito laboral.

Entonces muchas veces nuestra manera de pensar es que te demostramos las cosas trabajando y con eficacia. Hay veces que en el mundo de los negocios no siempre se manejan así las cosas. Yo creo que hay una manera distinta de trabajar entre las mujeres y los hombres.

¿Qué le recomendarías a una estudiante que, como yo, está a punto de graduarse y saltar al mundo laboral?

Yo creo que la mujer a veces tiende a pensar que cuando están hablando y juzgando su trabajo están hablando de ellas, tenemos mucho mezclarlo profesional con lo personal. Entonces sí que es verdad que una crítica parece una crítica contra nosotras. Sí que es cierto que a lo mejor nos afectan más estas cosas porque somos más inseguras. Lo que no hay duda es de que la capacidad sí que la tenemos. A lo mejor nos faltan más ejemplos de chicas que sí que lo hayan conseguido. Pero en general suele pasar eso, que tenemos más afán de agradar y que quedar bien, nuestras relaciones son más de empatía que de oposición y por eso después nos tomamos cualquier crítica hacia nuestro trabajo como algo personal.

Mi consejo para las chicas que se quieran dedicar a esto es que vayan pasito a pasito. ¿Qué dice yo para conseguir esto? No mirar nunca a muy largo plazo y simplemente no tomar una actitud muy masculina. Hay que ser honesto con uno mismo, yo soy como soy y porque me mueva en un mundo de hombres no voy a fingir. A veces le visto, chicas que adoptaron roles masculinos desenvolverse mejor en este ámbito. Yo no comparto eso y simplemente he sido fiel a mi filosofía.

Tampoco pensaba que iba ser directora creativa, cuando salí de la facultad no tenía clarísimo nada y empecé a hacer lo que me gustaba. Y siempre ha sido así, hacer lo que me gusta. ¡Y sobre todo disfrutar! Es una filosofía que intento siempre transmitir a mi equipo, si disfrutas con lo que haces al final eso se traduce en el resultado del trabajo. No tiene nada que ver un trabajo en el que lo has disfrutado y te lo has pasado bien que un trabajo que te ha costado, que se te ha atragantado... al final del trabajo el cliente lo percibe.

¿Cuál es el trabajo o proyecto del que estás más orgullosa?

¡Pues muchísimos! Ahora mismo Pepinos y Melones, estoy muy contenta por el resultado por lo que me toca por mi conciencia de género. Realmente no ha sido ningún encargo de un cliente pero me lo tomo como un trabajo que nos ha aportado muchísima satisfacción. Muchas veces, en el mundo de la agencia, el día a día es muy duro y necesitas buscarse esas perlititas que es lo que te hace disfrutar cada día. La verdad es que, aunque le hemos echado horas, porque cuando tienes un curro así lo tienes que hacer fuera del horario laboral, lo he disfrutado mucho. Y a mí me hace mucha ilusión hacer cosas por la mujer.

Concha Wert te manda una pregunta... cuenta un momento especial en el que sentiste que NO existía ninguna discriminación por ser mujer.

El momento en que me ascendieron para ser directora creativa ejecutiva, acabando de ser madre.

Supongo que allí influyó el tipo de agencia, y Proximity es una agencia con un tinte muy moderno. Sin embargo, las agencias de corte más tradicional son las que están mas anquilosadas en ese formato más patriarcal.

La siguiente entrevista es Belén Coca, directora creativa de La Despensa, qué pregunta le quieres mandar?

¿Te has sentido en algún momento más discriminada por ser mujer o por ser del entorno raro digital?



Belén Coca

Desde 2006 ocupa el cargo de Directora Creativa en La Despensa. Llegó para crear el departamento digital y actualmente desarrolla campañas on-off para clientes como MINI, Microsoft, Nestlé, Adidas y Reebok. Antes, trabajó como directora de arte y directora creativa en Storm Ruiz Nicoli y la consultora americana iXL en Madrid, San Diego y Londres. Por las noches, canta en una banda de folk-jazz.

Después de explicarte un poco el proyecto, ¿qué te parece?

Me parece una iniciativa súper relevante, no sólo para las directoras creativas que ya hemos llegado hasta aquí, sino para que las chicas que están empezando y las que están estudiando la carrera sean conscientes de esto.

Cuando tienes tu carrera profesional y vas dando pasos no es algo de lo que seas consciente, ni siquiera existe una discriminación. De hecho, para nada me he sentido nunca discriminada por el hecho de ser mujer, pero es como una función general que va calando y que de una manera poco consciente sientes que el hecho de alcanzar ese puesto va a ser más difícil para ti o que no te corresponde. Es una cosa muy sutil, no hay gestos declaradamente machistas, ni nadie que te diga "tu no puedes ser directora creativa porque eres mujer" pero entre la propia dinámica de trabajo y de grupo que se establece y el tipo de creatividad, que es más valorada por la gente que está por arriba, hace que llegue un punto en el que no lo veas como tu lugar natural o pienses que te va a costar demasiado el llegar y que no merece la pena.

Entonces, ¿podrías explicar alguna anécdota o algo que desde tu experiencia hayas podido palpar esta minoría de chicas en la dirección creativa?

Hay un tema que ocurre, por un lado, de puertas adentro. El hecho de que el papel del director creativo tenga un prototipo masculino hace que, por ejemplo, vayas a una reunión, y porque te arregles un poco digan "¿Tu que eres, la ejecutiva de cuentas, no?". "Pues no, soy la directora creativa, ¿pasa algo?" Te hacen sentir como de menos. ¿Tengo que ponerme el pelo verde o tengo que dejar de pintarme los labios? Hay un prototipo establecido de creativo, que a veces a algunos clientes les cuesta más salir de ello, aunque después se ponen a trabajar contigo y no hay absolutamente ningún problema.

Por otro lado, de puertas a fuera, hay otro tema también que, independientemente del trabajo que cada uno hace en su agencia hay una parte social de la profesión en la que tu haces muchos contactos a través de festivales, de encuentros de charlas, conoces gente, hablas con gente de publicidad.. Al ser una profesión que hasta hace poco ha sido mayoritariamente masculina a veces parece que es más fácil para un chico relacionarse a nivel de colega con la gente que maneja el poder en las agencias. A veces no entramos en determinados códigos que son puramente masculinos.

Eso de una forma natural. Luego, a medida que vas cumpliendo años, y como muchas chicas que conozco que son de mi generación, empiezan a tener hijos y a tomar responsabilidades en casa.

En un jurado en el que participé dije "bueno, es que no hay mujeres, ¿Sólo soy yo?" Y me respondieron "pero si no hay directoras creativas!". Haberlas hay, lo que pasa es que no están tomando cócteles ni saliendo de marcha, a lo mejor terminan de trabajar y se van a su casa. Muchas tienen niños a los que cuidar, lo que pasa es que los chicos, aunque también tengan hijos no lo hacen, hay unos roles todavía en casa que no son exactamente igualitarios. Nunca he escuchado a un chico decir "no puedo ir a este festival porque tengo que quedarme con mis hijos".

Hay una mezcla de factores que al final, no se trata de que tengas que ser el más social del mundo, pero está claro que para dar visibilidad y defender tu trabajo, por ejemplo en un festival, vas con la gente de tu agencia y haces relaciones. Si no vas porque no puedes o porque tienes obligaciones familiares, esa oportunidad de alguna manera la pierdes. Conozco a directoras creativas que se quejan de esto, de tener que ir a figurar y que no haya suficiente con el trabajo que hacen día a día en la agencia.

Yo soy positiva, en sentido de que son turnos de poder que se van cambiando, y cada vez más. La mayor parte de nuestros clientes en marketing son mujeres, o sea que esto hace que la relación de confianza que puedas establecer con un cliente pueda tener ese componente de facilidad. Aunque yo creo que con los clientes te puedes llegar a entender igual de bien, sean hombres o mujeres, dependiendo de que haya una afinidad personal más allá del sexo. No creo que te vayas a llevar bien sólo con mujeres. Pero sí que poco a poco empieza a haber una feminización no sólo de las relaciones sino que también de la manera en que se trabaja.

Esta profesión tiene unos horarios larguísimos en los que parece que no existe vida más allá de la agencia. Las mujeres tenemos otra manera de trabajar, más efectiva y más enfocada para poder hacer otras cosas. Desde que empecé a trabajar en publicidad, he visto mucha gente que se están en la agencia pasando el día y eso no quiere decir trabajar más, simplemente de manera más dilatada en el tiempo. Es más efectivo trabajar fuerte y salir pronto, aunque hasta ahora salir pronto por la puerta era equivalente a no estar haciendo bien tu trabajo o no estar implicado.

Yo creo que son culturas que, al menos en la agencia en la que yo estoy trabajando, están cambiando. No sólo por parte de las mujeres, también por parte de los hombres más "evolucionados" que no tienen a volver a su casa. Hay muchos hombres que realmente parece que tengan miedo a llegar a casa y cuando más tarde lleguen a casa mejor. Es otra manera de trabajar.

También se habla de que existe una desigualdad en la asignación de las cuentas, se suelen atribuir los productos masculinos a los hombres y los femeninos a las mujeres.

A mi no me parece mal siempre y cuando haya donde elegir, a veces sí que hay productos que encajan con un perfil u otro de la agencia, pero siempre y cuando no sea discriminatorio.

Sí que hay productos que, por ejemplo si vas a vender una cerveza para un target masculino me parece fenomenal si tiene un director creativo al que le vaya muy bien el proyecto. Pero hay mil marcas que no tienen una declinación masculina o femenina. Hasta hace poco he llevado una cuenta por el hecho de ser andaluza, porque era para implantación en Andalucía. Me parece normal, tengo muchos más insights en mi mano que si fuera del País Vasco.

También es una realidad que gran parte de las decisiones de consumo las toman mujeres y eso tampoco se refleja en que sean las mujeres creativas las que estén decidiendo cómo se comunica su producto.

Los estudios también muestran que hay una diferencia entre el número de jurados masculinos y femeninos en los festivales, los premios son eclipsados por hombres.

¿En qué festivales has participado como jurado?

En el Sol dos veces, el Anuario del CdC dos veces, El Ojo de Iberoamérica, D&AD, Art Directors Club y en el New York Festival.

¿Cuál era la media de mujeres?

Ha habido dos o tres de ellos en el que ha habido bastante igualdad de mujeres y hombres, y la verdad se nota en la manera de juzgar determinadas piezas. Las mujeres vemos otras cosas, tenemos una sensibilidad diferente. Hay muchas piezas en los festivales basadas en arquetipos sexistas que a los hombres les hacen mucha gracia pero a nosotras no nos hace ninguna. Al poner esos trabajos sobre en una mesa en la que también hay mujeres los hombres reflexionan sobre eso y su primer impacto es darse cuenta de que eso podría tener otra lectura o connotación. No es una lucha de hombres y mujeres, al contrario, sino que los argumentos de uno y de otro se balancean y se llega a un término medio.

Después de campañas como Pepinos y Melones lanzada desde Proximity, se ha notado el cambio en menos de un año, se ha conseguido un mayor número de mujeres en los jurados de los premios y festivales.

Sí, ahora falta conseguir que no sea solamente por el impacto de una campaña. La gente no es que piense que no hay directoras creativas, simplemente es que no están en su Top of Mind a la hora de votar porque no son las que más ven o las que más figuran o visibilidad tienen. No te das cuenta de que has votado a 8 creativos para el jurado y que ninguno es mujer. Yo intento siempre tenerlo en cuenta. No se trata de hacer una discriminación positiva, se trata de reconocer los logros de gente que está en el sector y que tienen un trabajo más bueno que otros.

Con Susana Pérez (una de las responsables de Pepinos y Melones) ya hablamos de este tema una vez a raíz del anterior jurado del CdC. Éramos 2 chicas de entre 40 y pico hombres, una de las cuales era yo y la otra Max, una directora creativa de Noruega que estaba escandalizada como yo, me dijo "¿esto qué es? ¡Parece el tercer mundo!". Estamos hablando con Susana, que puso la campaña sobre la mesa de una manera maravillosa, sobre seguir haciendo más cosas y tirarlo adelante.

Además parece que las chicas, desde las aulas, ya están aceptando estos "tics" que hay en el sector y antes de empezar ya ni lo intentan y eligen probar suerte en otros departamentos. ¿Qué les recomendarías estas estudiantes que están a punto de graduarse y saltar al mundo laboral?

Les diría que al final se trata de trabajar duro y amar la profesión porque realmente la única manera de aguantar el tirón es si te gusta mucho. No te dediques a esto creyendo que te va a dar glamour y fama porque la profesión ha cambiado mucho. Ahora mismo es un trabajo duro en el que las recompensas son más difíciles de obtener que hace unos años. Pero si realmente te gusta y te quieres dedicar a ello cúrratelo, no pierdas tu esencia y no pienses en que nadie te va a poner ninguna traba porque las únicas barreras te las pones tu misma.

¿Cuál es el trabajo o proyecto del que estás más orgullosa o recuerdas con especial cariño?

Tengo mucho cariño por una cuenta que es muy pequeñita, llamada Cafés la Estrella y que la hicimos renacer desde cero. Cuando empezamos a trabajar para ellos no tenían ningún posicionamiento de comunicación, les creamos una estrategia que le ha dado una personalidad muy chula.

Esta marca es de Madrid y existe desde 1887 y creamos una estrategia a partir del concepto "lo bueno perdura" en la que hicimos una serie de acciones de notoriedad que iban confluyendo un poco desde la idea de que existen cosas del pasado que merece la pena rescatar.

Nos dedicamos a rescatar cosas muy madrileñas que se habían perdido, como por ejemplo el sereno que lo recuperamos durante 15 días en el barrio del Chamberí. También creamos una agencia de viajes en el tiempo para poder rememorar los momentos de la historia reciente española que más nostalgia proyecta. Creamos un servicio de Teletorrija para hacer que la tradición de Semana Santa no se perdiera aunque no tuvieras una abuela o que no te la supiera hacer.

La verdad es que ha funcionado muy bien tanto a nivel creativo -es una marca con la que hemos ganado muchos premios- como a nivel de eficacia comercial, porque ganamos un EFE también con esta estrategia, dado que resucitamos la marca y le hicimos aumentar las ventas. En resumen, fue una campaña buena para la marca, para la agencia y para el consumidor, porque le ofrecimos una serie de experiencias que a la gente le encantaban. El feedback fue muy positivo, era bonito de hacer y bonito ver como vivía y era adoptado por la gente.

Susana Pérez, Directora Creativa de Proximity, te manda una pregunta... ¿Te has sentido en algún momento más discriminada por ser mujer o por ser del entorno raro digital?

No se que decirte, porque el entorno digital ya hace tiempo que no nos sentimos tan raros, entonces tendré que pensar una anécdota más lejana... Realmente creo que no me he sentido nunca discriminada de una manera muy evidente, pero es verdad que a veces te sientes tratada de una manera condescendiente como si fueras poquita cosa.

No te ve como un igual, sino que te ve como una pobrecita que viene aquí a enseñarle sus cosas... aunque de todo esto hace tiempo ya.

Entonces esto es buena señal, poder decir que estás notando un cambio...

Sí, pero sí que es cierto que yo pienso que el cambio está en que te empieza a resbalar todo y no tengo que justificarme de ser mujer ni de venir del entorno digital.

Pues hasta aquí las preguntas que tenía más o menos pensadas. Ha sido un placer hablar contigo. ¡Muchas gracias por tu tiempo!

¡De nada! Me encanta la iniciativa, mucha suerte! ¿Imagino que te estás dando cuenta de que la respuesta es súper positiva, no?

¡Sí! La verdad es que me ha sorprendido la cantidad de respuestas y las ganas de colaborar en mi proyecto.

¡Sí! Además es que hay dos factores, uno es que es un tema a todas nos interesa que se trate, pero también hay un punto que me parece súper bonito y que hay que trabajar un montón que es tejer esa red de solidaridad femenina.

Que yo creo que una cosa buena que tenemos las mujeres es que si yo me entero de que tu estas haciendo esto, aunque a mí no me suponga nada yo voy a querer ayudarte. También hay un punto de que, las que tenemos más experiencia con las que empezáis, que necesitamos establecer un poco ese vínculo, ser mentoras de ese cambio. Lo que no se ha cambiado ya en nuestra época, vosotras estáis a tiempo de cambiarlo. A mi me parece genial que con estas iniciativas cambiemos un poco nuestro papel.



Mónica Moro

Directora General Creativa de McCann España

Una de las creativas más premiadas y reputadas del país y es también miembro del consejo global creativo de la red McCann.

1ª mujer Directora General Creativa en una empresa tan grande como McCANN. Raquel Martínez es su pareja creativa.

Después de explicarte un poco de qué va el proyecto, ¿qué te parece?

Si! Yo creo que está muy bien ponerle coco a eso. Ordenar la información que tengas y ponerla a la disposición de la gente. Sobre todo para que muchas mujeres no se sientan solas, que esto puede pasar mucho en esta profesión, entonces es muy bueno lo que haces que es aglutinar el colectivo. Le pones números, le pones cara, le pones ojos y dices "Hey! Todas pasamos por lo mismo, también nos apoyamos, nos entendemos, nos cabreamos o nos celebramos", todo lo que quepa en el discurso.

Creo puede ser interesante, pero yo creo que también depende de cómo se trate. Esto lo he hablado con diferentes creativas y hay un punto que genera bastante controversia. Hay muchas chicas que no les gusta que se trate a la mujer como un colectivo en el que nos ponemos todas juntitas a reivindicar tal.

Exacto, por eso mi idea en la comunicación de Óvulo Creativo era simplemente exponer los datos, que ya son relevante por si solos, y exponer vuestros trabajos que son la mejor muestra de talento que se puede hacer.

¡Totalmente! Hay un montón de campañas lideradas por mujeres. Es el trabajo el que habla por ti. Yo por ejemplo, no tengo queja en lo que requiere a mi visibilidad. Afortunadamente he sido jurado en casi todos los festivales y me llaman para un montón de colaboraciones y demás. Entonces, creo que es el trabajo el que habla por ti.

El tema me parece muy interesante porque es una realidad con la que todos nos hemos encontrado. A lo mejor no de una manera tan prematura como tú, aún siendo estudiante, yo me di cuenta cuando estaba trabajando. Te vas dando cuenta a medida que te empiezan a invitar para diferentes eventos. Lo más bestia son los festivales, aunque ahora se han puesto mucho las pilas supongo por una cuestión de reputación, ahora los festivales se lo curran mogollón para meter mujeres. Parece que las busquen hasta debajo de las piedras! Me han llamado de algún festival pidiéndome por favor que necesito una mujer en no sé qué festival de Dubái... Ahora hay como una búsqueda de mujeres por parte de las corporaciones que parece que estamos como de moda!

Yo no creo en el tema de las cuotas, yo creo más en el mérito personal, otra cosa es que te pongan las mismas condiciones para ganártelo. Creo que este es el tema que se tiene que trabajar y que aún sigue sucediendo como en muchas otras profesiones: el poder sigue estando en manos de los hombres, los salarios más altos en el lado de los hombres, etc.

Se habla mucho de que para conseguir esta visibilidad es importante estar en el Top of Mind...

Yo no creo en eso de estar en el Top of Mind para que piensen en ti. Sé de gente que es 0 protagonista de ese tipo de eventos y que están en la picota, y pasa en muchos hombres y mujeres! A mi me parece un poco triste el tener que estar expuesto para que se acuerden de ti. Lo que tienen que acordar de ti es por tu trabajo, tu trabajo no va a las fiestas, tu trabajo está en los medios, en los anuarios de publicidad, libros de publicidad y bobinas de los festivales... entonces, tu trabajo es famoso tú eres famosa.

Eso para mí es lo primero, para mí ir a las fiestas es una solución patética, con respeto a todas mis compañeras, si por eso se van acordar de mí.

Creo que no gestionamos bien el networking, las redes de contactos, que eso lo hacen muy bien los tíos. ¡Eso que dicen en casa de herrero cuchillo de palo! Yo creo que sí que es verdad que la mujer versus el hombre, los tíos sí que dedican más tiempo a trabajar su marca personal que las mujeres. Y sí que creo que es verdad que la visibilidad de la que se habla tiene que ver con manejar bien tu red de contactos y dedicarle un tiempo tanto dentro como fuera de la organización para que eso forme parte de tu agenda. Me parece más representativo hablar de esto que ir a un cóctel.

Otro factor importante del que se habla es la dificultad de la conciliación de la vida personal con la laboral.

Sí. ¡Con esto estoy absolutamente de acuerdo! Eso me parece que pasa en cualquier profesión en la que tengas una carrera un poco directiva, la conciliación entre trabajo y familia no está pensada para la mujer. Los hombres que llegan lejos tienen mujeres en su casa ocupándose de los niños y de que todo esté en orden, que todos estén queridos, limpios, alimentados... Y las mujeres no, pero porque creo que tiene que ver con un tema genético y emocional que está en nuestra cabeza y no va a cambiar.

Te conviertes en madre y no es una cosa que una conecte y desconecte, al final tú eres madre 24 horas. En el trabajo estás otras tantas, no desconectas y esa misión y esa cosa de gallina que cuida los pollitos no deja de suceder. Entonces, o tienes una logística y un apoyo increíble de tu pareja o ayuda externa como por ejemplo la familia, o siempre tienes esa responsabilidad que cumplir y nadie lo hace como una madre! Se multiplica tu trabajo y es llegar a casa y sigues ejerciendo porque tus hijos te lo demandan. Esto con los hombres no pasa, tienen otro rol que viene nuestros genes, aquí sí que no podemos culpar a nadie.

También se habla de la baja representación de directoras creativas en los festivales, tanto en la composición del jurado como en los premios. ¿En cuáles has participado como jurado? ¿Cuál ha sido tu experiencia?

Creo que en casi todos o todos los importantes! Afortunadamente he tenido la suerte de estar en Cannes dos veces, en El Sol tres veces y este año que también estaré, el CdC, Clio, New York Festivals, London, Fiat, El Ojo Iberoamérica...

Otro problema es que las estudiantes asumen estas diferencias ya antes de entrar en el mundo laboral. En las universidades se nota una concentración de las chicas en especialidades como cuentas o RRPP.

¿Qué le recomendarías a esa estudiante que está a punto de graduarse y saltar al mundo laboral?

¡Lo primero es que se quiten los miedos! Hay como mucho susto de la profesión de que hay que aceptar muchas críticas, es una presión muy dura..pero bueno, como ingeniero de caminos, o médico, o notario.

Pero sí que es una profesión que, como en tu caso, pues recuerdo que en la universidad éramos un montón de mujeres y de creativas casi no había. Creo que nosotras ya tenemos prejuicios con nosotras mismas. Nos cuesta mucho defender nuestros propios intereses, nos tiramos para abajo. Yo creo que hay un tema de ego que, para otras cosas sí que lo podemos tener, pero no para esta y es una dificultad para todas las mujeres que tienen cierta ambición profesional. Hay casi como un estigma que nos cuesta mucho decir lo que queremos ser, a dónde queremos llegar... Y el decir que quieres ser creativa parte como con un punto de que.. parece que dices que -yo quiero ser genial!-. A veces lo dices y parece que es como que se te llenara la boca. Sólo en la denominación de nuestro trabajo hay un punto como de ego, que es un coñazo porque parece que tienes que justificar, y que por la dominación de este trabajo tienes como que demostrarlo a diario. Yo creo que las mujeres que tenemos problemas de ego versus muchos hombres a la hora de defender nuestros intereses... así nos va! Al final te echas para atrás si vas para el camino fácil: cuentas, planner... Que no digo que no tenga su dificultad pero no te expones tanto.

En creatividad te expones a diario de que alguien venga y te diga que lo que has hecho es una mierda, que también puede llegar y decir que lo que has hecho es fantástico, pero aguantar esa presión como mujeres a veces nos cuesta más. Y nos cuesta más por el tema este que te digo de ser asertivo, nos cuesta ser asertivas y nos penalizamos a nosotras mismas. Entonces, primero yo creo que deberíamos hacer un poco de terapia para quitarnos ese estigma. Y luego, segundo, quitarnos el miedo de las ideas. Las ideas no se distinguen por ideas masculinas o ideas femeninas y en el mundo de las ideas todo vale.

Yo les diré eso, el ser más asertiva y no tener miedo. Porque ese mismo miedo, de si valgo o no valgo, lo vas a seguir teniendo en el paso de los años. Aquí nos pasa todos. Tanto mis compañeras como compañeros creativos, cada día te la juegas y acabas pensando: Jolín, valdré para esto? Cada vez que te enfrentas a un briefing te viene el mismo miedo de pensar: jolín, voy a poder sacar algo genial o voy a hacer una mierda? Le pasa a la profesión, no sólo a las mujeres. Entonces, por eso creo que te tienes que quitar un poco el estigma, no dejar que nadie te arruine los sueños, y que te vayan a decir que algo está mal te va ayudar para la próxima vez intentar ser mejor. Lo bueno que tiene ser creativo es que aprendes a diario, por eso es para gente muy inquieta. Planner muy interesante, cuentas me parece un peñazo auténtico que no me gusta nada, gente buena de cuentas son aquellos que son muy planners, muy estrategas.

También hay ese prejuicio social contra las mujeres que tienen claro o que han tenido claro que quieren y esto habría también que cambiarse. Recuerdo que cuando empecé yo no sabía que quería ser creativa, tenía millones de dudas. Tampoco pensaba en el futuro, simplemente vi que la cosas me empezaban a salir, que me divertía muchísimo y aprendía a diario. Si te rodeas de buenos maestros, que yo tuve esa suerte, vas a aprender más rápido.

Luego hay un tema de suerte, de mil factores como el momento en el que estás y el cómo atinar en una campaña... ¡de verdad que tenerlo claro no es malo! Tenemos que quitarnos ese esos prejuicios precisamente entre nosotras para apoyarnos y seguir para adelante. No hay que tenerle ningún miedo igual es que los tíos se cagan más que nosotras! Tía, vas a parir, ¡eso sí que es chungo! Hacer un parto creativo es mucho más divertido y se sufre mucho menos!

Entonces yo las animaría, que no le tengan miedo. El miedo es una cosa que sólo te paraliza, que te quita alas, que no te lleva a ningún sitio, que lo único que hace es incumplir tus sueños y generarte frustración.

Por lo menos intentadlo, si sentís que tenéis dentro algo para ser creativas pues que no tenga miedo nada. No hay enemigos, enemigo sólo somos nosotros mismos cuando los enfrentamos a una hoja en blanco para sacar algo bueno y que va estar expuestos los ojos de un montón de gente. Se van encontrar a mucha gente que les van ayudar, tanto mujeres como hombres, a sacar su talento para afuera, a hacerlas brillar y para hacer que crezcan.

No hay que tener mucho susto a esto, si total "sólo hacemos tonterías!" como dice mi amigo César García "Rushmore".

¿Cuál es el trabajo o proyecto del que estás más orgullosa??

Yo siempre estoy orgullosa de lo que está por hacer siempre pienso en lo siguiente. Creo que el mejor trabajo siempre es lo que va a venir.

Y de lo que hecho pues me gustan muchas cosas, otras las veo ahora y pienso que las haría una manera completamente diferente. Pero no puedo pensar en algo concreto... ¡es que a los hijos se les quiere todos igual! A lo mejor las primeras cosas que hice y que son más antiguas les tengo más cariño, como son algunas pelis para Coca-cola, otras que me han llegado más al corazón por cómo se han ido haciendo. Con Campofrío estoy muy orgullosa de la vuelta que le hemos hecho a la marca. Estoy muy contenta de Vegetarianos, de Cómicos, del robot de T-mo-T, de otra que estamos haciendo ahora y saldrá próximamente...

Me gustan otras cosas más chiquititas que también he hecho, pero bueno, como te digo ¡espero que lo mejor esté por venir!

Belén Coca te manda una pregunta... siendo la primera mujer Directora General Creativa en una agencia tan grande como McCANN, crees que este camino hubiera sido más corto si hubieras sido un hombre?

No, no lo creo. Yo creo que mi carrera ha sido la que es por millones de circunstancias y creo que me llegado este cargo en el mejor momento que me podría llegar. No lo he demandado antes, ni mucho menos, pero me ha llegado en el momento en que estoy más preparada para hacerlo. Y me siento muy afortunada de que haya sido así, creo que he tenido mucha suerte. Creo que me ha llegado en el momento en el que estaba preparada para afrontarlo a todos los niveles, de haber aprendido mucho, de gente con la que he trabajado, de haber madurado también personalmente y profesionalmente.

Afortunadamente mi jefe de la agencia es un tío que es súper respetuoso con las mujeres y está rodeado de ellas en muchos puestos directivos de la casa. Han pasado diferentes personas por aquí que estaban muy bien para el momento en que estaba viviendo la agencia y esto me ha llegado cuando me tenía que llegar. De hecho creo que hasta soy afortunada porque me haya llegado ahora y no antes.

La siguiente entrevista es Marga Castaño, directora creativa ejecutiva en Wysiwyg*, qué pregunta le quieres mandar?

¿Cuál ha sido tu experiencia más afortunada por ser mujer en esta industria, y la más desafortunada por ser mujer en esta industria?

Gracias por tu tiempo, ya se que vas un poco hasta arriba!

Nada, un placer!

Espero que de todo esto quede muy clara una cosa: Para mi tu visibilidad es elevada a tu trabajo! Es verdad que tendrás que currártelo más, que vas a tener que exponerte de otra manera. Pero creo que cuando haces un trabajo brillante, con el que hay que esforzarse mucho, es el trabajo el que va a hablar por ti y el que va a hacer que tu teléfono suene. Y eso de igual manera para los hombres y para las mujeres, que nadie va a mirar quién lo hizo, si un hombre o una mujer. Que de hecho, creo que cuando es una mujer, te va mejor y puntúa para positivo! Así que yo creo que todo va de esfuerzo y curro.

Que te vaya muy bien y tengas mucha suerte!



Marga Castaño

Actualmente freelance y embarcándose en un proyecto personal.
Des del 2011 a 2013 fue directora creativa ejecutiva en Wysiwyg*, agencia de publicidad digital.

Después de explicarte un poco el proyecto, ¿qué te parece?

A mi me parece muy interesante. Todo lo que sea dar toques de atención sobre esto está bien. Sí que luego todo depende del caso de cada una, yo tampoco me puedo quejar porque he tenido las posibilidades y he podido acceder a ellas. Pero sí que tengo amigas que no lo han tenido tan fácil o sí que les ha sido más complicado el llegar a cumplir sus aspiraciones.. Es como la campaña de Pepinos y Melones que supongo que habrás visto, pues todo lo que sea llamar la atención sobre este tema me parece una buena iniciativa. ¡Así que adelante, te animo totalmente!

A nivel de datos, se habla de que en los últimos 30 años se ha triplicado el porcentaje de mujeres que trabajan en publicidad. Hay un claro dominio femenino en la industria aunque no en los departamentos creativos, y en especial en la dirección creativa. En España, las mujeres representan sólo el 14% de los directores creativos, el 8% de los directores creativos ejecutivos y el 1% de directores creativos generales .

Se puntualizan que los factores que motivan esta baja presencia de mujeres en los departamentos creativos son varios, como que las mujeres son más democráticas a la hora de encontrar soluciones, que las cuentas con más posibilidades de ganar premios se asignan a hombres, que las mujeres son menos tolerantes a la crítica de su trabajo, etc.

¿cómo has vivido estos factores desde tu propia experiencia? ¿Puedes aportar algún dato o aclaración a esto?

Si te hablo desde mi experiencia propia, yo me considero afortunada. Pero sí que es verdad que siendo mujer es posible que llegue un punto cuando te planteas tener familia es donde creo que entra la complicación. Tanto por parte de una misma como por parte de los que están por encima de ti se plantean si realmente te vas a organizar lo suficiente para atender un puesto de responsabilidad.

Parece que es muy de mujeres el tener un niño y ser tú quien le tengas que cuidar y a la vez multiplicarte para poder estar en la agencia hasta altas horas de la madrugada. Parece que, por parte de los chicos, se pien que esta responsabilidad es para nosotras y que ya se organizan su vida de otra manera. Incluso en los días que vivimos que parece una cosa surrealista, cuando se supone que somos todos muy modernos los que trabajamos en el mundo de la publicidad es algo que me sorprende.

Se supone que es un empleo liberal, que no es ningún ministerio, ningún tipo de trabajo demasiado conservador como para que tengamos este tipo de estigmas. Entonces sí que es verdad, a lo mejor no mi caso, pero sí en el de compañeras que en el momento de decidir que van a tener un niño han visto perder sus oportunidades así, de un pellizco. Y la verdad es que es difícil, pero es difícil por todo. Ya no sé si es más una cuestión puramente machista o es como está establecido este mundo de entregarte totalmente al trabajo sin horario sin condiciones.

Hablo incluso de gente que no tiene niños como opción, es muy difícil conciliar con tu vida al final. Es un trabajo que nos encanta a todos y disfrutamos un montón y nos gusta pero en el fondo tiene su punto de esclavitud. Es casi todos los días vivir en la agencia y no tener tiempo para tu vida personal. Yo cuando me planteé tener niños pues sí que tuve que hacer un poco de malabares. Es difícil si tu pareja además trabaja en publicidad, estás todo el día haciendo cábalas "a ver si llego a tiempo..." Es muy complicado pero por cómo está establecido. O sea, no creo que sea una cuestión puramente de sexo sino que deberíamos luchar todos por nuestros derechos en conjunto, como trabajadores, ya no sólo como mujeres.

Llega un momento en el día en el que acumulas tanto nervio por intentar llegar a todo que nos volvemos casi malabaristas, y más si tienes una familia. En este sentido tendríamos que ver cómo ponérselo un poco más fácil.

También se habla de la baja representación de directoras creativas en los festivales, tanto en la composición del jurado como en los premios. ¿En cuáles has participado como jurado? ¿Cuál ha sido tu experiencia?

He estado de jurado en el Sol, Fiat, CdC un par de veces, Laus, Inspirational, Eurobest.. y creo que no me dejo ninguno.

¿Cuál ha sido tu experiencia?

Sé que somos pocas directoras creativas pero de jurado algunas hay. Pero sí que es verdad que hay una tendencia de siempre de llamar a caras conocidas. Y al final siempre es evidente que los hombres son más conocidos en este mundillo. Parece como que, no sé, hasta es complicado de explicar porque son cosas que no entiendes. ¿Por qué habiendo chicas directoras creativas no se les da la oportunidad de estar allí como jurado? Es un paso como que cuesta montón dar y más aún las que nos estamos haciendo mayores. Se supone que viene por detrás gente joven con mucho potencial y más fresca que se tiene que subir a ese tren y ganarse las mismas oportunidades que han tenido otros, y sí, es algo complicado.

Luego depende de la dinámica de cada jurado. Por ejemplo, en el jurado del CDC, la mayor parte es por votación de socios, entonces sí que funciona mucho que la gente va votando a los que conoce y luego eso es como la lotería. Luego hay otro tipo, que es el pensar directamente con X director creativo, y sí que en estos casos las directoras creativas no abundan mucho.

Yo creo que cuando estuve en el Sol, en el digital, fui la primera chica que estuvo en el jurado. Siempre hay como una lucha de que esperamos que nos llamen, ¡que somos igual de válidas que los chicos para estos asuntos!

Es un mundo muy de *lobby* y de contactos, entonces o te metes o estás fuera! Como seas medio apocada al final no se acuerdan de ti, es una cosa casi de memoria! Es algo casi más de memoria que de sexo, si te pones a pensar es más fácil dar con esa persona que está en todos los saraos! Si no te relacionas, si no contactas y no vas a los sitios que tienes que ir para ser visible al final es como si no existieras! En este oficio tienes que dar mucho la lata! Ser muy activa las redes sociales... bueno, es que és una parte de la validez que puedas tener o no como profesional. Que se te vea y que seas una persona con ciertas habilidades sociales-laborales, por llamarlo de alguna manera. Que tengas buenos contactos o buena relación con la gente del sector. No sólo con la agencia sino también con consultores y con todo lo que mueve el mundo de los festivales. Y lo complicado es meterte allí claro! Si eres jovencito tienes que tener mucho morro para empezar a meterte dentro, sino es complicado que te den las oportunidades.

Además en la uni, ya se están sintiendo estos "tics" del sector. Las chicas ya se retiran antes de entrar en el mundo laboral, ya sea por motivación o porque creen que no tienen las aptitudes suficientes. ¿Qué le recomendarías a una estudiante que, como yo, está a punto de graduarse y saltar al mundo laboral?

Pues que le metan narices y adelante! Porque, evidentemente, cuando estás estudiando no aprendes lo que aprendes cuando estas trabajando en una agencia. Con lo cual, con la mínima inquietud que tengas y si tu mente vale para redactar copys brillantes o si tienes una inquietud por algo más estético, visual o el mundo del arte.. a lanzarse! No apocarse desde el principio porque creo que cuando estás estudiando deberías tener los límites muy altos e intentar ser ambicioso para conseguir lo que quieres. Y luego pues sí que es verdad que cuando entras en una agencia pues toca luchar y demostrar que vales. Toca aprender un montón, pero todos a todos nos toca aprender cada día.

La publicidad está cambiando muchísimo y en el mundo digital en el que estamos metidos ya de cabeza cada día hay novedades, entonces te tienes que estar reciclando de continuo. No me cortaría las salas en la universidad, es más, se supone que vuestras generaciones son los que deben ir equilibrando estas desigualdades, que si no, no tiene ningún sentido. Deberíais optar a las mismas opciones salariales que tiene un tío dentro el mundo de la publicidad en los mismos cargos y que se pueda balancear y darle un sentido esta profesión por ese lado. ¡Todos los ánimos del mundo y no os achantéis!

¿Cuál es el trabajo o proyecto del que estás más orgullosa??

Recuerdo mucho cuando hace unos años empezamos trabajando para Diesel. Fue llegando poco a poco, porque de hecho empezamos haciendo mailings, que no es que sea lo más atractivo del mundo! Ya sé que es una marca muy guay pero es un puñetero e-mail!

Y gracias a coger los mailings con muchísimas ganas al final si que nos llegó la oportunidad de hacer muchas más cosas para ellos y formamos parte de su club de agencias para llevar las campañas de temporada y demás.

Aunque también le tengo especial cariño a una de las primeras cuentas en las que yo trabajé, también en moda, porque en Wysiwing hicimos bastante moda, que fue para el grupo Saez Merino porque era una maravilla trabajar con ellos.

Con esto no quiero desmerecer al resto ni decir que no hay trabajos más lucidos. La tecnología crece y las expectativas aumentan, entonces son mucho más lucidos los que hemos hecho últimamente que no los de hace 10 años. Pero sí que tengo especial cariño a eso, trabajarte las cosas con cariño des del principio, aunque sea una pieza sin grandes pretensiones y pequeña, porque muchas veces lo pequeño te hace llegar a lo grande. Yo creo que así es como se consiguen las cosas, siendo cuidadoso y poniéndole cariño a lo que haces.

Mónica Moro, directora creativa de MCANN, ¿Cuál ha sido tu experiencia más afortunada por ser mujer en esta industria, y la más desafortunada por ser mujer en esta industria?

La experiencia más afortunada sin duda es ver que hay gente que cree en ti y te da la oportunidad de crecer aunque se les presente una situación que puede ser tachada de "problemática" por muchos, como una baja por maternidad seguida de una excedencia seguida de una reducción de jornada temporal, como fue mi caso. No supuso un obstáculo para seguir al frente del equipo creativo cuando me reincorporé. Me resulta un poco contradictorio hablar de esta experiencia como la más afortunada, ya que debería ser lo común. Sin embargo no es así, todavía queda mucho camino por recorrer hasta que lleguemos al punto en el que este tipo de cosas se vuelvan incuestionables.

Creo que tenemos que ser conscientes de que es importante mantener cierto grado de felicidad y facilidad dentro de las agencias, cuando un creativo es feliz, está más motivado y trabaja mejor. Cuando se facilita la conciliación entre trabajo y vida también.

La más desafortunada supongo que fue al poco de empezar en este mundillo, llevaba un par de meses trabajando como arte y uno de los socios del estudio en el que estaba me puso en la tesitura de tener que acompañar a un primo suyo a un evento al que estaban invitados. Ni mi jefe era mi amigo, ni conocía a su primo, ni teníamos ningún tipo de relación más allá de la exclusivamente laboral. Supongo que siendo hombre, estas cosas no pasan tan fácilmente (o sí, no lo sé). Evidentemente me negué, nunca pensé que entre mis funciones como creativa pudiera estar la de acompañante o mujer florero. Aunque de esto ya hace unos cuantos años suena a algo mucho más antiguo, algo que ya debería estar más que superado en el mundo que vivimos.

La siguiente entrevista es María Gaya, directora creativa ejecutiva en HCH Herrera Consultants, ¿qué pregunta le quieres mandar?

¿Cómo haces para compatibilizar tu vida personal con la profesional?



María Gaya

Directora creativa en CHC Herrera Consultants.

Con más de diez años de experiencia, María Gaya inició su etapa profesional como directora de arte en Testa Italia, pasando parte de su trayectoria profesional en varias agencias en Europa como BBH Londres y SBW. Posteriormente fue fichada como directora creativa en Tapsa y Prisma., trabajando para cuentas como Audi, Fujitsu, Sanitas, Michelin, Mini, Samsung, AVIVA, Iberdrola, Banco Santander, LOREAL, Opel, HTC, IBM, ESIC, El País, Marca, Iberia y Turismo Cantabria entre otras. María Gaya es además Profesora de Posgrado Programas Executive en ESIC.

Después de darte 4 pinceladas sobre Óvulo Creativo, ¿qué te parece el proyecto?

De lo que trata el proyecto es algo que realmente existe, lo que todas lo tenemos como asumido. Entonces, desde luego que me parece una idea muy interesante, me parece una iniciativa que está muy bien! Y darle voz al proyecto me parece que está genial. Ánimo con ello, este es un mundo de hombres al que echarle muchos ovarios!!!

Se puntualizan que los factores que motivan esta baja presencia de mujeres en los departamentos creativos son varios, como que las mujeres son más democráticas a la hora de encontrar soluciones, que las cuentas con más posibilidades de ganar premios se asignan a hombres, que las mujeres son menos tolerantes a la crítica de su trabajo, etc. ¿cómo has vivido estos factores desde tu propia experiencia? ¿Puedes aportar algún dato o aclaración a esto?

Es verdad, que entre compañeros, habitualmente a veces se tiende a que si hay un producto femenino te lo den a tí. Pero no siempre es así, yo por ejemplo, he trabajado con Ausonia y lo cojí después de que lo llevara un chico.

En mi caso, puedo decir que no me he sentido discriminada ni positiva ni negativamente respecto a las cuentas. Aunque sí es cierto, que hombres con más fortalezas que han estado conmigo dentro de las agencias igual sí que se quedaban con cuentas que queríamos tanto hombres como mujeres. Pero sí que hay una tendencia a repartir un poco por el sexo, pero eso yo creo que al final tiene que ver con las tendencias de cada uno. Aunque sí te puedo contar un caso muy concreto en que una cuenta que era de fútbol, que sí. Sí que lo llevaron chicos y jamás se hubiera permitido que mujeres llevaran esa cuenta! jaja.

Entonces, a mí que me gusta mucho el fútbol, ¿crees que me podrían permitir llevar una cuenta como esa?

Jaja, creo que sería complicado! Pero ya te digo, esto creo que va más por gustos personales.

(La entrevista se vió interrumpida y se aplazó para más adelante)



Helena Marzo

Directora Creativa de JWT Barcelona desde 2010.
Lleva la Dirección Creativa de clientes como Kit Kat, Caja Roja, Nestlé Extrafino, SOS Racisme, Priorin, Bephantol...

Después de que te haya contado un poco el proyecto, qué piensas sobre Óvulo Creativo?

Lo encuentro muy interesante, claro que sí. Sobre todo desde el punto de vista desde el que lo estás enfocando; no como una reivindicación sino como una manera de exponer el hecho de que hay una minoría de mujeres en cargos más altos de los departamentos creativos. Porque es curioso y me parece muy interesante que, al otro lado, en el cliente, sí hay muchísimas mujeres y muchas veces tienen demanda de entenderse con una mujer en la agencia.

No hay un machismo ni una discriminación clara, pero sí una percepción de que el creativo suele ser hombre y entonces sí que es difícil abrirse camino por esa puerta y más si, como tú comentas, ya te desmotivas desde que eres estudiante.

Yo creo que va ligado mucho al tema de la ausencia de mujeres en los cargos más altos, que es algo transversal en muchas profesiones, y también en los horarios que conlleva esta profesión. Recuerdo, de estudiante, hablar con alguna creativa y preguntarle ya cómo compaginaba la vida personal con la vida profesional... porque es algo que sí exige mucho sacrificio. Como hay una tendencia a que este sacrificio se cargue sobre la mujer, esto nos va a la contra.

Me parece muy interesante que tengas este proyecto, la verdad, y además orientado a creativos y directores creativos. Porque sí que es verdad que la carrera se empieza con muchas chicas, igual que cuando se empieza en las agencias, y luego por el camino, no sabes muy bien por qué van desapareciendo... Todo lo que sea apoyar a la mujer en la creatividad me parece fantástico.

Bien, gracias!

En España, las mujeres representan sólo el 14% de los directores creativos, el 8% de los directores creativos ejecutivos y el 1% de directores creativos generales. Se puntualizan que los factores que motivan esta baja presencia de mujeres en los departamentos creativos son varios, como que las mujeres son más democráticas a la hora de encontrar soluciones, que las cuentas con más posibilidades de ganar premios se asignan a hombres, que las mujeres son menos tolerantes a la crítica de su trabajo, etc. ¿cómo has vivido estos factores desde tu propia experiencia? ¿Puedes aportar algún dato o aclaración a esto?

Sí... yo si me pongo a pensar en directoras creativas que estén en Barcelona tampoco te sé decir tantos nombres, y eso no es porque no haya ninguna, sino que a lo mejor no tienen la visibilidad o no estamos conectadas.

Sí que pasa que, incluso trabajando, tienes la sensación de no ser un bicho raro... pero sí una excepción.

Cuando empecé ya éramos pocas chicas en creatividad, y ahora la verdad es que tengo muy pocas compañeras que hayan seguido en esto. Esto tiene que ver con diferentes factores. Aunque la mujer en un cargo alto es algo minoritario en cualquier profesión, lo que pasa en publicidad es que esta profesión tiene una necesidad de entrega muy alta. Tienes que dedicarle muchas horas, tienes que ser muy constante, y yo creo que a las mujeres respecto a esto último nos pasa varias cosas; por un lado, que somos muy curiosas y nos atraen muchas cosas diferentes, y por el otro, que también tenemos tendencia al sacrificio y muchas veces sacrificamos la carrera profesional por la vida personal.

Esta profesión funciona mucho por los contactos y los amigos, y al final, a los hombres les cuesta más ser amigos de las mujeres que a las mujeres de los hombres. Nadie lo pretende así, es involuntario, pero sí que hay una facilidad entre hombres y cierto respeto a tener mujeres como compañeras.

También hay mucho tópico de que las mujeres no sabemos colaborar entre nosotras, que yo creo que es totalmente falso. O que va a haber un componente de tonto entre un compañero y una compañera creativa. Hay mucho tópico así, aunque sobre todo al inicio. Después, cuando ya vas madurando en la profesión, lo encuentras menos, pero sí que hay esa barrera como invisible de decir "eso es un grupo de amigos y las chicas se quedan fuera".

Y como las chicas a veces también tenemos reparo en ayudarnos entre nosotras y parecer unas feministas radicales pues creo que también pecamos de lo contrario, de no echarnos cables. Además, a ninguna chica le gusta que la hayan cogido por ser chica, le gusta que la cojan por ser profesional y entonces por eso no quieres fomentar eso de "ayudarse entre mujeres"... pero quizá lo deberíamos hacer sin tanto complejo, como hacen los hombres.

Si.. siempre de habla del boys club, no?

Si! Y no es que no te hablen, pero es que a lo mejor si tienen que recomendar a alguien se les ocurre antes otro hombre que una mujer. Parece que una mujer tengan que conocerla para saber si se van a entender con ella, cuando con otro hombre presuponen que ya se van a entender porque es algo entre tíos.

Al final, en toda la sociedad, funcionamos con unas reglas muy masculinas, de competitividad, de individualismo. Las chicas somos más colaborativas, más democráticas, nos preocupamos más por el aspecto humano... que tiene lo bueno y lo malo. Lo bueno es que a lo mejor puedes gestionar muy bien un equipo porque le entiendes y le escuchas, y en cambio, lo malo es que a lo mejor te tomas las cosas de manera más personal. Se dicen cuatro cosas y ellos se van a casa y lo olvidan, nosotras somos más emocionales y le damos más vueltas. Pero yo creo que la mujer tiene una serie de reglas no escritas, una manera de funcionar que es muy buena para trabajar en equipo y para liderar un equipo.

También se habla de la baja representación de directoras creativas en los festivales, tanto en la composición del jurado como en los premios. ¿En cuáles has participado como jurado? ¿Cuál ha sido tu experiencia?

He estado de jurado en algún festival pero no en uno de los más reconocidos. En la composición de los jurados también influye que muchas veces se cataloga a las mujeres en ciertas cuentas, y no son las cuentas más creativas. Las más potentes siempre han sido coches o bebidas... y parece como que la mujer no tenga capacidad para hacer eso y es totalmente equivocado. Normalmente intentan ponerte en cuentas como de salud, familia, alimentación... que están muy bien, pero no son siempre las que dan más juego.

Sobre todo tiene mucho que ver con el sentido del humor, en los festivales se prima mucho el sentido del humor y también hay esta percepción de que la mujeres no tenemos tanto sentido del humor. Parece que al ser más emocionales siempre tengamos que hacer algo muy tierno y bonito, pero no tiene por qué ser así. ¡También hay chicas muy buenas humoristas!

Si te fijas, en la mayoría de spots de humor, la protagonista nunca es mujer. Alguna vez he intentado meter como protagonista en un spot de humor a una mujer, que le pase algo gracioso o que diga algo gracioso y al final siempre te dicen que para eso pega más un tío. ¿Y por qué? ¡Hay chicas súper graciosas! Pero cuesta, es como que cada uno tiene su sentido del humor, intentan separarlo... en publicidad se separan los roles un montón. Y los anuncios, aunque no como antes, siguen teniendo un trasfondo sexista.

Todo esto hace que cueste más que accedamos a los premios porque las categorías que trabajamos a lo mejor no te permiten ser tan creativo.

Otro problema es que las estudiantes asumen estas diferencias ya antes de entrar en el mundo laboral. En las universidades se nota una concentración de las chicas en especialidades como cuentas o RRPP. ¿Qué le recomendarías a esa estudiante que está a punto de graduarse y saltar al mundo laboral?

Lo que hice yo, inconscientemente, fue no mirar las cosas desde el punto de vista femenino. No era consciente de que iban a haber unas diferencias porque en toda la escolarización no las hay, y pensé que al llegar al mundo laboral tampoco las habría. A veces, sí que había comentarios que te hacían dudar. Recuerdo la vez en que un profesional me dijo: ¡Eres demasiado guapa para ser creativa! ¿Qué pasa que las creativas tienen que ser tiarrones? Son detalles que, no me daba cuenta, pero la gente me veía como mujer y yo sólo me veía como profesional. Yo trataba a todo el mundo igual sin poner estas barreras.

Yo creo que lo mejor es ignorar un poco el tema porque no te vas a poder centrar en tu trabajo profesional si estás siempre pendiente, y además, estar pendiente lo único que hace es que al final estés más susceptible.

Si vas sumando los comentarios al final van calando, en cambio, si no dejas que te influyan y tú vas a tu trabajo y vas a romper tópicos y a demostrar que eres una buena creativa, y que además eres muy guapa, y que además lo que sea, entonces la gente lo va a ver así. Es un poco la imagen que tú transmitas.

Mi consejo es ese, adelante con todo, y sobretodo si te gusta la publicidad. A mí, la creatividad me parece lo mejor de la publicidad, entonces adelante con ello, porque sí que está difícil pero más difícil lo tenían nuestras madres.

Yo creo que ser peleona es una cualidad muy buena de la mujer, y yo les diría que adelante y sin miedo, ¡y además con ambición!

Siempre se encuentra por el camino quien te echa un cable, y sí que es verdad que hay como el club de chicos, pero también hay el club de los chicos buenos. Estos son los que no te ven como una mujer, te ven como un creativo y trabajan contigo tan a gusto. Te permiten ser como tú eres, sin intentar meterte en el esquema en el que ellos trabajan, al contrario. Ven las cualidades que tú aportas como una suma y hay empresas que te ayudan a, por ejemplo, llegar a la maternidad y que puedas compaginarlo. No todo es tan duro, es tener un poco de suerte, como en todo. También siendo chico te pueden fastidiar un montón, no está garantizado que al ser hombre lo tengas más fácil.

¿Cuál es el trabajo o proyecto del que estás más orgullosa? Veo que en la web de JWT lo dejas muy claro: "Si me pides que destaque un proyecto favorito, sin duda te diría que es el de trabajar con mi equipo".

Jaja, sí, esto es porque cuando empecé en JWT fue mi primer cargo como directora creativa. La parte de hacer campañas ya la había hecho, lo que no había hecho aún era llevar un equipo y ese fue el reto; dirigir un equipo, además, de chicos, y de mi misma edad... pero este proyecto ha salido muy bien porque tengo muy buen equipo, me lo han puesto muy fácil y creo que tenemos muy buena relación.

Y en cuanto a trabajos... no tengo uno favorito, a alguno le tengo más cariño, quizá porque fue de los primeros. Por ejemplo, "Levántate ZP" para la Campaña del Milenio de la ONU. Aquel viral que hicimos quitándole el escaño a Zapatero. Un vídeo fake que pasó como si fuera real y la verdad es que fue un bombazo de viralidad y fue muy emocionante. Era una de las primeras piezas que se hicieron virales, que no estaban apoyadas por un plan de medios sino que simplemente corrían porque la gente las compartía y eso fue muy interesante.

La siguiente entrevistada es Emma Pueyo, directora creativa freelance. ¿Qué pregunta te gustaría mandarle?

Yo sé que ella ha tenido experiencia trabajando en Londres, me gustaría preguntarle si el tema del género allí es como en España. Si hay muchas diferencias entre hombres o mujeres o si hay una paridad.



Emma Pueyo

Directora creativa Freelance especializada en digital y new media. Durante sus estudios en Finlandia se enamoró de la interactividad, o el mix de tecnología, gente y comunicación. Esta pasión hizo olvidar su carrera de tempranos experimentos multimedia por su estatus actual como freelance. Con sus 12 años de experiencia, ha trabajado como Directora Creativa para Poke y, DoubleYou. Ha desarrollado trabajos premiados para Nike, EE, Orange Reebok, French Connection, Diageo y Atrápalo, entre otros.

Después de haberte contado un poco de qué va el proyecto, ¿Qué te parece Óvulo Creativo?

Me parece muy acertado. Creo que cuanto más abierto lo hagas mejor, pero creo que lo de las directoras creativas puede ser un buen punto de partida. Que sea casi como la campaña con la que empezar, pero luego me parece más interesante si es un sitio que cualquier chica que se dedique a la creatividad o a la publicidad sienta que eso es para ella. Que no se trate solamente de ir a encontrar historias de éxito, sino encontrar también consejos e incluso otras chicas con las que hacer equipo, en caso de ser freelance.

Es como intentar montar una especie de red de Networking. Sí que es verdad y es curioso, que no nos conocemos, no hay una red. Que, a ver, también sería raro que hubiera un club o unas mafias haha. Pero sí que sería normal que hubiera una red siendo tan pocas y sí que es verdad que no siento que hay una piña. Yo quizás no estoy tan metida en el mercado español porque sigo trabajando mucho con agencias de fuera, pero bueno, sí que tengo contacto con el Club de Creativos y sí que soy amiga y me conozco con directores creativos, en cambio con directoras creativas poco. Las he conocido en eventos o en entornos profesionales pero no hay un vínculo realmente.

Podrías incluso plantearte organizar un encuentro, pues por ejemplo con las que estamos en Barcelona. Yo creo que es algo que nos pica la curiosidad pero ninguna va a acercarse para hacer la propuesta. Mejor si tú eres una catalizadora, ¡podría funcionar! Por ejemplo, ¡podríamos quedar un día para tomar una cerveza y conocernos!

De hecho, voy a ponerte en contacto con una chica del SheSays. Ella es española aunque reside en Londres. Sé que están interesados en montar una sucursal en España y que detrás hay una inversión de dinero. Así que le voy a hablar de ti y tu te podrías plantear esta opción para la proyección de tu proyecto. ¿Qué te parece?

¡Por mi parte genial! Ya me pasarás el contacto, ¡gracias!

[...]

A nivel de datos, según mi estudio, se habla de que en los últimos 30 años se ha triplicado el porcentaje de mujeres que trabajan en publicidad. Hay un claro dominio femenino en la industria aunque no en los departamentos creativos, y en especial en la dirección creativa.

En España, las mujeres representan sólo el 14% de los directores creativos, el 8% de los directores creativos ejecutivos y el 1% de directores creativos generales . ¿Podrías explicar alguna anécdota o algo que desde tu experiencia hayas podido palpar esta minoría de chicas en la dirección creativa?

A ver, obviamente sí que visto muchas menos mujeres que hombres, especialmente en el cargo de dirección creativa.

Creo que no acabo de entender o compartir esa idea de que las chicas se meten menos en creatividad porque piensan que no es lo suyo o que les falta confianza. Yo he trabajado con muchas directoras creativas, muchísimas directoras de arte y muchísimas copys. Pero sí que es verdad que hay muchas más directoras de arte o directoras copys que no creativas puras o directoras creativas. Esto viene por otros factores que ahora te contaré cuáles creo que son. Pero que no den el primer paso, esa primera entrada al departamento creativo, no lo comparto o al menos no lo he vivido. En la mayoría de sitios donde he trabajado había un buen porcentaje de chicas, aunque en un nivel, digamos, medio. El tema de porqué después eso evoluciona a menos en mujeres que en hombres yo creo que son dos cosas.

Una, que leí en un artículo, aunque no hablaba de publicidad, en realidad hablaba de altos cargos en general. Mostraba resultados de estudios científicos que decía que la mujer que ocupa el cargo de dirección se siente impostora, como que no se lo merece.

Creo que inconscientemente las mujeres sí que tenemos esa falta de confianza o de inseguridad que también está retroalimentada porque ves menos mujeres a tu alrededor. No creo que sea consciente, al menos en mi caso no lo es. No creo que por mi cabeza haya pasado alguna vez alguna idea como que ellos son hombres y yo mujer. Como mucho eso ha cruzado en mi cabeza en momentos en los que trabajábamos en biefs que teníamos que hablar a una audiencia femenina. O que era para una audiencia mixta pero que el mensaje tenía que tener al menos una pill para las mujeres y ver que los hombres sacaban insights o conceptos que veías que no iban a funcionar.

El único momento que tener una percepción de hombres versus mujer ha sido esto, en momentos en los que he notado que tenía ventaja sobre ellos. De la misma manera también he trabajado en muchísimas marcas y briefs para audiencias esencialmente masculinas. Y en principio no he tenido problemas, porque si alguna vez ves que vas cojo en algo ¡pues hazte un research y cúrratelo! Por ejemplo, a mí los coches no me apasionan, pero me siento capacitada para hacer un buen trabajo para una marca o fabricante de coches. Ahora, ¿si firmaría por trabajar 10 años para una marca de coches? Pues no creo, porque no es una cosa que a mí me guste. En cambio sí me encanta trabajar para marcas de moda.

Yo creo que sí que hay un factor de que las mujeres a un nivel inconsciente tenemos unas inseguridades aunque a nivel consciente, yo, por lo menos, no lo he vivido.

La otra cosa que creo que es una realidad aplastante, es el estilo de vida de este, y no solo hablo de publicidad. Las profesiones creativas son profesiones muy sacrificadas y muchas veces no hay horarios, aunque en esto hay variedad, hay sitios que lo llevan mejor y otros que lo llevan peor. Hay sitios que están bastante organizados de manera que la mujer que tiene hijos puede seguir teniendo un trabajo retador, teniendo una performance excelente y también ser madre. Y ya no hablo de España porque aquí existe muy poco, pero que en Inglaterra es algo que tampoco es la norma. Otros países tipo Suecia y Finlandia a lo mejor sí que lo tienen más, pero porque en general en su sociedad ya se comportan de esta manera.

Entonces, claro, hay una realidad aplastante que es el hecho de que si tú eres mujer y en un momento dado quieres tener familia pues lo tienes muy jodido. Yo no creo que el trabajo sea a base de horas. Esto es como cuando ibas al cole y la gente presentaba trabajos de 200 páginas porque más páginas era mejor. Eso sí, ¡con interlineado de 2 o 3 líneas y la letra a cuerpo 16! Y no creo que sólo sea cuestión de horas, también hay que tener una flexibilidad pues para estirar un día, para viajar, flexibilidad para hacer cosas que a lo mejor se salen un poco del horario fijo. Que claro, cuando tienes una familia es difícil compaginarlo. Para mí este es el principal motivo, luego después es un tema de personalidad.

Puedes pensar que hay menos mujeres porque nosotras nos tomamos las críticas de peor manera o de manera más personal, que no somos tan mandonas, somos más democráticas. Esto no lo comparto porque esto son personalidades, de la misma manera que hay muchos tíos que no llegan hacer directores creativos porque a lo mejor hay cualidades en su personalidad que no le llevan a eso. Para mí eso no es un factor, yo no es que sea una persona masculina, pero sí que tengo una personalidad que me ayuda esto, a coger retos con ilusión pero también con templanza. A poder aceptar críticas y de hecho, aprovecharlas para que el trabajo sea mejor.

A veces se habla de que sería más fácil si fueran los hombres los que se quedaran en casa, pero ¡ya me gustaría verme el día que quisiera tener hijos si de verdad quiero delegar eso y perderme el ver como crece de mi hijo y estar a su lado! No he tenido hijos y no sé si los voy a tener, pero no puedo ser categórica con eso y decir ¡que las mujeres hagan de hombres y al revés!

Los estudios también muestran que hay una diferencia entre el número de jurados masculinos y femeninos en los festivales, los premios son eclipsados por hombres. ¿En qué festivales has participado como jurado?

En bastante pocos, de hecho. He estado de jurado online de los Webbys y de los Lobbys, que son americanos e ingleses, en el New York Festival, los Kinsale Awards, que son irlandeses. Yo creo que no mucho más, no he estado de jurado en muchos premios.

Obviamente había más hombres, pero claro, al final es un reflejo de la industria. Sería raro que sin el mundo laboral no hay un 50/50 que en el jurado sí que lo hubiera, sería un poco forzado de hecho.

Además parece que las chicas, desde las aulas, ya están aceptando estos "tics" que hay en el sector y antes de empezar ya ni lo intentan y eligen probar suerte en otros departamentos. ¿Qué les recomendarías estas estudiantes que están a punto de graduarse y saltar al mundo laboral?

¿Pues yo le recomendaría en plan consejo maestro Yoda? ¡Pues que si a ti te gusta algo ve a por ello! Obviamente si estás en la universidad y las asignaturas creativas no te gustan, pues a lo mejor ya haces bien de apartarte. Yo creo que como todo en esta vida uno tiene que perseguir lo que cada uno quiere. Y vale, quizás no hay muchos referentes, pero si a ti te gustan y esto es una profesión que quieres probar ¡pues hay excusas! No te pongas palos en las ruedas antes de ni siquiera haberlo intentado.

¿Cuál es el trabajo o proyecto del que estás más orgullosa??

Uy, es que hay muchos! Hay muchos y muy diferentes porque hay algunos que han sido campañas súper grandes que han arrasado en premios y otros que han sido más personales o que hecho por amor al arte!

¿Pues cuál ha sido tu primer impulso?

Pues el primer impulso ha sido pensar en uno en concreto, quizás porque lo tengo reciente y lo hice con mucha ilusión y ningún presupuesto. Ese proyecto lo hice por amor al arte y lo hice con una amiga que era directora de arte y luego lo dejó por montar una ONG. Fue algo con lo que nos lo pasamos muy bien y salió muy bien. El proyecto es el día del guiño para la entidad benéfica de mi amiga Blanca Piera. Ellos tenían la oportunidad de hacer algo con Levis, esta marca les iba a invertir un importe que les donan cada año para hacer su Social Day, un día que lo destinan a hacer pues una cosa social. Y mi aportación fue crear una web donde tú puedes hacer aportaciones cosas muy específicas.

Primero ellos te exponen casos de gente real, que están cerca de ti y que están pasándolo mal por problemas económicos. Por ejemplo, una familia que no puede pagar los libros a sus hijos, o un Casal que necesitan un lavaplatos nuevo... Son donaciones para cosas que tienen cara y ojos. Y lo que hicimos fue hacer el día del guiño, que básicamente lo que se hizo fue pedir a la gente que comparta una foto guiñando un ojo. Nosotras tendríamos un contador de guiños y escogimos 10 casos, como los que te contaba, y les adjudicamos un número de niños. Por ejemplo, 237 niños para los libros de José. Entonces a medida que la gente iba compartiendo esas fotos, iban sumando guiños e íbamos cubriendo estas misiones.

Además todo esto tenía una parte en el mundo real porque en las tiendas de Lewis tenían materiales y dependientes que promocionaban la acción. Su trabajo ese día era conseguir más guiños. Entonces quien realmente podía aportar ese dinero para cubrir ese número de guiños era Levis. Y fue súper bien, de echo esto no era ni una campaña con plan de medios.

Esto era difusión boca-boca, o mejor dicho ojo-oreja jaja. ¡Y fue muy bien! En un día conseguimos 1300 guiños, ¡que es una burrada si piensas en 1300 fotos!

Si hubiéramos pensado que este fuera nuestro objetivo hubiéramos puesto una inversión a nivel de medios, no digo gigante, pero sí una cierta inversión. Esto fue hace un año, el 5 de mayo del año pasado, y lo que me hace muy feliz es que este año lo han repetido. Este año yo no he estado involucrada, pero han podido aprovechar el mismo website y el mismo hashtag y lo han relanzado. ¡Y superaron la del año pasado!

Poder haber hecho mi aportación como “un día de la marca” que pueden ir repitiendo y que funciona, con algo que hice con mucha ilusión, y que me lo pasé muy bien, y fue por una buena causa, pues me gusta mucho.

Elena Marzo, directora creativa de J. Walter Thompson en Barcelona te manda una pregunta: habiendo vivido tuve Londres has podido vivir allí estos factores de la misma manera que existen en España?

No, no hay ninguna diferencia. Creo que la misma desigualdad la he visto en Londres. Y también esta misma “desconexión” entre directoras creativas. Sí que a veces he trabajado con algunas de estas chicas, aunque haya sido con un intercambio de emails, pero nada más que haya evolucionado en un compañerismo. Tampoco digo que me sienta sola, de hecho esto es un tema que intento no darle importancia. No busques excusas, tu tira para adelante y haz la tuya! Yo estoy haciendo mi carrera y estoy disfrutando haciéndola entonces si puedo ayudar a otras mujeres en el camino genial y a otros hombres también. Tampoco es un tema que me obsesione, ni que me haga sentir sola o diferente, ni peor ni mejor. Simplemente es una realidad y está bien conocerla.

Bueno normalmente terminan las entrevistas con una pregunta en cadena que os hacéis entre las entrevistas ¡pero en este caso es la última así que creo que no te voy a pedir que formules algo!

¿Y porqué no terminamos haciendo una pregunta de mí para ti?

Jaja, de acuerdo. Qué te gustaría preguntarme?

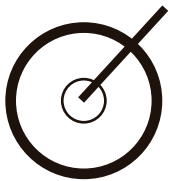
Si hubiera una cosa que tú crees que pudiera cambiar este hecho cuál sería?

Pues supongo que, como también ha planteado en el proyecto. Plantear un servicio de guardería o babysitting en las agencias, para que las mujeres que son madres lo tengan más facilidades. De hecho, en otras profesiones también existe, en nuestro mismo campus de la UAB hay un servicio así.

Otro servicio podría ser el asesoramiento jurídico centrado en los derechos de la mujer y en el sector de la publicidad, para ayudar a aquellas chicas que tienen dudas sobre la gestión de su maternidad, o excedencia, etc.

● *Proceso de creación del logotipo*

Primeras pruebas de logotipo y tipografía



ÓVULO CREATIVO



ÓVULO CREATIVO



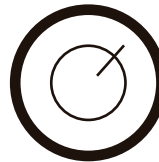
ÓVULO CREATIVO



ÓVULO CREATIVO



ÓVULO CREATIVO



Óvulo Creativo



ÓVULO CREATIVO



ÓVULO CREATIVO



ÓVULO CREATIVO

OVULO CREATIVO

OVULO CREATIVO

OVULO CREATIVO

OVULO CREATIVO

OVULO CREATIVO

OVULO CREATIVO

○VULO○ CREATIVO○

OVULO CREATIVO

OVULO CREATIVO

Segundo paso para elección de símbolo y tipografía



Primer símbolo y tipografía elegidos.

Pruebas del logotipo sobre los colores corporativos



Óvulo Creativo



**Óvulo
Creativo**



Óvulo Creativo



Óvulo Creativo



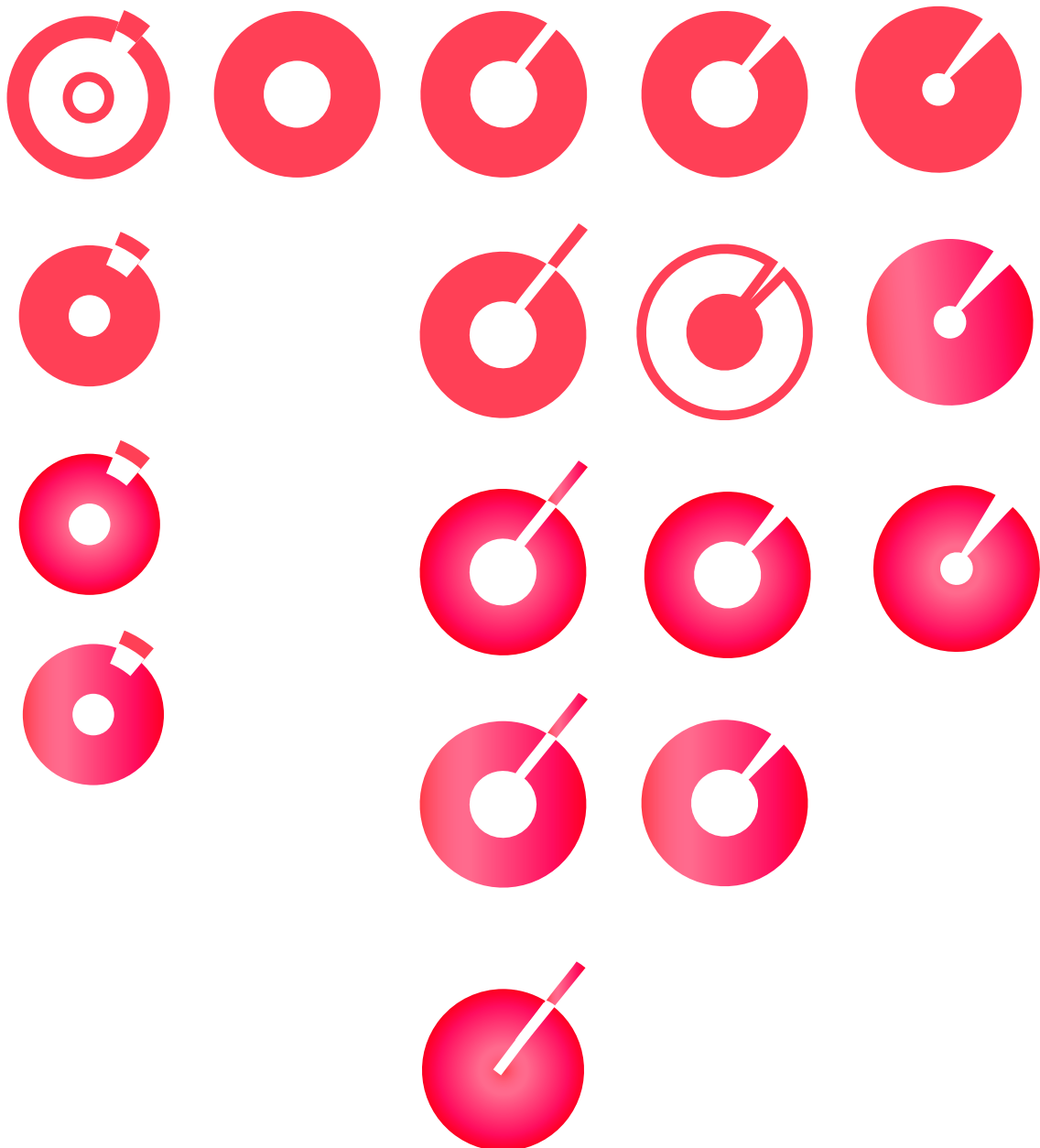
**Óvulo
Creativo**



Óvulo Creativo

Evoluciones del primer símbolo.

Se busca que no sea tan lineal y que tenga más cuerpo y presencia



Versiones finales del símbolo.

Tres opciones diferentes, las dos últimas con tres variables posibles.



Nueva prueba de tipografías



Óvulo Creativo



Óvulo Creativo



Óvulo Creativo



Óvulo Creativo



Óvulo Creativo



Óvulo Creativo


Elección de tipografía final: familia Titillium

3b  **Óvulo Creativo**

3c  **Óvulo Creativo**


2b  **Óvulo Creativo**

2c  **Óvulo Creativo**

3b  **Óvulo
Creativo**

3c  **Óvulo
Creativo**

2b  **Óvulo
Creativo**

2c  **Óvulo
Creativo**

El proyecto

Óvulo Creativo es una plataforma que pretende dar a conocer las mujeres que se encuentran en el sector de la creatividad publicitaria y dar reconocimiento a su talento.

Lo que se pretende es, por un lado, mostrar que en departamentos creativos hay mujeres con mucho talento, y por otro lado, darles reconocimiento a su trabajo.

Elección de color final: Pantone 1785c



Óvulo Creativo



Pantone 1787c



Óvulo Creativo



Pantone 1785c

Óvulo Creativo

- *Ejemplo de anuncios para Facebook*

¿Tienes una amiga
apasionada por la
publicidad?



¿Tienes una amigo loco
por la **publicidad**, las
mujeres o **ambas cosas?**

