

# **Treball de Fi de Grau**

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autoria:**

**Professorat  
tutor:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

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

**Català:**

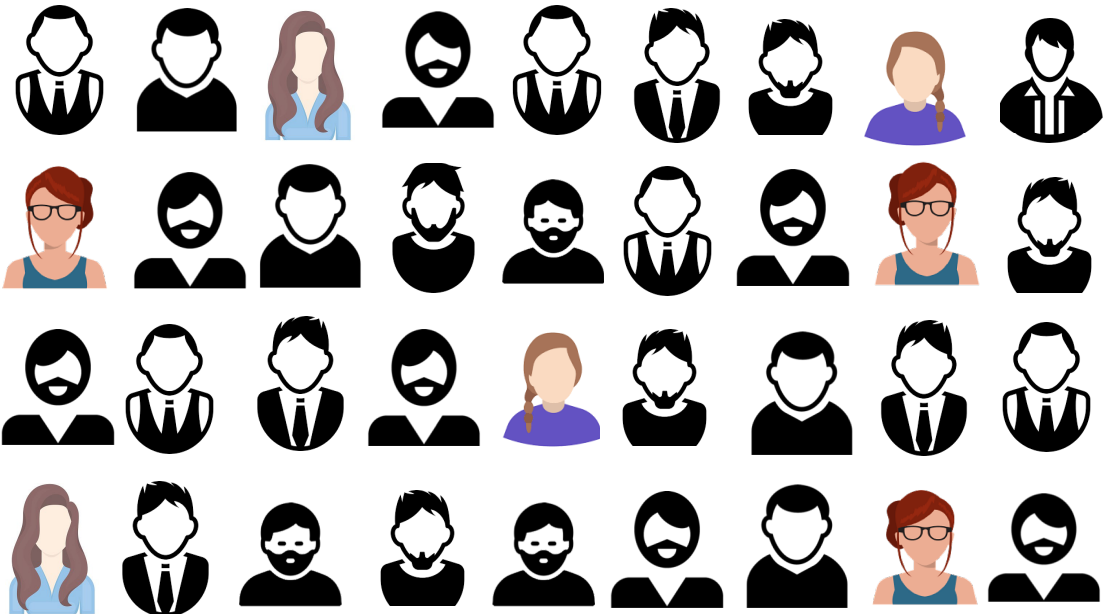
**Castellà:**

**Anglès:**



## Desequilibri de gènere en la professió creativa publicitària

Les dones creatives als festivals creatius publicitaris  
del Club de Creativos i El Sol



TFG Publicitat i RRPP  
Autora: Maria Felip Llavayol  
Tutor: David Roca Correa  
Universitat Autònoma de Barcelona, Juny 2019

*M'agradaria dedicar aquest TFG al Grup de Recerca en Publicitat de la UAB, i en especial al David Roca, que m'ha fet de guia i mestre d'investigació durant aquests darrers 8 mesos.*

# Índex

1.	Introducció .....	4
1.1.	Justificació.....	4
1.2.	El efectes de la desigualtat de gènere en la creativitat publicitària .....	6
1.3.	Dones símbol: la falsa imatge de representació de les dones en la indústria publicitària	7
1.4.	Iniciatives per emprendre un equilibri de gènere a la indústria .....	8
1.5.	Objecte d'estudi.....	10
1.6.	Objectius.....	10
2.	Marc teòric.....	12
2.1.	La teoria de les persones símbols (tokenism) i la seva aplicació en la professió creativitat publicitària.....	12
2.2.	Estudis sobre creativitat publicitària i gènere .....	14
2.3.	Preguntes de recerca.....	16
	Estudi 1. Les dones creatives al Festival del CdC.....	17
3.	Metodologia.....	18
3.1.	Mostra d'estudi.....	18
3.2.	Procediment .....	18
3.2.1.	Contacte amb el Club de Creativos .....	18
3.2.2.	Material analitzat proporcionat pel CdC.....	18
3.2.3.	Elaboració d'una nova base de dades .....	19
3.2.4.	Anàlisi estadística .....	22
3.2.5.	Rànquing d'agències i gènere.....	23
4.	Resultats del festival del CdC (estudi 1) .....	24
	P1. Quina és la presència en percentatge de dones en els departaments creatius del país segons les agències premiades al CdC? .....	24
	P2. Quins són els percentatges de creatives segons els diferents càrrecs creatius? .....	24
	P3. Hi ha relació entre el sector de l'anunciant i el gènere del creatiu? .....	26
	P4. Hi ha diferència entre la quantitat i tipologia de premis rebuts segons el gènere del professional? .....	27
	P5. La presència de dones difereix segons la tipologia d'agència, multinacional o independent? .....	28
	P6. La presència de dones és diferents segons la ciutat de l'agència?.....	28
	P7. Hi ha relació entre els mitjans emprats en la campanya i el gènere dels creatius? .....	28
4.2.	Rànquing d'agències segons gènere.....	30

Estudi 2. Les dones creatives al Festival El Sol.....	31
3. Metodologia.....	32
3.1. Mostra d'estudi.....	32
3.1.1. Contacte amb el Festival El Sol.....	32
3.1.2. Material analitzat proporcionat per El Sol.....	32
3.1.3. Elaboració d'una nova base de dades .....	33
3.1.4. Anàlisi estadística .....	35
3.1.5. Comparativa resultats CdC i El Sol.....	35
4. Resultats de l'anàlisi del festival El Sol.....	36
P1. Quina és la presència en percentatge de dones en els departaments creatius del país segons les agències premiades al CdC? .....	36
P2. Quins són els percentatges de creatives segons els diferents càrrecs creatius? .....	36
P3. Hi ha relació entre el sector de l'anunciant i el gènere del creatiu? .....	38
P4. Hi ha diferència entre la quantitat i tipologia de premis rebuts segons el gènere del professional? .....	39
P5. La presència de dones difereix segons la tipologia d'agència, multinacional o independent? .....	40
P6. La presència de dones és diferents segons el país de l'agència?.....	41
P7. Hi ha relació entre els mitjans emprats en la campanya i el gènere dels creatius? .....	42
4.2. Rànquing d'agències i països segons gènere .....	43
5. Conclusions i discussió .....	44
6. Bibliografia.....	47
7. Annex .....	51

# 1. Introducció

Tot i que entre els graduats en Publicitat i Relacions Públiques hi ha un percentatge de dones major al d'homes, la presència femenina en els departaments creatius publicitaris contrasta per ser inferior a la masculina (Tylee, 2000). “La creativitat no entén de gènere, però els departaments creatius per descomptat que ho fan” (Mallia, *AdAge*, 2009).

Aquest treball és el resultat de vuit mesos d'estudi com a investigadora del GRP (Grup de Recerca en Publicitat) de la Universitat Autònoma de Barcelona, en règim de beca de col·laboració, atorgada pel Ministeri d'Educació espanyol. Entre els mesos d'octubre i fins a finals de maig, es va dedicar una mitjana de 15 hores setmanals al projecte, algunes d'elles de manera presencial al despatx del GRP de la Facultat de Comunicació de la UAB. El tutor i director de la recerca, sense el qual no hagués estat possible tot aquest treball, ha estat el David Roca, que m'ha introduït al món de la recerca acadèmica i el gènere en la creativitat publicitària.

*Desequilibri de gènere en la professió creativa publicitària* proposa aportar dades de valor que indaguin en la desigualtat de gènere en la creativitat publicitària per tal d'informar a la indústria i impulsar un canvi.

## 1.1. Justificació

Durant la recerca realitzada sobre aquest tema, s'ha trobat poca matèria acadèmica que tractés la distribució segons gènere en el sector creatiu publicitari, en especial a Espanya en els darrers anys. La majoria dels estudis d'aquesta temàtica, tant en l'àmbit espanyol com internacional, no versen sobre la presència de dones com a part dels equips creatius que han estat premiats en festivals.

Els premis són un reconeixement pel treball realitzat, fomenten la creativitat de la indústria i impulsen el prestigi dels guanyadors, dins del món creatiu i entre els anunciants (Polonsky & Waller, 1995). La visibilització dels creatius a través de l'obtenció de premis és imprescindible pel seu impuls en la indústria i per ser considerats part de la comunitat creativa (Roca et al. 2017; Kilgour, Sasser & Koslow, 2013; McLeod, O'Donohoe & Townley, 2011; Frey & Gallus, 2014). L'obtenció de premis té un impacte molt positiu en la vida professional dels creatius a l'agència, sent una mesura de la seva creativitat (Kilgour, Sasser & Koslow, 2013). És per això que guanyar premis, i els efectes d'aquest reconeixement en la seva carrera professional, és una motivació intrínseca dels creatius (Roca et al. 2017).

És de gran rellevància analitzar quina presència tenen les dones com a premiades en els festivals. Si apareixen en rànquings i es fan visibles els alts càrrecs femenins, suposen un exemple de motivació per les noves generacions de publicitàries (Stanners, entrevista a la BBC, 2016).

Només el 20,3% dels creatius publicitaris al món són dones. La presència femenina disminueix a mesura que la categoria del càrrec augmenta: un 20% de mitjana en la primera categoria de càrrecs creatius (22,2% en redacció i 18,7% en direcció d'art) en comparació amb un 14,6% del total de Directors Creatius (Grow & Deng, 2014). A Europa, la distribució no és més favorable per les dones: només representen un 19,5% del total de creatius. El percentatge de redactores és més elevat que el de directores d'art, 22,8% i 13,8% respectivament, i el de directores creatives el més baix de tots: 11,7% (Ídem). Els resultats a Espanya són similars: les dones representen el 56% dels professionals de la indústria publicitària (EEOC 2009, citat per Pueyo & Roca, 2009), diferents estudis mostren la seva escassa presència en els departaments creatius: 18,9% (Grow & Deng, 2014), 34% (Martín & Hernández, 2013) i 19,42% (Pueyo & Roca, 2009). Mentre que representen entre el 25 i 28% dels directors d'art i redactors, respectivament, i el 31% del total de membres de l'equip creatiu, el percentatge disminueix a un 14% de Directores Creatives, 8% de Directores Creatives Executives i menys de l'1% de Directores Creatives Generals (Pueyo & Roca, 2009). D'acord amb el *Primer estudio de la població publicitaria de España*, publicat per l'APG i el CdC el mes de maig de 2019 a partir d'una enquesta resposta per 1.500 professionals publicitaris, el 39% dels departaments creatius espanyols estan conformats per dones.

Així, veient el contrast entre la quantitat de dones publicitàries i dones creatives, s'ha generalitzat l'ús del terme "*pseudofeminització*" per descriure la indústria publicitària. Una professió *pseudofeminitzada*, com ara el periodisme, fa referència a la introducció a gran escala de dones al món professional que contrasta amb una baixa presència en els alts càrrecs i alguns departaments (Soriano, Cantón & Díez, 2005). Amb aquest concepte es posa de manifest que les dones tenen una representació superior en departaments d'un estatus més baix mentre que en aquells més prestigiosos, com el departament creatiu (Ibarra, 1992), la seva presència és inferior. De fet, el departament amb major concentració masculina és el de les funcions creatives. Mentre que les dones representen un 65,24% dels membres del departament de comptes, la presència disminueix un 45,82% quan es tracta del creatiu (Pueyo & Roca, 2009). Altres dades de l'enquesta internacional *Women Breaking Barriers d'Advertising Age* situen les dones en un 24% del total de càrrecs de redacció i direcció d'art respectivament (Klein, 2000). Aquest fenomen es coneix també sota el concepte de la segregació vertical en publicitat: tot i que la quantitat de dones en empreses de publicitat és



superior a la d'homes, és un sector altament feminitzat on el sexe condiona la categoria laboral (Martín, 2007).

A Espanya, entre 2004 i 2005 només un 1% de les publicitàries ocupava posicions directives, amb una probabilitat que un home ocupés un càrrec directiu 11 vegades superior que ho fes una dona. El percentatge de dones creatives en l'àmbit espanyol és inferior al d'altres països com el Regne Unit, 22%, i els Estats Units, amb un 17% de representació en empreses de comunicació (Klein, 2000). Així mateix, la presència de dones en càrrecs directius és inferior a la de la mateixa tipologia de càrrecs en altres indústries culturals espanyoles (Martín, M. 2007).

Aquesta tendència es fa també visible en el percentatge de dones que conformen els jurats de festivals publicitaris. Entre la dècada de 1998 a 2008, només 28 dones van ser membres del jurat del Festival publicitari El Sol, un 16,67% del total. Tot i això, la comparativa entre els dos intervals de cinc anys mostrava un augment del 71% de dones: mentre que entre 1998 i 2002 per cada dona jurat hi havia 13,31 homes, entre 2003 i 2008 per cada una eren 6,22 homes. En canvi, en els 10 anys analitzats cap dona havia estat seleccionada com a Directora del Festival, el càrrec de màxima responsabilitat entre els membres del jurat (Roca, Alegre & Pueyo 2012).

## 1.2. El efectes de la desigualtat de gènere en la creativitat publicitària

Diversos estudis de caràcter professional aporten una sèrie de dades al voltant de les conseqüències de la desigualtat de gènere en la professió creativa publicitària com la manca de referents, d'oportunitats i una retribució salarial més baixa. Els estereotips de gènere juguen també un paper negatiu en la visió que tenen les dones creatives d'elles com a líders.

D'acord amb una enquesta realitzada per *Survey Creative Equals i Young Creative Council* l'any 2016, el 88% de les joves creatives van afirmar que els faltaven models femenins a seguir, principalment perquè hi ha poca presència de professionals sèniors en revistes del sector. A això s'hi suma que el 70% d'elles mai havia treballat amb una Directora Creativa (DC) o Directora Creativa Executiva (DCE) i treballen en un departament dominat per un 75% d'homes (Hanan, 2016).

D'acord amb l'estudi *Elephant on Mad Avenue*, realitzat a partir d'una enquesta a 600 publicitàries dels Estats Units, només 1 de cada 4 dones de la indústria considera que ha tingut les mateixes oportunitats que té un home de la professió. A més a més, la meitat afirmava que no havia estat promocionada o no se li havien ofert noves oportunitats a causa del seu gènere i el 60% que estaven

menys recompensades econòmicament que els seus companys homes (Elephant on Mad Avenue, 2019).

L'estudi *What Women Want* realitzat al conjunt de dones que conformen la comunitat 3%, que lluita en contra de la desigualtat de gènere creativa, compartia un conjunt d'introspeccions del món creatiu i les percepcions de les dones. Només el 16% de les creatives se senten molt satisfetes amb la seva feina, mentre que el mateix valor en dones que treballen en altres departaments de la indústria ascendeix al 37%. El 60% de les entrevistades treballa en una agència on menys de l'11% dels DC són dones. Les dones creatives tenen més tendència a viure experiències de discriminació de gènere (The 3% Movement, 2016).

La falta de referents, el descrèdit que es dóna a les dones i l'autopercepció negativa de la feminitat per tenir un equip d'homes són tres raons pel que les dones no es perceben com a líders (Montes & Roca 2016). En l'estudi de 2016 de Montes & Roca, basat en entrevistes a directores creatives, la meitat de les entrevistades va afirmar que un dels factors que dificulta ocupar posicions de lideratge és la manca de credibilitat a causa del seu sexe.

Frances Ralston-Good, actual *CEO* de l'agència Hearts & Science London, va afirmar que hi ha la creença comuna, arrelada en la indústria publicitària des de fa anys, que les dones són menys creatives que els homes. Això suposa un impediment perquè elles puguin ser associades amb la creativitat i escalin en aquest camp (Magee, 2016). Altres punts de vista sostenen que el motiu es deu al fet que la professió no ha evolucionat suficientment per poder oferir una vida equilibrada (laboral-personal) per dones amb famílies. En una entrevista a *Fast Company*, Kathy Delaney, Directora Creativa General de Saatchi & Saatchi Wellness, va afirmar: "Veig moltes dones amb un talent brillant privades de compartir la seva visió i forçades a triar entre la família i la feina" (Dishman, 2013).

### **1.3. Dones símbol: la falsa imatge de representació de les dones en la indústria publicitària**

Un altre fenomen que s'ha detectat durant la fase de documentació de l'estudi que es dóna en l'àmbit creatiu publicitari és la falsa percepció d'una presència de dones superior a la real. Això succeeix quan les poques dones que aconsegueixen visibilitat en generen tanta que sembla que formin part d'un gran grup. Aquesta percepció es troba freqüentment en articles del sector.
















Un exemple és el titular 'Les dones guanyen rellevància dins del sector publicitari espanyol', de mitjans de gener de 2019 publicat per *El Publicista*, que exposa els resultats de l'informe *Agency*

*Scope* de Scopen. Tot i que les dues professionals que es mencionen, Mónica Moro i Eva Santos, encapçalen la llista de creatius més admirats per anunciants i professionals d'agències, només representen el 20% del total de 10 persones que es llisten. En canvi, l'article en fa referència com si augmentessin en nombre, quan en realitat només són 2 de 10. És cert que això es deu al fet que durant anys, ha estat molt difícil trobar dones en les primeres posicions de llistats de professionals publicitaris, i en especial com a creatives (Vacchiano citat per Moreno, 2019).

#### 1.4. Iniciatives per emprendre un equilibri de gènere a la indústria

Arran d'aquestes dades s'estan impulsant iniciatives a la indústria amb l'objectiu d'equilibrar la balança progressivament com reglaments en festivals, objectius establerts de presència de dones en agències, programes, xerrades i plataformes creatives (veure un resum visual a taula 1).

Taula 1. Recull d'iniciatives que vetllen per la igualtat de gènere en la professió publicitària

Iniciatives mundials			
			
Iniciatives mundials		Europa	
			
Espanya			
			
Estats Units		Amèrica Llatina	
			

Algunes de les principals iniciatives a escala mundial són: Invisible Creatives, que compta amb una base de dades de dones creatives a escala mundial, que afirmen és 'la més gran del món' (Invisible Creatives, 2019) i el reglament del Festival Internacional de Cannes, que des de 2004, estableix que el 25% del jurat del festival ha d'estar format per dones (Bosman, 2005). A més a més, des de 2019, el jurat del festival haurà de vetllar perquè les peces premiades no perpetuïn estereotips negatius ni desigualtats. Aquesta iniciativa neix de la mà d'Unstereotype Alliance, un projecte en contra dels

estereotips de gènere en publicitat creat per les Nacions Unides (*ReasonWhy*, 2019). Una altra aliança ha estat la de *Campaign* i l'IPA (Institute of Practitioners in Advertising), que han establert un objectiu mutu pel 2020: com a mínim el 40% dels treballadors sènior de les agències hauran de ser dones. També cal destacar The Phyllis Project, un projecte creat pel grup DDB que ha seleccionat 12 dones “en auge” al grup amb l'objectiu que esdevinguin la futura generació de líders creatius mitjançant un programa de tutorització personalitzat per cada una incloent l'assignació de *briefs* dels clients més destacats del grup mundialment (DDB, 2017; *ReasonWhy*, 2018). Seguint en la mateixa línia, el grup JWT acumula ja 4 edicions de la seva beca Helen Lansdowne (JWT, 2018). Ladies, Wine & a bit of Design s'ha estès a 200 ciutats de 140 països del món. LW&D organitza esdeveniments gratuïts com xerrades, quedades creatives i ‘mentorship circles’ durant l'any perquè les creatives comparteixin experiències sobre el disseny, la vida i el món de l'empresa. A Barcelona, es tracta d'una nit de tertúlia cada mes limitada a 6 dones creatives (Ladies, Wine & a bit of Design, 2019).

A Europa, AdAge Women to Watch Europe és un esdeveniment anual que visibilitza i premia les principals 20 publicitàries europees que estan promovent canvis en la indústria i destacant per les seves solucions innovadores, iniciatives o treball creatiu. Aquestes apareixen en la Women to Watch Europe Class of 2019, un llistat que es publica de manera anual des de l'abril de 2016 (AdAge, 2019). També a Europa, el festival Eurobest, compta amb un jurat format per una ràtio de gènere 50/50 des de la seva edició de desembre de 2018 (*ReasonWhy*, 2018).

En l'àmbit espanyol Más Mujeres Creativas destaca per ser una plataforma que convida a la col·laboració entre més de 1000 professionals creatives (Más Mujeres Creativas, 2019). Des de la seva creació en forma de “grup secret” a Facebook l'any 2016, MMC ha evolucionat organitzant esdeveniments, xerrades i altres iniciatives com beques per estudiar a la Barcelona School of Creativity (Barcelona School of Creativity, 2017). A principis de 2018 Uschi Henkes, la presidenta del Círculo de Creativos, va crear una altra iniciativa: #OVER\_. Mitjançant sessions de *networking* amb professionals del món de la comunicació, la sociologia i altres camps com la investigació (Club de Creativos, 2019) tracta de detectar i eliminar estereotips negatius dels diferents sectors i mercats (*El Publicista*, 2018). Un altre projecte del CdC és el Cens de la Indústria Publicitària Espanyola que van començar a elaborar el novembre de 2018 a través d'un qüestionari enviat per mail als professionals de la seva base de dades. També amb l'objectiu de donar visibilitat al talent creatiu femení el Jurat del Festival La Lluna 2018 es va conformar únicament per dones (*ReasonWhy*, 2018).

El 3% Movement, a través de conferències, programes de consultoria per agències, una comunitat en línia de l'organització i una fundació de beques per estudiants vol contribuir a un augment en

un 50% de la presència de dones en els departaments creatius. (The 3% Movement, 2019). Va néixer com una conferència creada per la Directora Creativa i redactora Kat Gordon l'any 2011 i s'ha convertit en una comunitat de dones i homes de la indústria publicitària (The 3% Movement, 2019). Time's Up, una iniciativa global interdisciplinària que lluita per la igualtat de gènere, va crear l'any 2018 Time's Up Advertising. Aquesta iniciativa ha organitzat trobades en ciutats nord-americanes, on es treballa per incentivar un lideratge més divers i igualat, i un fòrum en línia mundial (Time's Up Advertising, 2019).

Publicitarias.org, que va néixer com la primera comunitat de publicitàries argentines, s'ha convertit en una agrupació de dones que treballen en publicitat, màrqueting, disseny i comunicació de tota Llatinoamèrica que treballen per tal de promoure la diversitat de gènere en la professió a partir de la creació i difusió de continguts per a professionals del sector i activitats com xerrades i *workshops* (Publicitarias.org, 2019).

## 1.5. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi és la mesura de la presència de dones creatives. En aquest cas, es volen obtenir dades del nombre de creatives que van treballar en campanyes que conformen l'Anuari del Club de Creativos, conegut com el CdC, de 2018 i premiades al Festival El Sol. Ambdós festivals classifiquen les millors campanyes segons categories i premis (premiat amb Bronze, Plata, Or, Gran Premi) i en el cas del CdC també hi ha campanyes amb menció però sense premi.

Es vol estudiar la proporció dona-home a partir de l'anàlisi de fitxes tècniques de les campanyes seleccionades. L'anàlisi de fitxes tècniques és una metodologia emprada anteriorment, però mai en el cas dels festivals. **Aquest estudi pretén proporcionar a la indústria publicitària les primeres dades sobre la presència actual de les dones entre els creatius guanyadors del nostre país.** És important l'estudi dels guanyadors, ja que són els referents i líders de la indústria, ja que els premis són un senyal de qualitat creativa (un creatiu sense premis és un creatiu invisible).

## 1.6. Objectius

1. Mostrar una visió global de la distribució per gènere en els departaments creatius a Espanya d'agències de publicitat guanyadores de premis
2. Veure la relació entre gènere i tipologia de càrrec
3. Examinar la relació entre sexe del creatiu i sector de l'anunciant
4. Examinar la relació entre la tipologia del premi guanyat i gènere
5. Examinar la relació entre la tipologia de l'agència i gènere

6. Examinar la relació entre la ciutat i gènere
7. Examinar la relació entre els mitjans emprats en la campanya i gènere
8. Analitzar si hi ha hagut una evolució des de les últimes dades d'aquest tipus de 2008 publicades per Roca l'any 2009 (a partir de l'anàlisi de la presència de dones en les fitxes de *Anuncios*, *Control de Publicidad*, *El Periódico de la Publicidad*, *El Publicista* i *IPMARK* durant el període de 2004-2008)
9. Comparar la situació de les dones creatives a Espanya (a partir dels objectius 1-8 establerts per l'anàlisi del CdC) amb altres països (a partir de l'estudi d'El Sol)

## 2. Marc teòric

### 2.1. La teoria de les persones símbols (tokenism) i la seva aplicació en la professió creativitats publicitària

D'acord amb la teoria de les persones símbols, coneguda com a *tokenism*, existeixen diferents tipologies de grup segons la proporció dels grups d'individus: *uniform groups* (grups uniformes), *skewed groups* (grups esbiaixats o asimètrics), *tilted groups* (grups parcials) i *balanced groups* (grups equilibrats) (Kanter, 1977, p. 966)

Mentre que els grups equilibrats i parcials es caracteritzen per una distribució menys extrema, sense tenir un grup dominant, i amb diferències o efectes menys exagerats (una ràtio aproximada de 60:40 o 50:50 en el cas dels equilibrats i 65:35 en els parcials), els asimètrics i uniformes es contraposen pel seu domini d'un tipus de grup, com podria ser sexe, raça o etnicitat, sobre un altre. En el cas de les organitzacions esbiaixades asimètriques, existeix un grup predominant que controla el conjunt del grup i la seva cultura, el grup **dominant**, sobre els *tokens* o persones símbol, la minoria, pocs representants o símbols de la seva categoria, o fins i tot *solos* o únics, quan només hi ha un representant (Kanter, 1977).

“La proporció de *tokens* dins d'una organització o grup afecta tres fenòmens de percepció: la visibilitat, la polarització i l'assimilació” (Kanter, 1977, p. 971). En primer lloc, la visibilitat de la minoria augmenta, com s'ha vist en la qüestió de la falsa percepció d'una presència de dones superior a la real a partir de dones símbol, i això comporta pressions de conducta en la persona símbol. Aquesta veu com s'analitzen i qüestionen les seves accions en major grau que les dels membres del grup majoritari. La resposta del grup símbol a aquesta visibilització és sovint revertir-la intentant mantenir-se en l'ombra o buscant assimilar-se al gènere masculí (Lewis, 2006) per tal de sortir d'aquest ambient de treball hostil (Lewis & Simpson, 2012). En segon lloc, la polarització s'identifica en què les diferències entre els *tokens* i el grup dominant incrementen el sentiment d'identificació comuna entre els membres del grup majoritari i la de diferenciació respecte de la minoria (Kanter, 1977). “La polarització suposa que la persona símbol s'aïlli a la vegada que el grup es compacta i l'assimilació imposa un “empresonament” del seu rol. L'assimilació involucra l'ús d'estereotips o generalitzacions familiars sobre la tipologia social d'una persona” (Kanter, 1977, p. 971), és a dir, l'assimilació del *token* d'una certa manera segons el grup al qual pertany.

**Menys del 20% de persones símbol en qualsevol situació particular no són suficients per aliar-se i “imposar-se” respecte del grup dominant i els efectes del *tokenisme*.** Les dones

han de conformar una organització en una proporció superior al 20% per poder contrarestar els efectes d'aquest desequilibri entre grups (Kanter, 1977). En aquest sentit, i dins de l'àmbit professional, la consultora de diversitat de gènere 20-first, publicita que el comitè executiu d'una companyia ha de tenir un mínim d'un 25% de dones perquè aquestes tinguin massa crítica i un 40% per estar mínimament equilibrat (Magee, 2016). També és necessari que hi hagi dones amb les quals altres dones es puguin identificar per tal de reduir l'efecte dels *tokens* (Childs and Krook, 2008). “Quan la ràtio de dones augmenta, les barreres socials que poden existir en la minoria femenina semblen desaparèixer. (...) Que hi hagi una proporció més gran de dones és beneficiosa per la seva participació i influència” (Elstad & Ladegard, 2012, p. 610).

Com a resultat d'aquest fenomen de persones símbol, les dones són jutjades segons el seu gènere en lloc de fer-ho d'acord amb els seus èxits com a líders. A causa d'això, la visió que es té del seu nivell d'*expertise* es veu condicionada. Les seves experiències són percebudes i valorades de manera perjudicial per al compliment, *performance* i progressió de la seva trajectòria laboral (Illie & Schnurr, 2017). “No només són sovint percebudes com a usurpadores, sinó que la seva presència pot resultar incòmoda (...) són excloses de les “zones privades” de presa de decisió (...) perquè suposadament manquen en capacitat per decidir i plantejar iniciatives” (Chalá, 2016, 120-121). És una realitat que no es dona veu a les dones creatives a les agències. D'una banda, és com si les seves idees valgessin menys. I d'altra banda, existeixen una sèrie de dinàmiques invisibles, en reunions i altres contextos, com que es facin menys preguntes a les dones o que en el cas d'una dupla formada per un home i una dona els interlocutors es dirigeixin a l'home (Chacón, 2019).

Tenint en compte que les dones representen el 14,6% del total de DC al món, i per tant no és una presència superior al 20%, la professió creativa “clarament representa la teoria dels *tokens* en la seva naturalesa més severa: els grups esbiaixats o asimètrics” (Grow & Deng, 2015, p. 10). La baixa presència de dones en els departaments creatius del sector publicitari afecta el *modus operandi* i l'organització d'aquests mateixos departaments, ja que la proporció en què es troba un grup minoritari, en una organització influeix la seva vida en la corporació i la seva manera d'actuar. Alguns dels aspectes en què el gènere afecta les condicions laborals de les dones en el sector són: el salari, el seu poder en l'organització i la seva possibilitat d'ascens en aquesta (Windels & Mallia, 2015; Endicott & Morrison, 2005; Martín, 2007; Grow, Roca & Broyles, 2012; Grow & Deng, 2014).

Les dones són líders de les posicions menys pagades en publicitat, d'acord amb la 14a *Advertising Age Salary Survey* (Endicott & Morrison, 2005). Quan les dones són minoria en una organització, la seva condició de *token* perjudica el seu accés al poder, que es reparteix de manera desigual entre



els dos sexes (Halford & Leonard, 2001, citat per Lewis & Simpson, 2012) i l'exerceix el grup majoritari (Chalá, 2016). Pel que fa a la seva trajectòria en una companyia, “la divisió del treball segons gènere resulta en què les dones ocupin posicions de tacons alts i càrrecs baixos” (MacKinnon, 1995, p. 172).

## 2.2. Estudis sobre creativitat publicitària i gènere

Altres estudis sobre la indústria publicitària afirmen que es divideix a partir d'una segregació vertical i horitzontal homes i dones (Alvesson, 1998; Nixon, 2003; Martín, 2007; Martín, Beléndez & Hernández, 2007, Grow & Deng, 2014, Martín & Navarro, 2015, Chelá, 2016). La segregació horitzontal s'observa en la distribució sexual dels departaments de les agències: *guetos de terciopelo* en el cas dels departaments de comptes i *clubes de chicos* en creativitat, sent els serveis creatius el nucli de l'activitat publicitària (Chalá, 2016). “Hi ha una manca d'equitat molt significant en els departaments creatius” (Grow & Deng, 2015, p. 9). La segregació vertical, en canvi, es fa visible en la distribució jeràrquica d'ambdós sexes, també conegut com a *sostres de vidre*, en càrrecs directius i creatius. “La infrarepresentació femenina en els departaments creatius es presenta com un cercle viciós. Davant la manca de creatives, sigui com a redactores o directores d'art, la proporció per l'ascens es redueix” (Chalá, 2016, 250). A això s'hi suma el conflicte que es crea entre els interessos personals i laborals dels creatius, a causa de la gran demanda de temps que suposa la creativitat publicitària (Martín, Beléndez & Hernández, 2007; Grow, Roca & Broyles, 2012; Mensa & Grow, 2015, Chalá, 2016) i que dificulta la conciliació de la càrrega laboral amb la vida personal, com per exemple ser mare (Chacón, 2019).

Aquesta poca representació del sexe femení en la creativitat publicitària, d'acord amb la teoria de les persones símbols de Kanter (1977), té com a principal conseqüència que les dones tinguin un poder i una capacitat de decisió molt inferior a la dels homes. És per això, que com a grup *token* pateixen les conseqüències de visibilitat, polarització i assimilació (esmentades en l'apartat 2.1).

Històricament, hi ha hagut grans diferències entre ambdós sexes en l'àmbit de la creativitat publicitària. En algunes agències dècades enrere, mentre que els homes creatius ocupaven oficines amb finestres, les dones treballaven en cubicles i dinaven als seus escriptoris, ja que el menjador era d'ús exclusiu pels homes (Jane Maas, 2012, citat per Chalá, 2016). Aquesta desigualtat deriva també en una necessitat d'esforç superior a la dels companys homes per tal que es tinguin en consideració (Chalá, 2016).

En aquest context, neix el concepte dels *guetos roses*, que sustenta que les campanyes de productes que s'associen a les dones, com l'alimentació, la bellesa, el mobiliari i la moda (Giges, 2008; Maas,

2012), són ideades per dones creatives (Nixon & Crew, 2004; Windels, 2011; Mallia, 2009). “Les dones podien treballar com a redactores, però érem relegades a comptes “femenines” com l’alimentació, la moda i els cosmètics. No se’ns considerava una amenaça fins que començàvem a envair les àrees tradicionals dels homes com les comptes d’automòbils” (Maas, 2012, 59). **Això no només té un efecte negatiu en les dones perquè es limiten a un tipus d’anuncis, sinó que les campanyes d’aquest tipus de productes acostuma a tenir menys presència en festivals, perjudicant la seva trajectòria professional** (Windels & Lee, 2012).

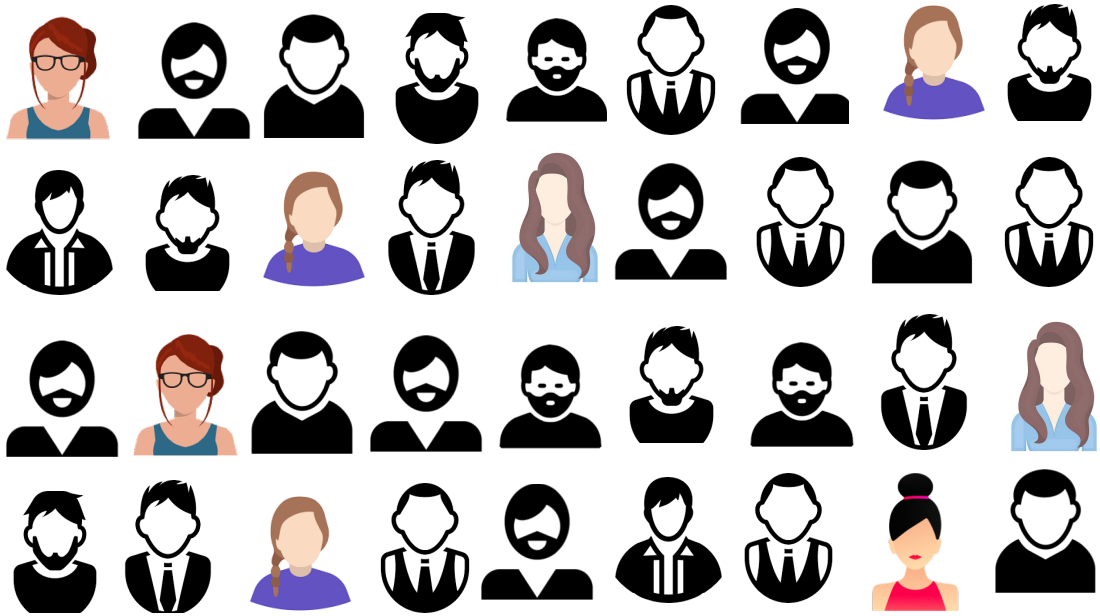
Una contradicció molt estudiada en aquest camp d’investigació és el contrast entre el públic decisor de compra i els creadors del discurs publicitari. Mentre que les decisions de compra es prenen per dones fins a un 85% de les vegades (Klein, 2000; Mallia, 2009; Windels, 2011), el missatge publicitari és creat per homes creatius (Alvesson, 1998; Nixon, 2003; Martín, 2007; Mallia, 2009; Pueyo & Roca, 2009; Grow & Deng, 2014). És per això que el predomini d’estereotips de gènere en la comunicació publicitària es pot relacionar amb la masculinització de la professió creativa (Broyles & Grow, 2008).

Per la professió creativa, la participació en festivals és primordial, ja que els creatius no només busquen correspondre les peticions del client sinó ser reconeguts socialment i premiats. “El final del procés creatiu són els festivals. Un creatiu que guanya premis o que està present en els festivals serà reconegut per la professió, tindrà majors possibilitats d’ascens i guanyarà més diners” (Roca, 2009, 81).

### 2.3. Preguntes de recerca

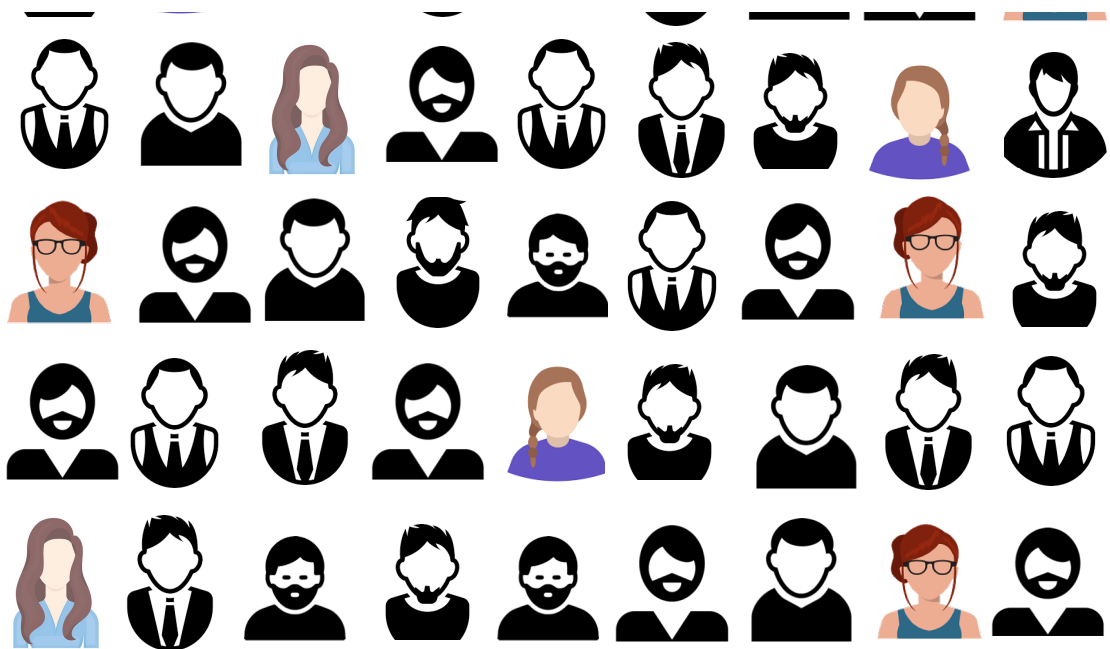
Un cop revisat els estudis sobre les persones símbols, la seva aplicació en la creativitat publicitària i altres estudis sobre gènere i la professió creativa, es plantegen les següents preguntes de recerca:

1. Quina és la presència en percentatge de dones en els departaments creatius del país segons les agències premiades al CdC?
2. Quins són els percentatges de creatives segons els diferents càrrecs creatius?
3. Hi ha relació entre el sector de l'anunciant i el gènere del creatiu?
4. Hi ha diferència entre la quantitat i tipologia de premis rebuts segons el gènere del professional?
5. La presència de dones difereix segons la tipologia d'agència, multinacional o independent?
6. La presència de dones és diferents segons la ciutat de l'agència?
7. Hi ha relació entre els mitjans emprats en la campanya i el gènere dels creatius?
8. Hi ha hagut canvis respecte a les dades de presència de les dones als departaments creatius del període de 2004-2008?
9. Els resultats a Espanya, com a resposta a les preguntes de recerca 1-8 del Festival del CdC, difereixen dels d'altres països (a partir de la comparació amb l'anàlisi del Festival El Sol)?



## ESTUDI 1

### Les dones creatives al Festival del CdC



## 3. Metodologia

La metodologia emprada per a l'estudi empíric ha estat de tipus anàlisi de contingut, de caràcter quantitatiu. L'anàlisi de contingut és un mètode d'investigació que permet conèixer aspectes i fenòmens de la societat a partir de la interpretació de materials com registres, textos i altres dades (Andréu, J, 1998).

### 3.1. Mostra d'estudi

Per tal d'analitzar el gènere dels equips creatius a Espanya, es va escollir l'Anuari de 2018 del CdC, que recull les campanyes més creatives realitzades en l'àmbit espanyol. L'*Anuario del Club de Creativos* aporta dades rellevants per extreure la situació de les dones en la creativitat publicitària a Espanya, ja que es tracta d'un festival de molta rellevància pels creatius espanyols. Les peces seleccionades van ser creades entre agost de 2016 i març de 2018 però llançades com a campanya durant 2017 i els 3 primers mesos de 2018.

### 3.2. Procediment

#### 3.2.1. Contacte amb el Club de Creativos

Per començar, es va enviar un correu a Concha Wert, Directora General del CdC, el 27 de setembre de 2018 demanant la seva col·laboració en la investigació. Establerta la relació amb el CdC, el contacte amb l'organització va passar a realitzar-se amb Conchi Verdú, responsable de Formació. El Club de Creativos va proporcionar, el 28 de setembre, l'accés gratuït a un compte Premium de l'arxiu digital. Un cop analitzat i detectat que s'hi trobaven totes les peces seleccionades i la fitxa tècnica, es va sol·licitar si tenien algun document en format intern per poder fer una extracció més ràpida. El 3 d'octubre el CdC es va accedir als fitxers tipus Excel amb format intern de l'organització i el 28 d'octubre es va rebre la publicació impresa.

#### 3.2.2. Material analitzat proporcionat pel CdC

La informació enviada per part del CdC es dividia en dos fulls de dades: un full basat en les campanyes anomenat *Palmarés*, que resumia les principals característiques d'aquestes, i un full anomenat *Índice 2018*, on figuraven els professionals que havien treballat en la campanya. D'una banda, el full de càlcul Excel *Palmarés* estava compost per 13 columnes que desglossaven un total de 109 peces en categories: núm. anuari, núm. palmarès, títol de la peça, títol de campanya, marca, anunciant, agència, premi, sector, secció (les peces es van presentar a partir dels eixos Idees o

Execució i 5 campanyes van ser agrupades pel CdC en la secció Innovació), categoria (Audiovisual, Digital, Experiencial, Gràfica, Idees i Innovació), subcategoria i número de pàgina (veure figura 1). Ara bé, aquestes campanyes apareixien, en la majoria dels casos, en més d'una fila, ja que havien estat seleccionades en més d'una secció, i conformaven un total de 194 files.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Nº ANUARIO	Nº PALMARÉS	TITULO PIEZA	TITULO CAMPAÑA	MARCA	ANUNCIANTE	AGENCIA	PREMIO	SECTOR	SECCIÓN	CATEGORIA	SUBCATEGORÍA	Nº PÁGINA
0		Scary Clown Night	Scary Clown Night	Burger King	Burger King	LOLA	GRAN PREMIO					
1	001	Amado   Caso	Amado	Campofrío	Campofrío	McCANN	BRONCE	Alimentación	Ideas	Ideas		050
2	002	Día de la madre	Día de la madre	Navidul	Campofrío	McCANN		Alimentación	Ideas	Ideas		049
3	027	Conde Mor	Conde Mor	Campofrío	Campofrío	McCANN	BRONCE	Alimentación	Ideas	Ideas		053
3	163	Conde Mor	Conde Mor	Campofrío	Campofrío	McCANN		Alimentación	Ejecución	Digital	Interactividad   Socialización	053
4	159	Declaración unilateral de independencia y dependencia	Declaración unilateral de independencia y dependencia	Campofrío	Campofrío	McCANN	BRONCE	Alimentación	Ejecución	Gráfica	Redacción	054
5	003	Zapatería	Zapatería	Frigo Pie	Unilever	LOLA	BRONCE	Alimentación	Ideas	Ideas		056
6	162	Mascletá Composer	La Mascletá de Sergio	La Fallera	Arroz La Fallera	LA MUJER DEL PRESIDENTE		Alimentación	Ejecución	Digital	Experiencia usuario	058
6	183	La Mascletá de Sergio	La Mascletá de Sergio	La Fallera	La Fallera	LA MUJER DEL PRESIDENTE	BRONCE	Alimentación	Ejecución	Experiencial	Experiencial	058
7	006	El hombre invisible	El Hombre Invisible	Audi	Audi	DOB	ORO	Automóviles	Ideas	Ideas		080
8	008	Por siempre jamás	Por siempre jamás	Audi	Audi	PROXIMITY	ORO	Automóviles	Ideas	Ideas		082
8	075	Por siempre jamás	Por siempre jamás	Audi	Audi	PROXIMITY	ORO	Automóviles	Ejecución	Audiovisual	Animación	082
9	011	#untaggable	#untaggable	Audi	Audi	DOB		Automóviles	Ideas	Ideas		086
10	079	Perfection	#Untaggable Movies	Audi	Audi	DOB		Automóviles	Ejecución	Audiovisual	Edición y montaje	086
11	078	Music	#Untaggable Movies	Audi	Audi	DOB		Automóviles	Ejecución	Audiovisual	Edición y montaje	086
12	191	Perecebero shield	Perecebero shield	Nissan	Nissan	TBWA		Automóviles	Innovación	Innovación		063
13	007	La diligencia de los cowboys del desierto   Caso	La diligencia de los cowboys del desierto	Skoda	Skoda	PROXIMITY	BRONCE	Automóviles	Ideas	Ideas		070
13	167	La diligencia de los cowboys del desierto   Caso	La diligencia de los cowboys del desierto	Skoda	Skoda	PROXIMITY	BRONCE	Automóviles	Ejecución	Digital	Interactividad   Socialización	070
13	182	La diligencia de los cowboys del desierto   Caso	La diligencia de los cowboys del desierto	Skoda	Skoda	PROXIMITY	PLATA	Automóviles	Ejecución	Experiencial	Experiencial	070
14	010	Camaleón	Smartlovers	Smart	Smart	CONTRAPUNTO	ORO	Automóviles	Ideas	Ideas		066
14	190	Camaleón	Smartlovers	Smart	Smart	CONTRAPUNTO	BRONCE	Automóviles	Ejecución	Digital	Interactividad   Socialización	066

Figura 1. Retall del full 'Palmarés' del CdC

El segon full, *Índice 2018*, complementava l'anterior detallant per columna els càrrecs, els professionals que havien treballat en la campanya i el número que tenia aquesta al *Palmarés*. A les files inferiors als càrrecs s'hi indicava l'agència, l'anunciant i la marca (veure figura 2).

<b>Día de la madre – página 049</b>		
<b>Inscrito por / Entered by</b>	McCann	49
<b>Redacción / Copywriting</b>	Jon Lavín	49
<b>Redacción / Copywriting</b>	Mónica Moro	49
<b>Redacción / Copywriting</b>	Miguel Moreno	49
<b>Dirección de arte / Art direction</b>	Raquel Martínez	49
<b>Dirección de arte / Art direction</b>	Matías Iván Visciglia	49
<b>Dirección creativa ejecutiva / Executive creative direction</b>	Raquel Martínez	49
<b>Dirección creativa ejecutiva / Executive creative direction</b>	Jon Lavín	49
<b>Dirección general creativa / Creative general direction</b>	Mónica Moro	49
<b>Equipo de cuentas / Account team</b>	Jesús Martínez Soria	49
<b>Equipo de cuentas / Account team</b>	Elías López	49
<b>Equipo de cuentas / Account team</b>	Lucía Ramos	49
<b>Productora / Production company</b>	Craft	49
<b>Sonido y música / Sound and music</b>	Ocho Casas	49
<b>Producer</b>	Raquel Aguinaga	49
<b>Aprobado por / Approved by</b>	José Vilches	49
<b>Marca / Brand</b>	Navidul	49
<b>Anunciante / Client</b>	Campofrío	49
<b>Agencia / Agency</b>	McCann	49

Figura 2. Retall del full 'Índice 2018'

### 3.2.3. Elaboració d'una nova base de dades

A partir dels documents esmentats es va fer un buidatge d'aquelles dades rellevants i es va crear un nou arxiu a partir del qual es faria posteriorment l'anàlisi estadística. Durant aquest procés es va contactar de manera freqüent amb Conchi Verdú per confirmar dades de la base de dades,

dubtes respecte a les noves variables i rectificar algunes dades de la base que no estaven actualitzades, com alguns càrrecs o noms dels professionals.

El nou fitxer d'Excel, 'Base CdC' contenia un total de 109 fitxes tècniques i es va estructurar en els següents fulls: 1) original, 2) original amb recodificacions, **3) base amb només creatius** i 4) cens real (llistat de professionals sense repetició). El full 1 agrupava les dades de 'Palmarés' i 'Índice 2018' en un sol full. El full 2 agrupava i unificava les variables per tal de fer una neteja i homogeneïtzació de les dades per la posterior anàlisi estadística. L'índex del CdC presentava molts càrrecs de manera general, per exemple 'Equip creatiu' o tenien múltiples denominacions (per exemple en termes anglosaxons, principalment en els perfils de LinkedIn). Es van consultar els perfils de Behance i LinkedIn dels professionals i els organigrames de les agències a les pàgines web per unificar aquesta variable. En alguns casos es va contactar amb el Club de Creativos i les agències mitjançant 10 correus electrònics i 6 trucades telefòniques per confirmar els càrrecs (veure taula 2).

Taula 2. Recodificacions dels càrrecs

Taula de càrrecs recodificats		
Nomenclatures freqüents a LinkedIn	Recodificacions	Notes
Direcció Interactiva	DC (Direcció Creativa)	
Disseny gràfic	Art	
Direcció General d'art	DC (Direcció Creativa)	En alguns casos, consultant els perfils dels creatius es va veure que es corresponia amb el càrrec de DC.
Realització / Direcció <sup>1</sup>	DC (Direcció Creativa)	La campanya 77, un <i>fashion film</i> produït per Harry Rules, una productora, presentava Imanol Ruiz de Lara amb el càrrec de Realitzador/Director. Es va assimilar a Director Creatiu, després de consultar la tipologia de la campanya i el càrrec realitzat per la persona, a partir de les bases de dades, en línia i Anuari físic, del Club de Creativos.

Com a mostra de la cura a l'hora de revisar les dades destaquen dos casos. Al Palmarès del Club de Creativos, es va detectar també que el perfil que apareixia com a Aurora Delgado, Art de Sra. Rushmore, era en realitat Elena Delgado. Un cop contrastat amb l'agència, es va notificar al CdC perquè poguessin actualitzar les dades. També hi havia inscrit com a equip creatiu Álvaro Morales, però un cop establert contacte amb l'agència (telefònicament i per correu electrònic), es va comprovar que es tractava d'Álvaro Moles, redactor a l'agència.

**La base amb només creatius** es va construir excloent tots aquells càrrecs no creatius, com ara els del departament de Comptes, estratègia, mitjans, planificació, Direcció General i *Community managers*, per tal de facilitar-ne l'estudi. Finalment, es va crear el full 'Cens real' que recollia tots els individus, càrrecs, sexe i agència amb la qual havien estat premiats sense repetir-se. La no repetició dels professionals va permetre crear una mena de cens per veure la presència real tant globalment com agència per agència.

ID	Any	Mes	Nom	Genere	Càrrec (CdC)		Tipus càrrec	Perfil LinkedIn	Agència
1	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio		Creatiu	https://www.linkedin.com	McCann

Ciutat	R. Ciutat	Tipologia agència	Agència mare (multinacionals)	Sector InfoAdex	Num. Se Anunciant
Madrid	Madrid	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1   Navidul   Campofrio

Campanya	Premi	R. Premi agrupat	R. Premi punts	Mitja	R. Mitja
Dia de la madre	Cap	Cap		0   Audiovisual	Audiovisual

ID	Any	Mes	Nom	Genere	Càrrec	Tipologia càrrec	Tipologia agència	Agència mare	Sector	Num. Se Anunciant	R. Ciutat	R. Premi agrupat	R. Premi punts	Mitja	R. Mitja
1	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
2	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
3	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
4	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
5	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
6	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
7	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
8	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
9	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
10	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
11	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
12	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
13	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
14	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
15	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
16	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
17	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
18	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
19	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
20	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
21	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
22	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
23	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
24	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
25	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
26	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
27	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
28	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
29	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
30	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
31	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
32	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
33	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
34	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
35	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
36	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
37	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
38	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
39	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
40	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
41	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
42	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
43	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
44	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
45	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
46	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
47	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
48	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
49	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual
50	2017	5	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Creatiu	Multinacional	McCann Erickson   IPG	Alimentacio	1	Madrid	Cap		0	Audiovisual

Figures 3-6. Retalls de la base amb només creatius (títols de columnes i retall de la base)

Les categories (columnes) en què es va dividir la **base amb només creatius** de cara a l'anàlisi van ser:

1. Número identificatiu de campanya. Es van enumerar per tal de facilitar la lectura. El total de campanyes analitzades va ser 109.
2. Nom i cognom del creatiu.
3. Gènere (home o dona).
4. Càrrec creatiu: La resta dels càrrecs (ex. Comptes i Direcció General), encara que eren presents a l'Índice 2018, es van ometre perquè no aportaven informació d'interès per a l'objecte d'estudi. Els càrrecs que conformen la categoria són: redacció, direcció d'art, Direcció Creativa, Direcció Creativa Executiva i Direcció Creativa General i Supervisió Creativa.
5. Tipologia de càrrec (segons el grau de responsabilitat): Creatiu (conformat per redacció i direcció d'art), Direcció Creativa (DC, DCE i DCG) i Supervisió (conformat per SC).
6. Nom de l'agència (ex. &Rosàs, Cheil, McCann).
7. Ciutat de l'agència (Després d'identificar les ciutats Barcelona, Donòstia, Madrid i València, es van reagrupar en Barcelona, Madrid i Altres (ja que només dues campanyes conformaven les categories Donòstia i València).
8. Tipologia de l'agència: multinacional o independent.



9. Grup al qual pertany l'agència en cas de multinacional (ex. McCann Erickson | IPG)
10. Sector: es va seleccionar la classificació de sectors d'Infoadex (2018), ja que és un referent de l'activitat publicitària a Espanya i perquè permetria comparar les dades amb les dades de Roca, 2009.

El llistat més actual: es va aconseguir per correu electrònic amb l'empresa, el 7 de novembre de 2018: 1. Alimentació, 2. Automoció, 3. Begudes, 4. Bellesa i higiene, 5. Construcció, 6. Cultura, ensenyament i mitjans de comunicació, 7. Esports i temps lliure (clubs d'esport, jocs i joguines, articles d'esport...), 8. Distribució i restauració (cadena i botigues d'òptica, alimentació, mobles, moda, calçat, restaurants, joieria...), 9. Energia, 10. Equips d'oficina, electrònica/informàtica i comerç, 11. Finances (bancs, assegurances...), 12. Llar, 13. Industrial, material de treball agropecuari, 14. Neteja, 15. Objectes personals (rellotgeria i joieria, articles de viatge, òptica, fotografia, instruments musicals i articles fumador), 16. Salut, 17. Serveis públics i privats (Campanyes d'interès públic, associacions i corporacions...), 18. Tabac, 19. Telecomunicacions i Internet, 20. Tèxtil i vestimenta, 21. Transport, viatges i turisme, 22. Varis i 23. Loteries i apostes.

En el cas del sector "Begudes" en la base del CdC, es va recodificar com a begudes alcohòliques perquè era l'única tipologia de begudes que conformava el sector, tot i que en la classificació d'Infoadex la categoria està conformada per tant begudes alcohòliques com no alcohòliques.

11. Nom de l'anunciant
12. Nom de la campanya
13. Premi obtingut. Bronze, Plata, Or, Gran Premi o Cap (seleccionada a l'anuari però sense menció especial). En tractar-se de classificacions segons categoria, algunes campanyes havien obtingut més d'un premi. És per això que es va fer una altra columna amb un sistema de puntuació d'elaboració pròpia (suma de premis seguint la següent lògica: 0 per a campanyes no premiades, 1 punt per a Bronze, 2 per a Plata, 3 per a Or i 4 per a Gran Premi).
14. Tipus de mitjà utilitzat. Creada a partir de l'agrupació de categoria i subcategoria en els següents tipus: Audiovisual, Digital i experiencial, Gràfica i Múltiples.

### 3.2.4. Anàlisi estadística

Un cop elaborada la **base amb només creatius** es va dur a terme l'anàlisi estadística amb el programa Jamovi amb el suport del tutor del TFG. Es va haver de comprovar que no hi hagués accents ni signes de puntuació, ja que el programa no les accepta i que totes les variables estiguessin

ben unificades. Per l'obtenció dels resultats desitjats es va calcular la relació entre la variable gènere i les variables càrrec, ciutat, tipologia de l'agència, sector de l'anunciant, premi de la campanya i mitjà emprat.

### **3.2.5. Rànquing d'agències i gènere**

De la mateixa manera es va realitzar un rànquing de les agències de la base de dades segons la seva distribució per gènere. Es va fer una anàlisi estadística del full cens real, per tal de no repetir els professionals, i es va ordenar per percentatge de presència de dones creatives obtenint un llistat d'agències.

## 4. Resultats del festival del CdC (estudi 1)

A continuació es presenten els resultats de la recerca d'acord amb les preguntes d'investigació plantejades a l'inici del document (veure pàgina 16). La base de dades 'només creatius' va permetre fer-ne l'anàlisi. En les preguntes 1 i 2 es comparen els resultats amb el llistat de professionals sense repetició (a partir del cens). A més a més, les dades es comparen amb els resultats publicats en l'estudi de Roca, 2009 a l'apartat de conclusions i discussió.

### P1. Quina és la presència en percentatge de dones en els departaments creatius del país segons les agències premiades al CdC?

La presència d'homes en els departaments creatius de les agències espanyoles és major a la femenina: el 27,6% dels professionals creatius que configuren les fitxes tècniques de les peces premiades pel Festival del CdC són dones.

Taula 3. Gènere dels creatius premiats al CdC (professionals repetits)

Sexe	Total	%	% acumulat
Home	522	72,4%	72,4%
Dona	199	27,6%	100%

\*Elaborada a partir de la base només creatius (amb repetició de professionals que van ser premiats en més d'una campanya)

Si s'analitza la presència a partir del cens real, comptabilitzant els professionals només una vegada, el percentatge descendeix en gairebé un punt: 26,8%.

Taula 4. Gènere dels creatius premiats al CdC (sense repetició)

Sexe	Total	%	% acumulat
Home	281	73,2%	73,2%
Dona	103	26,8%	100%

\*Elaborada a partir del cens real (llistat de professionals sense repetició).

### P2. Quins són els percentatges de creatives segons els diferents càrrecs creatius?

Si es creuen les variables sexe i càrrec, la distribució per gènere varia en funció del càrrec ( $\chi^2 = 21.6$ ,  $df = 5$ ,  $p < .001$ ,  $n = 721$ ). Exceptuant el càrrec de supervisió creativa, on les dones representen el 63,2% del total, les dones es troben en menys presència en tots els càrrecs. La Direcció Creativa és la posició creativa amb menor percentatge de dones, un 18,7%, per sota dels càrrecs de Direcció Creativa Executiva, 23,7%, i General, 25% (veure taula 5).

Taula 5. Gènere i càrrec dels creatius premiats al CdC

Gènere		Càrrec					Total	
		Art	DC	DCE	DCG	Redacció		SC
Dona	Observed	53	29	23	19	63	12	199
	% within column	29.8%	18.7%	23.7%	25.0%	32.1%	63.2%	
Home	Observed	125	126	74	57	133	7	522
	% within column	70.2%	81.3%	76.3%	75.0%	67.9%	36.8%	
Total	Observed	178	155	97	76	196	19	721
	% within column	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

$\chi^2 = 21.6$ ,  $df = 5$ ,  $p < 0.001$ ,  $n = 721$  DC: direcció creativa DCE: direcció creativa executiva DCG: direcció creativa general  
SC: supervisió creativa

Si es tornen a comparar els resultats amb les dades del cens, sense repetició dels creatius, la presència femenina en els càrrecs de major jerarquia descendeixen del 23,7% en el cas de la DCE l'11,1% i del 25% a la DCG al 16,6% (veure Taula 6). Els càrrecs supervisió creativa, redacció i DC incrementen 3,5, 3,2 i 2,9 punts respectivament. Art, en canvi, descendeix del 29,8% al 26,4%.

Taula 6. Gènere i càrrec dels creatius premiats al CdC (sense repetició)

Gènere		Càrrec					Total		
		Art	DC	DCE	DCG	Redacció		SC	
Dona	Recompte de Creatius		29	19	4	5	38	8	103
	%		26,4%	21,6%	11,1%	16,7%	35,2%	66,7%	
Home	Recompte de Creatius		81	69	32	25	70	4	281
	%		73,6%	78,4%	88,9%	83,3%	64,8%	33,3%	
<b>Total Recompte de Creatius</b>			<b>110</b>	<b>88</b>	<b>36</b>	<b>30</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	
<b>Total %</b>			<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	

\*Elaborada a partir del cens real (lístat de professionals sense repetició).

Si s'agrupen els càrrecs en funció de la tipologia del càrrec: Creatiu (art i redacció), Direcció Creativa (DC, DC Executiva i DC General) i Supervisió es pot observar que a major responsabilitat, menor és la representació de les dones, que passa d'un 31% en les posicions creatives més baixes a un 21,6% en Direcció Creativa (veure taula 7). Per tant, el percentatge de dones (27,6%) cau fins a 6 punts percentils en la categoria de Direcció creativa, perdent visibilitat. Tanmateix, les dones superen en percentatge als homes en la Supervisió Creativa, com s'ha vist en la taula anterior.

Taula 7. Distribució del gènere segons el càrrec (agrupat per nivells jeràrquics)

Gènere		Càrrec2			Total
		Creatiu	Direcció creativa	Supervisió	
Dona	Observed	116	71	12	199
	% within column	31.0%	21.6%	63.2%	
Home	Observed	258	257	7	522
	% within column	69.0%	78.4%	36.8%	
Total	Observed	374	328	19	721
	% within column	100.0%	100.0%	100.0%	

$\chi^2 = 20.0$ ,  $df = 2$ ,  $p < 0.001$ ,  $n = 721$  Direcció creativa inclou: DC, DCE & DGC

### P3. Hi ha relació entre el sector de l'anunciant i el gènere del creatiu?

Si s'analitzen els professionals creatius que han treballat en una campanya en funció del sector, podem afirmar que hi ha diferències significatives entre home i dona segons el sector ( $\chi^2 = 52.9$ ,  $df= 15$ ,  $p < 0.001$ ,  $n= 721$ ). Només el sector Transport, Viatges i Turisme és femení (51,9%); la resta de sectors són masculins.

Tenint en compte que la mitjana de dones és d'aproximadament el 27,6% (veure taula 7), els sectors més feminitzats (*pink ghettos*) es correspondrien amb aquells on hi ha més dones que en la mitja, tot i que segueix sent un percentatge inferior al masculí, a excepció del sector indicat anteriorment. Aquests són Alimentació (40,4%), Serveis Públics i privats, principalment fundacions socials, (38,6%), Distribució i restauració (37,7%) i Loteries i apostes (32%). En contraposició, aquells que presenten un predomini de dones molt baix són Begudes alcohòliques (11,1%) i Finances (7,2%) (veure taula 8).

Taula 8. Distribució del gènere segons el sector de l'anunciant

Sector		Gènere		
		Dona	Home	Total
Alimentació	Observed	21	31	52
	% within row	40.4%	59.6%	
Automoció	Observed	14	53	67
	% within row	20.9%	79.1%	
Begudes alcohòliques	Observed	3	24	27
	% within row	11.1%	88.9%	
Cultura, ensenyament, mitjans comunicació	Observed	16	86	102
	% within row	15.7%	84.3%	
Distribució i restauració	Observed	40	66	106
	% within row	37.7%	62.3%	
Energia	Observed	4	13	17
	% within row	23.5%	76.5%	
Esports i temps lliure	Observed	10	25	35
	% within row	28.6%	71.4%	
Finances	Observed	5	64	69
	% within row	7.2%	92.8%	
Llar	Observed	2	13	15
	% within row	13.3%	86.7%	
Loteries i apostes	Observed	16	34	50
	% within row	32.0%	68.0%	
Neteja	Observed	0	2	2
	% within row	0.0%	100.0%	
Objectes personals	Observed	9	20	29
	% within row	31.0%	69.0%	
Serveis públics i privats	Observed	27	43	70
	% within row	38.6%	61.4%	
Telecomunicacions i internet	Observed	15	28	43
	% within row	34.9%	65.1%	
Textil i vestimenta	Observed	3	7	10
	% within row	30.0%	70.0%	
Transport, viatges i turisme	Observed	14	13	27
	% within row	51.9%	48.1%	
Total	Observed	199	522	721
	% within row	27.6%	72.4%	

$\chi^2 = 52.9$ ,  $df= 15$ ,  $p < 0.001$ ,  $n= 721$

## P4. Hi ha diferència entre la quantitat i tipologia de premis rebuts segons el gènere del professional?

A partir de l'encreuament de la variable sexe i premis així com la puntuació de premis (0 en el cas de Bronze, 1 per a Plata, 2 per a Or i 3 per a Gran Premi), s'observa que no hi ha diferències significatives entre homes i dones segons el tipus de metall; guanyen el que pertoca segons la seva presència general ( $\chi^2 = 6.10$  df= 4, p=.192, n= 721).

Taula 9. Distribució del gènere segons el premi

Premi		Gènere		
		Dona	Home	Total
Bronze	Observed	56	149	205
	% within row	27.3 %	72.7 %	
Cap	Observed	93	223	316
	% within row	29.4 %	70.6 %	
Múltiples	Observed	16	28	44
	% within row	36.4 %	63.6 %	
Or	Observed	6	34	40
	% within row	15.0 %	85.0 %	
Plata	Observed	28	88	116
	% within row	24.1 %	75.9 %	
Total	Observed	199	522	721
	% within row	27.6 %	72.4 %	

$\chi^2 = 6.10$ , df= 4, p=0.192, n= 721

Com no es van trobar diferències en el nombre de metalls, es va donar un valor a cada metall per tenir una ràtio de premis, partint de la puntuació. Tampoc es van trobar diferències significatives.

Taules 10 i 11. Gènere i puntuació de premis

Descriptives		
	Gènere	Premi punts
N	Dona	199
	Home	522
Mean	Dona	0.980
	Home	1.12

Independent Samples T-Test				
		statistic	df	p
Premi punts	Student's t	-1.18	719	0.239
	Welch's t	-1.29	436	0.197
	Mann-Whitney U	49522		0.305

## P5. La presència de dones difereix segons la tipologia d'agència, multinacional o independent?

Al voltant de  $\frac{3}{4}$  dels equips creatius treballen en agències multinacionals (71,26% dels homes i 75,37% de les dones). Si es comparen la presència de dones i homes al dos tipus d'agències (independent o multinacional), no s'observen diferències significatives per gènere. ( $\chi^2 = 1.22$ ,  $df=1$ ,  $p=0.296$ ,  $n=721$ ).

Taula 12. Presència de gènere i tipologia d'agència

Gènere		Tipus agència		
		Independent	Multinacional	Total
Dona	Observed	49	150	199
	% within column	24.6 %	28.7 %	
Home	Observed	150	372	522
	% within column	75.4 %	71.3 %	
Total	Observed	199	522	721
	% within column	100.0 %	100.0 %	

$\chi^2 = 1.22$ ,  $df=1$ ,  $p=0.296$ ,  $n=721$

## P6. La presència de dones és diferents segons la ciutat de l'agència?

De les 109 campanyes analitzades un 68,1% s'han realitzat en agències a Madrid, el 30,1% a Barcelona i el gairebé 2% restant en altres ciutats. Les variables ciutat i gènere creuades mostren que no hi ha diferències significatives per gènere entre ciutats ( $\chi^2 = 5.75$ ,  $df=2$ ,  $p=.057$ ,  $n=721$ ).

Taula 13. Presència de gènere i ciutat de l'agència

Gènere		Ciutat			Total
		Altres	Barcelona	Madrid	
Dona	Observed	1	51	147	199
	% within column	7.7 %	23.5 %	29.9 %	
Home	Observed	12	166	344	522
	% within column	92.3 %	76.5 %	70.1 %	
Total	Observed	13	217	491	721
	% within column	100.0 %	100.0 %	100.0 %	

$\chi^2 = 5.75$ ,  $df=2$ ,  $p=0.057$ ,  $n=721$

## P7. Hi ha relació entre els mitjans emprats en la campanya i el gènere dels creatius?

Aquesta és una altra variable que no afecta la distribució segons gènere és el mitjà emprat per la campanya ( $\chi^2 = 1.44$   $df=3$ ,  $p=.695$ ,  $n=721$ ), com s'observa en la taula 14.

Taula 14. Gènere i mitjà emprat en la campanya

Contingency Tables

Mitjà		Gènere		Total
		Dona	Home	
Audiovisual	Observed	117	281	398
	% within row	29.4 %	70.6 %	
Digital i experiencial	Observed	45	132	177
	% within row	25.4 %	74.6 %	
Gràfica	Observed	19	57	76
	% within row	25.0 %	75.0 %	
Múltiples	Observed	18	52	70
	% within row	25.7 %	74.3 %	
Total	Observed	199	522	721
	% within row	27.6 %	72.4 %	

 $\chi^2 = 1.44$  df= 3, p=0.695, n= 721

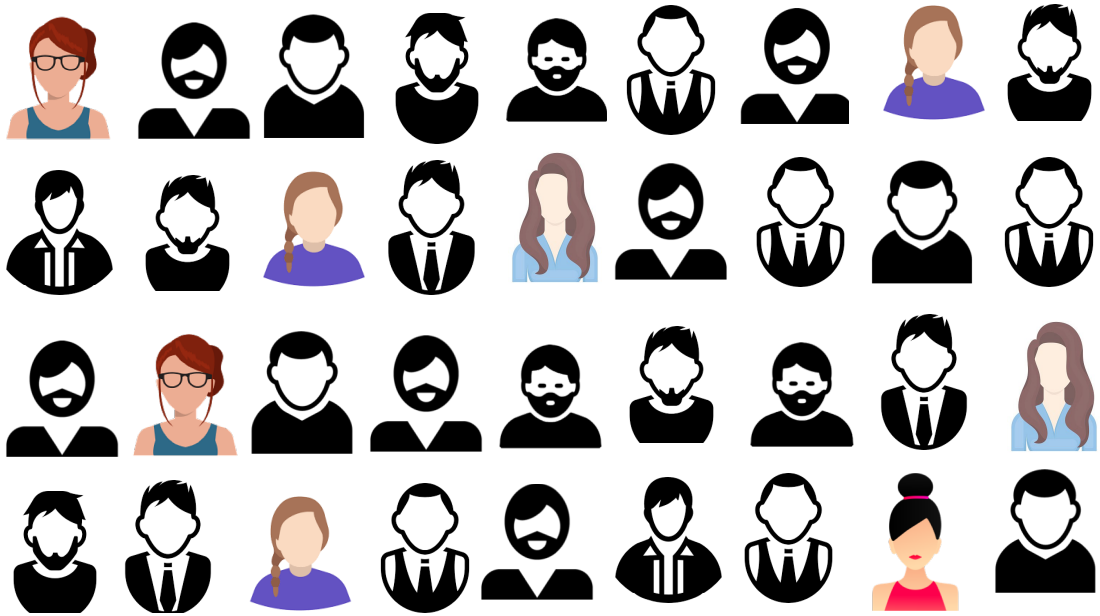


## 4.2. Rànquing d'agències segons gènere

A partir del cens de creatius sense repeticions s'obté el següent rànquing de distribució de gènere: la mitjana de dones és del 27%. D'un total de 43 agències premiades al Festival del CdC, només 4 (un 9%) van realitzar les peces premiades amb una distribució de gènere on predominaven les dones (55-75%). Són doncs grups equilibrats o parcials, segons la teoria de les persones símbol. Aquestes agències són Proximity Madrid, DoubleYou, GREY i twelfth. Les agències Montero y Ella, Apéritif i Noho comunicació destaquen pel seu rati 50:50, que les converteix en un grup equilibrat. Les altres 36 agències (el 82%) destaquen per haver guanyat premis amb un equip creatiu femení de fins al 45% del total dels professionals premiats de l'agència. Són agències amb una distribució de gènere asimètrica, d'acord amb la teoria dels *tokens*. A més a més, 15 d'elles (34%) no arriben al 20% necessari perquè el grup *token* pugui respondre davant les imposicions del grup dominant. Les següents 9 agències (20%) no tenen cap mena de representació femenina, i estan formades, per tant, per grups uniformes: La Mujer del Presidente, VCCP Spain, Momentum, China, Mr. John Sample, Carmelo&Willy, Snoop, Geometry Global i TBWA.

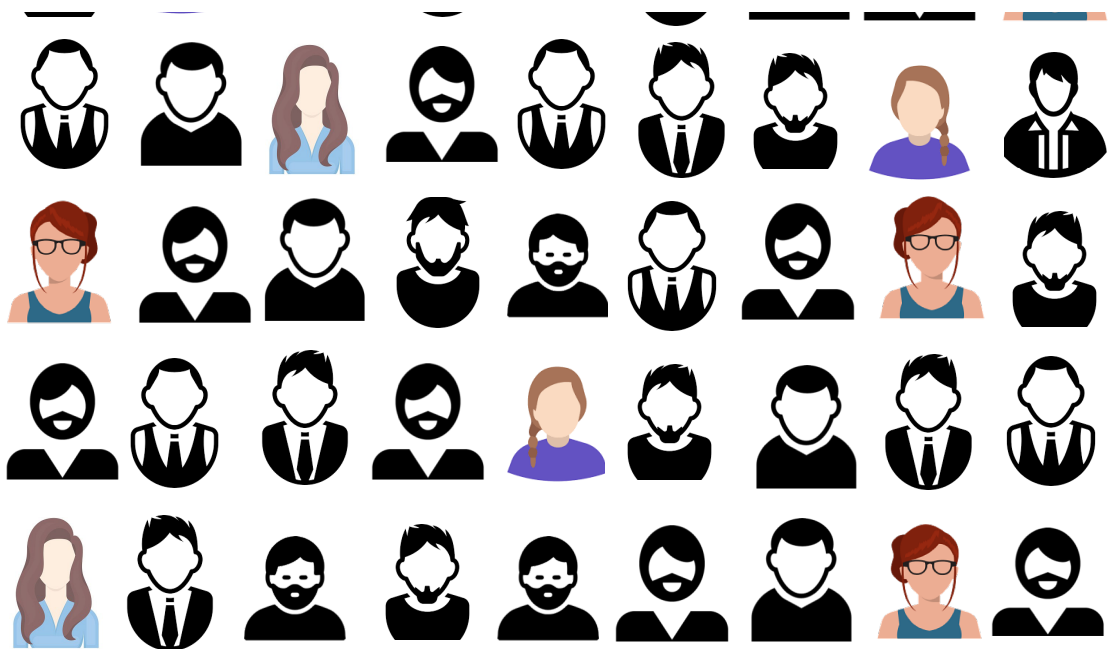
Taula 15. Rànquing de presència de dones en les agències premiades al Festival del CdC de 2018

Agència	Gènere		
	Dona	Home	Total
twelfth	75%	25%	100%
GREY	63%	38%	100%
DoubleYou	60%	40%	100%
Proximity Madrid	55%	45%	100%
Montero y Ella	50%	50%	100%
Apéritif	50%	50%	100%
Noho Comunicació	50%	50%	100%
The BackRoom McCann Barcelona	45%	55%	100%
&Rosàs	45%	55%	100%
La Despensa	43%	57%	100%
SRA. RUSHMORE	41%	59%	100%
Proximity Barcelona	40%	60%	100%
Shackleton	39%	61%	100%
Harry Rules	33%	67%	100%
Leo Burnett	33%	67%	100%
El Ruso de Rocky	29%	71%	100%
Movistar+	25%	75%	100%
Agudos y Crónicos	25%	75%	100%
Swing Swing	25%	75%	100%
Comunica+A	25%	75%	100%
JWT Spain	25%	75%	100%
Contrapunto BBDO	25%	75%	100%
McCann	24%	76%	100%
DDB	23%	77%	100%
LOLA MullenLowe	23%	77%	100%
Good Rebels	22%	78%	100%
Dimensión	20%	80%	100%
OriolVillar	20%	80%	100%
Kitchen	17%	83%	100%
Yslandia	17%	83%	100%
Pingüino Torreblanca	14%	86%	100%
SCPF	12%	88%	100%
Cheil	11%	89%	100%
MRM / McCann	10%	90%	100%
LA MUJER DEL PRESIDENTE	0%	100%	100%
VCCP Spain	0%	100%	100%
Momentum	0%	100%	100%
CHINA	0%	100%	100%
Mr JOHN SAMPLE	0%	100%	100%
Carmelo & Willy	0%	100%	100%
Snoop	0%	100%	100%
Geometry Global	0%	100%	100%
TBWA	0%	100%	100%
Grand Total	27%	73%	100%



## ESTUDI 2

### Les dones creatives al Festival El Sol



## 3. Metodologia

La metodologia emprada per a l'estudi empíric ha estat de tipus anàlisi de contingut, de caràcter quantitatiu. L'anàlisi de contingut és un mètode d'investigació que permet conèixer aspectes i fenòmens de la societat a partir de la interpretació de materials com registres, textos i altres dades (Andréu, J, 1998).

### 3.1. Mostra d'estudi

Un cop realitzat l'estudi de la situació de les dones creatives a Espanya, es va repetir la mateixa tipologia d'estudi amb el llistat de peces premiades en el Festival Iberoamericà El Sol. Aquesta comptava amb un total de 110 peces exhibides durant l'any 2017 i fins a la data de celebració del festival, el 31 de maig.

#### 3.1.1. Contacte amb el Festival El Sol

Durant el mes de desembre de 2018 es va contactar per correu electrònic amb el Director General del festival per proposar que col·laboressin amb la recerca, tal com ja ho estava fent el CdC en l'àmbit espanyol. A canvi de compartir la seva base de dades de campanyes seleccionades, se'ls proporcionarien els resultats de l'estudi estadísticament i de manera gràfica per facilitar la seva difusió.

El Festival Iberoamericà de Comunicació Publicitària El Sol és el festival més antic i de més prestigi en l'àmbit espanyol, i un dels que més impacte genera en els creatius. El seu objectiu és motivar la creativitat publicitària en diferents àmbits i seccions (Roca et al, 2012). A més a més, en tractar-se d'un esdeveniment internacional de caràcter iberoamericà, permetria realitzar una comparació entre països, per poder extrapolar els resultats obtinguts amb la primera part empírica i contrastar-los amb altres àmbits geogràfics. Així doncs, ens proporcionaria una visió més àmplia del món creatiu.

#### 3.1.2. Material analitzat proporcionat per El Sol

El document proporcionat per l'organització segmentava la informació de la següent manera: les campanyes estaven entrades per files i responien a les columnes empresa, país, província, secció en què ha concursat i s'ha premiat la peça, títol, premi (indicant amb un 1 si s'havia premiat i un 0 en cas negatiu en qualsevol dels 4 graus de premis; bronze, plata, or i Gran Premi) i finalment a crèdits hi figuraven tots els professionals que havien participat en la campanya.

EMPRESA	PAIS	PROVINCIA	SECTOR	DI	Faixa	Branca	Equipament	Equipament	PREMIOS	Carreter	Carreter			
Wunderman Phantasia	Perú	Lima	Audio	Horas por la Igualdad	0	0	0	0	0	URULLA CARRERA (int)	JESÚS ROGGIARDI Regional brand	MARIA ALEJANDRA SANTOS	TERESA MIGUELIN (director)	
Papeles BDO	República Dominicana	Santo Domingo	Medios	La Poca Novela	1	0	0	0	0	0	RODOLFO BORBELL (presidente)	JOSE GARCIA (dir creativo)	EMILIANI MORETA (copy)	FERRINA ROA (dir de arte)
Papeles BDO	República Dominicana	Santo Domingo	Medios	Campañas Integradas	1	0	0	0	0	0	RODOLFO BORBELL (presidente)	JOSE GARCIA (dir creativo)	EMILIANI MORETA (copy)	FERRINA ROA (dir de arte)
CRIVIA MADRID	España	Madrid	Medios	El día que las Mujeres dejaron	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
DOB España	España	Madrid	Digital y Móvil	Finding Family	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
DOB España	España	Madrid	Campañas Integradas	Start the Dance	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
The & Partnership Iberia	España	Madrid	Campañas Integradas	Starry Crown Night	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Innovación	Starry Crown Night	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
McCann Lima	Perú	Lima	Innovación	Problemas Resolvi	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
YOUNG & RUBICAM MADRID	España	Madrid	Audio	Red Sports Cash Window	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
We Believers	Estados Unidos	Nueva York/New York	Activación de Ventas	Desprejudicadas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Proximity Barcelona	España	Barcelona	Contenidos de Marca	Por Siempre Jamás	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
J. Walter Thompson Puerto Rico	Puerto Rico	San Juan	Contenidos de Marca	Voces Espectas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Bar	España	Madrid	Producción	Hope	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
FahrenheitDOB	Perú	Lima	Activación de Ventas	Lo que mandó no quiere	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Activación de Ventas	Starry Crown Night	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Film	Tactics	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Pepsi	Argentina	Buenos Aires	Producción	Who?	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
McCann España	España	Madrid	Producción	Usave Allen	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Producción	Familia	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Producción	Starry Crown Chase	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Proximity Barcelona	España	Barcelona	Producción	Por Siempre Jamás	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Film	Starry Crown Chase	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Exterior	Payaso 1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Exterior	Payaso 2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Exterior	Payaso 3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Exterior	Payaso 4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOUBLETU	España	Barcelona	Contenidos de Marca	Finside Pipe	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Pepsi	Argentina	Buenos Aires	Producción	Who?	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
McCann España	España	Madrid	Film	Amorido	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Producción	Fish	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
DAVID Barton Aires	Argentina	Buenos Aires	Activación de Ventas	Sugar Primo Nobles	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
McCann España	España	Madrid	Film	Usave Allen	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOB	Argentina	Capital Federal	Film	Palmer Adolescentes	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Activación de Ventas	Stories Ordering	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Comunica + A	España	Madrid	Film	Cyberbulming	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
DOB España	España	Madrid	Film	Empregu@rines	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
República	Estados Unidos	Florida	Activación de Ventas	Broken Crayons	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
USA Multinacional	España	Madrid	Activación de Ventas	Pop Up Shoe Store	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
DOB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia	Bogotá	Exterior	IMAGINATION BILBOGARD	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figura 7. Retall del document proporcionat pel Festival El Sol

### 3.1.3. Elaboració d'una nova base de dades

A diferència de la base de dades obtinguda del CdC, aquesta va comportar un buidatge molt més lent i elaborat, ja que no proporcionava totes les dades d'interès que segmentaven la campanya, com per exemple sector de l'anunciant, anunciament i marca. Les dades es van consultar a partir del web d'El Sol, on apareixen les peces en format digital i un vídeo resum en el cas de campanyes integrades, digitals o experiencials. També es van consultar les pàgines de les mateixes agències, dels anunciants i notícies del sector en relació a la campanya (*El Publicista*, *ReasonWhy*, *Anuncios*, *Behance* i *LatinSpots*) per confirmar-ne les dades.

El nou fitxer d'Excel, 'Base El Sol' es va elaborar a partir de l'agrupació de les 212 files del material proporcionat per El Sol en 110 campanyes, ja que aquelles campanyes que havien estat premiades en més d'una categoria apareixien repetides com per exemple la campanya *Por siempre jamás*, que tenia 11 entrades d'acord amb 11 categories premiades. Els fulls que conformaven el nou fitxer són: Taula El Sol, un primer full que seguia el format de la base del CdC, Taula només creatius, buidant els càrrecs del full anterior que no s'adequaven amb la creativitat publicitària, cens creatius, un llistat sense repetició de professionals i rànquing d'agències, on es va elaborar el rànquing d'agències país per país.

ID_campanya	Nom	Genere	Carrec (El Sol)	Tipus carrec	Agencia	País	Ciutat	Multinacional / Independent
1	Jose Aburto	Home	VP Creativa	Direccio	Wunderman Phantasia	Peru	Lima	Multinacional
Agencia mare (multinacionals)	Num. Sector	Sector	InfoAdex	Anunciant	Campanya		Num. Premis	
WPP	3a	Begudes no alcohòliques	Inca Kola - Coca-Cola Company	Horas por la Igualdad	Plata + Or			
Premis	Premi agrupat		Puntuacio premis		Seccions		Mitja	
2	Multiples		5		Audio + Mitjans		Audiovisual	

Figures 8-11. Retall de la taula només creatius (títols de columnes i retall de la base)

Les columnes que conformaven la *Taula només creatius* i que detallaven les campanyes seguint les variables observades en l'altra base són:

1. Número identificatiu de campanya.
2. Nom i cognom del creatiu.
3. Gènere (home o dona).
4. Càrrec: De la mateixa manera que amb la base anterior, es van eliminar els càrrecs que no es corresponien amb el Departament Creatiu, que en aquest cas eren més nombrosos com per exemple mitjans, direcció de comunicació, fotògrafs i *community managers*. La majoria dels càrrecs venien especificats però en alguns casos es van haver de contrastar amb les fitxes tècniques de les agències i de revistes del sector i es van realitzar algunes recodificacions.

Taula 16. Recodificacions dels càrrecs

Taula de càrrecs recodificats		
Nomenclatures freqüents a LinkedIn	Recodificacions	Notes
CCO	DCG	Terminologia en anglès utilitzada a la base d'El Sol. Es van comprovar i contrastar un a un.
CEO	DG	
Direcció General d'art	DC	En alguns casos, consultant els perfils dels creatius (Behance, LinkedIn, web de l'agència...) es va veure que es corresponia amb el càrrec de DC.

5. Tipologia de càrrec segons el grau de responsabilitat: Creatiu (conformat per redacció i direcció d'art), Direcció Creativa (DC, DCE i DCG) i Supervisió (conformat per SC).
6. Nom de l'agència (ex. Wunderman Phantasia, Pages BBDO).  
A la base de dades del Festival El Sol, hi havia una campanya, Danielle, entrada per la productora de la campanya però que contenia els càrrecs tant d'aquesta com de l'agència creativa que havia treballat en la peça. Es van seleccionar els càrrecs de l'agència i es va canviar de la productora Caviar Madrid a l'agència Leo Burnett. El mateix cas es va repetir amb la campanya Fernet 1882, canviant Argentina Cine (productora) per Santos Buenos Aires (Agència creativa).
7. País de l'agència: Aquesta columna era nova respecte de la base del CdC, ja que al Festival El Sol hi havia premiades campanyes de 8 països diferents: Argentina, Colòmbia, Costa Rica, Espanya, Estats Units, Perú, Puerto Rico i República Dominicana.

8. Ciutat de l'agència (ex. Lima i Bogotá)
9. Tipologia de l'agència: multinacional o independent.
10. Grup al qual pertany l'agència en cas de multinacional (ex. Leo Burnett Worldwide | Publicis)
11. Sector: es va seleccionar la classificació de sectors d'Infoadex (2018) tal com s'havia fet amb l'estudi del CdC (veure pàgina 22, però en aquest cas la categoria begudes es va dividir en Begudes i Begudes alcohòliques. Com que la base d'El Sol no contenia aquest detall, així que es va fer a partir de l'anunciant de la campanya. Es van agrupar en la categoria 'Altres. Campanya mancomunada' aquelles campanyes fruit de la col·laboració entre dos anunciants de sectors diferents, com és el cas de *Desprejuiciados* (de Burger King i Pepsi).
12. Nom de l'anunciant
13. Nom de la campanya
14. Premi obtingut. En tractar-se de classificacions amb múltiples seccions, algunes campanyes havien obtingut més d'un premi. És per això que es va fer una altra columna amb un sistema de puntuació (suma de premis seguint la següent lògica: 1 punt per a Bronze, 2 per a Plata, 3 per a Or i 4 per a Gran Premi).
15. Seccions: Aquestes venien detallades en la base proporcionada pel Sol (ex: Activació de vendes, exterior)
16. Tipus de mitjà utilitzat. Seguint la distribució del primer estudi, del CdC, es van agrupar les seccions en: Audiovisual, Digital i experiencial, Gràfica i Múltiples.

#### 3.1.4. Anàlisi estadística

Un cop elaborada la **base amb només creatius** es va dur a terme l'anàlisi estadística amb el programa Jamovi amb el suport del tutor del TFG. Es va haver de comprovar que no hi hagués accents ni signes de puntuació, ja que el programa no les accepta i que totes les variables estiguessin ben unificades. Per l'obtenció dels resultats desitjats es va calcular la relació entre la variable gènere i les variables càrrec, ciutat, tipologia de l'agència, sector de l'anunciant, premi de la campanya i mitjà emprat.

#### 3.1.5. Comparativa resultats CdC i El Sol

A partir de l'anàlisi de resultats de la base d'El Sol va permetre fer una comparativa amb les dades obtingudes de l'estudi del CdC i així veure les diferències entre països i si els resultats obtinguts s'assimilaven.

## 4. Resultats de l'anàlisi del festival El Sol

A continuació es presenten els resultats de l'anàlisi de la base de dades 'Base El Sol' en resposta a les preguntes d'investigació plantejades a l'inici del document (veure pàgina 16).

### P1. Quina és la presència en percentatge de dones en els departaments creatius del país segons les agències premiades al CdC?

De la mateixa manera que s'ha observat en l'estudi a partir del Palmarés del CdC, la presència d'homes en el departament creatiu és considerablement major a la de dones: el 17,7% dels creatius que configuren les fitxes tècniques de les peces premiades pel Festival El Sol són dones. Si es compara amb els resultats del CdC, la presència de dones és un 10% més baixa.

Taula 17. Gènere dels creatius premiats al Festival El Sol

Sexe	Total	%	% acumulat
Home	612	82,3%	82,3%
Dona	132	17,7%	100%

\*Elaborada a partir de la Base El Sol (amb repetició de professionals que van ser premiats en més d'una campanya)

Si es comparen aquestes dades amb les obtingudes a partir del cens de creatius, comptabilitzant una sola vegada els professionals creatius, la presència de dones és lleugerament més elevada: del 17,7% al 22,4% (Veure taula 18).

Taula 18. Gènere dels creatius premiats al Festival El Sol (Sense repetició)

Sexe	Total	%	% acumulat
Home	287	77,6%	77,6%
Dona	83	22,4%	100%

\*Elaborada a partir del cens real (llistat de professionals sense repetició).

### P2. Quins són els percentatges de creatives segons els diferents càrrecs creatius?

Si s'analitza la distribució de gènere dels càrrecs en funció de la seva tipologia, s'observen diferències significatives ( $\chi^2=46,7$ ,  $df=8$ ,  $p<0,001$ ,  $N=744$ ). La presència femenina en els alts càrrecs creatius és inferior a la de càrrecs com art, redacció o equip creatiu; les dones conformen el 6,6% de la DCG, el 9,1% de la Vicepresidència Creativa, el 14,9% de la DCE i el 10,6% de la DC, mentre que representen el 50% de la tipologia de càrrec equip creatiu, un 25,8% de la redacció i un 23,9% del total de direcció d'art. Tal com s'ha observat en l'estudi 1, la Supervisió Creativa té un percentatge femení més alt (un 53,8% del total en el cas d'El Sol).

Taula 19. Gènere dels creatius segons el càrrec

Càrrec (El Sol)		Contingency Tables		
		Gènere		Total
		Dona	Home	
Art	Observed	42	134	176
	% within row	23,9 %	76,1 %	
DC	Observed	20	169	189
	% within row	10,6 %	89,4 %	
DCE	Observed	11	63	74
	% within row	14,9 %	85,1 %	
DCG	Observed	8	114	122
	% within row	6,6 %	93,4 %	
Equip Creatiu	Observed	4	4	8
	% within row	50,0 %	50,0 %	
Redacció	Observed	39	112	151
	% within row	25,8 %	74,2 %	
SC	Observed	7	6	13
	% within row	53,8 %	46,2 %	
VP Creativa	Observed	1	10	11
	% within row	9,1 %	90,9 %	
Total	Observed	132	612	744
	% within row	17,7 %	82,3 %	

$$\chi^2 = 46.7 \text{ df} = 8, p = 0.001, n = 744$$

\*Elaborada a partir de la Base El Sol (amb repetició de professionals que van ser premiats en més d'una campanya)

Prenent com a mostra el cens creatiu, sense repeticions, s'observa com la presència femenina augmenta en tots els càrrecs a excepció del de més importància, la DCG, que passa d'un 6,6% a un 4,7% (Veure taula 20).

Taula 20. Gènere dels creatius segons el càrrec (sense repetició)

Càrrec (El Sol)		Gènere		
		Dona	Home	Total
Art	Recoppte	29	74	103
	%	28,2%	71,8%	100,0%
DC	Recoppte	12	84	96
	%	12,5%	87,5%	100,0%
DCE	Recoppte	4	21	25
	%	16,0%	84,0%	100,0%
DCG	Recoppte	2	41	43
	%	4,7%	95,3%	100,0%
Equip creatiu	Recoppte	2	2	4
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Redacció	Recoppte	28	56	84
	%	33,3%	66,7%	100,0%
SC	Recoppte	5	4	8
	%	55,6%	44,4%	100,0%
VP	Recoppte	1	5	6
	%	16,7%	83,3%	100,0%
Total	Recoppte	83	287	370
	%	22,4%	77,6%	100,0%

\*Elaborada a partir del cens real (l'listat de professionals sense repetició).



Si s'agrupen els càrrecs en funció de la tipologia del càrrec, s'observen diferències significatives ( $\chi^2=40,8$ ,  $df=2$ ,  $p<0,001$ ,  $N=744$  ; Cramer's V (size effect) = 0,234): a mesura que la categoria del càrrec augmenta, el percentatge de dones disminueix notablement mentre que el d'homes incrementa. Els resultats mostren que entre els professionals premiats al Festival El Sol, la distribució segons gènere és més asimètrica que només a Espanya (CdC): només el 25,4% dels creatius són dones (el 31% al CdC) i el 10,1% dels directius creatius (21,6% al CdC). Tal com passava amb el CdC, el nombre de dones supervisores creatives és major a la d'homes (53,8%, gairebé un 10% menys que en els resultats observats en l'estudi del CdC).

Taula 21. Gènere dels creatius segons agrupacions de càrrec

Tipus càrrec		Gènere		Total
		Dona	Home	
Creatiu	Observed	85	250	335
	% within row	25.4 %	74.6 %	
Direcció	Observed	40	356	396
	% within row	10.1 %	89.9 %	
Supervisió	Observed	7	6	13
	% within row	53.8 %	46.2 %	
Total	Observed	132	612	744
	% within row	17.7 %	82.3 %	

$\chi^2 = 40,8$ ,  $df=2$ ,  $p<0.001$ ,  $n=744$ , Cramer's V (size effect) = 0,234

### P3. Hi ha relació entre el sector de l'anunciant i el gènere del creatiu?

En analitzar la distribució de gènere segons el sector de l'anunciant de la campanya, s'observa que hi ha diferències entre el percentatge d'homes i dones ( $\chi^2 = 41.5$ ,  $df=17$ ,  $p<0.001$ ,  $n= 744$ ). Tots els sectors són masculins, amb una mitja de presència femenina del 17,7% (veure taula 22). El màxim percentatge de dones d'entre tots els sectors és del 36,4%, en Finances. Altres sectors que presenten un percentatge de dones alt són Automoció (31,7%) i Llar (28,6%). En contraposició, els sectors més masculins, amb una alta presència de professionals creatius homes, són Telecomunicacions i Internet (4,3% de dones), Esports i temps lliure (5,9%), Cultura, ensenyament i mitjans de comunicació (10,7%) i Begudes alcohòliques (10,8%).

Taula 22. Distribució del gènere segons el sector de l'anunciant

Sector InfoAdex		Gènere		Total
		Dona	Home	
Alimentació	Observed	8	30	38
	% within row	21.1 %	78.9 %	
Automoció	Observed	20	43	63
	% within row	31.7 %	68.3 %	
Begudes alcohòliques	Observed	9	74	83
	% within row	10.8 %	89.2 %	
Begudes no alcohòliques	Observed	4	20	24
	% within row	16.7 %	83.3 %	
Cultura, ensenyament i mitjans de comunicació	Observed	11	92	103
	% within row	10.7 %	89.3 %	
Distribució i restauració	Observed	30	102	132
	% within row	22.7 %	77.3 %	
Energia	Observed	3	4	7
	% within row	6	57.1 %	
Esports i temps lliure	Observed	2	32	34
	% within row	5.9 %	94.1 %	
Finances	Observed	12	21	33
	% within row	36.4 %	63.6 %	
Llar	Observed	4	14	18
	% within row	22.2 %	77.8 %	
Loteries i apostes	Observed	3	8	11
	% within row	27.3 %	72.7 %	
Neteja	Observed	2	9	11
	% within row	18.2 %	81.8 %	
Objectes personals	Observed	1	5	6
	% within row	16.7 %	83.3 %	
Serveis públics i privats	Observed	19	96	115
	% within row	16.5 %	83.5 %	
Telecomunicacions i Internet	Observed	2	44	46
	% within row	4.3 %	95.7 %	
Transport, viatges i turisme	Observed	0	3	3
	% within row	0.0 %	100.0 %	
Altres. Campanyes mancomunades	Observed	2	15	17
	% within row	11.8 %	88.2 %	
Total	Observed	132	612	744
	% within row	17.7 %	82.3 %	

$\chi^2 = 41.5$  df= 17, p=0.001, n= 744, Cramer's V (size effect) = 0.236

#### P4. Hi ha diferència entre la quantitat i tipologia de premis rebuts segons el gènere del professional?

A partir de l'encreuament de la variable sexe i premis (Bronze, Plata, Or i Múltiples), s'observa que no hi ha diferències significatives entre homes i dones segons el tipus de metall ( $\chi^2 = 5.37$ , df= 3, p=0.147, n= 744); guanyen el que pertoca segons la seva presència general (veure taula 23).

Taula 23. Gènere segons la tipologia del premi atorgat

Premi agrupat		Gènere		
		Dona	Home	Total
Bronze	Observed	30	125	155
	% within row	19.4 %	80.6 %	
Múltiples	Observed	70	278	348
	% within row	20.1 %	79.9 %	
Or	Observed	13	100	113
	% within row	11.5 %	88.5 %	
Plata	Observed	19	109	128
	% within row	14.8 %	85.2 %	
Total	Observed	132	612	744
	% within row	17.7 %	82.3 %	

$$\chi^2 = 5.37 \text{ df} = 3, p = 0.147, n = 744$$

## P5. La presència de dones difereix segons la tipologia d'agència, multinacional o independent?

Si es comparen la presència de dones i homes al dos tipus d'agències (independent o multinacional), no s'observen diferències significatives per gènere ( $\chi^2 = 2.88$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.090$ ,  $n = 744$ ). Les agències independents tenen de mitja un 25% de dones creatives, mentre que en les multinacionals és un 17%.

Taula 24. Gènere segons la tipologia de l'agència

Multinacional / Independent		Gènere		
		Dona	Home	Total
Independent	Observed	18	54	72
	% within row	25.0 %	75.0 %	
Multinacional	Observed	114	558	672
	% within row	17.0 %	83.0 %	
Total	Observed	132	612	744
	% within row	17.7 %	82.3 %	

$$\chi^2 = 2.88, \text{ df} = 1, p = 0.090, n = 744$$

## P6. La presència de dones és diferents segons el país de l'agència?

Si es creuen les variables país i gènere, es pot afirmar que hi ha diferències significatives en la presència de dones en els departaments creatius segons el país de l'agència presentada ( $\chi^2=37,3$ ,  $df=9$ ,  $p<0,001$ ,  $N=744$  ; Cramer's V (size effect) = 0,224). El país de l'agència incideix en la proporció d'individus que hi treballen segons el gènere (veure taula 25). Els països on la ràtio entre homes i dones és més extremat són Argentina (un 1,2% de dones d'un total de 85 perfils creatius), Costa Rica (0% de dones d'un total de 3 professionals) i el Perú (10,5% d'un conjunt de 38). En canvi, Puerto Rico i República Dominicana són els dos països amb major representació femenina: 45,5% i 30,8% respectivament. Cal tenir en compte, a l'hora d'analitzar els resultats, que la mostra d'alguns països era baixa, com per exemple 3 professionals a Costa Rica o 11 a Puerto Rico.

Taula 25. Gènere segons el país de l'agència creativa

País		Gènere		
		Dona	Home	Total
Argentina	Observed	1	84	85
	% within row	1.2 %	98.8 %	
Colòmbia	Observed	12	71	83
	% within row	14.5 %	85.5 %	
Costa Rica	Observed	0	3	3
	% within row	0.0 %	100.0 %	
Espanya	Observed	95	344	439
	% within row	21.6 %	78.4 %	
Estats Units	Observed	11	61	72
	% within row	15.3 %	84.7 %	
Perú	Observed	4	34	38
	% within row	10.5 %	89.5 %	
Puerto Rico	Observed	5	6	11
	% within row	45.5 %	54.5 %	
República Dominicana	Observed	4	9	13
	% within row	30.8 %	69.2 %	
Total	Observed	132	612	744
	% within row	17.7 %	82.3 %	

$\chi^2 = 37,3$ ,  $df=9$ ,  $p<0,001$ ,  $N=744$ , Cramer's V (size effect) = 0.224

## P7. Hi ha relació entre els mitjans emprats en la campanya i el gènere dels creatius?

No s'observen diferències significatives entre els mitjans emprats en la campanya i el gènere dels creatius ( $\chi^2 = 1.29$ ,  $df= 3$ ,  $p=0.731$ ,  $n= 744$ ).

Taula 26. Gènere segons el mitjà emprat en la campanya

Contingency Tables

Mitja		Gènere		Total
		Dona	Home	
Audiovisual	Observed	42	218	260
	% within row	16.2 %	83.8 %	
Digital i experiencial	Observed	41	178	219
	% within row	18.7 %	81.3 %	
Gràfica	Observed	32	153	185
	% within row	17.3 %	82.7 %	
Múltiples	Observed	17	63	80
	% within row	21.3 %	78.8 %	
Total	Observed	132	612	744
	% within row	17.7 %	82.3 %	

$\chi^2 = 1.29$   $df= 3$ ,  $p=0.731$ ,  $n= 744$

## 4.2. Rànquing d'agències i països segons gènere

A partir del cens de creatius sense repeticions s'obté el següent rànquing de distribució de gènere: la mitjana de dones és del 22%. En tots els països, la presència femenina és inferior a la masculina: sent Costa Rica i Argentina els de menor representació femenina amb un 0% i 3% de mitja respectivament. Puerto Rico i República Dominicana són els països de major representació, amb un 44% i 33% respectivament.

D'un total de 37 agències premiades al festival, només dues (un 5%) van realitzar les peces premiades amb una distribució de gènere on predominaven les dones: 67% en el cas de Grey i 60% DoubleYou, ambdues a Espanya. Dommo Creative Center, també en l'àmbit espanyol, és l'única agència creativa que presenta una distribució equilibrada amb una ràtio 50:50. El 49% de les agències premiades al Festival El Sol (18 agències), ho van fer amb un equip creatiu format per menys d'un 20% de dones, de les quals 13 no tenien cap classe de representació femenina, i estaven formades, per tant, per grups uniformes. Per tant, només un 51% (19 agències) arribarien al 20% de presència del grup *token*, d'acord amb la teoria comentada durant aquest treball de les persones símbol de Kanter.

Taula 27. Rànquing de presència de dones per països i agències premiades al Festival El Sol de 2018

Països i agències	Gènere		
	Dona	Home	Total
<b>Argentina</b>	<b>3%</b>	<b>97%</b>	<b>100%</b>
Don	17%	83%	100%
DAVID Buenos Aires	0%	100%	100%
DDB Argentina	0%	100%	100%
Mercado McCann	0%	100%	100%
Ponce	0%	100%	100%
Santos Buenos Aires	0%	100%	100%
<b>Colòmbia</b>	<b>16%</b>	<b>84%</b>	<b>100%</b>
DDB WORLDWIDE COLOMBIA	23%	77%	100%
Proximity Colombia	20%	80%	100%
Havas Worldwide Colombia	11%	89%	100%
Sancho BBDO	0%	100%	100%
<b>Costa Rica</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
McCann San Jose	0%	100%	100%
<b>Espanya</b>	<b>28%</b>	<b>72%</b>	<b>100%</b>
Grey	67%	33%	100%
DOUBLEYOU	60%	40%	100%
Dommo Creative Center	50%	50%	100%
La Despensa Ingredientes Creativos	43%	57%	100%
Proximity Barcelona	40%	60%	100%
McCann Espanya	31%	69%	100%
Comunica + A	30%	70%	100%
Leo Burnett	27%	73%	100%
DDB España	27%	73%	100%
Young & Rubicam Madrid, S.L.	24%	76%	100%
LOLA MullenLowe	23%	77%	100%
The & Partnership Iberia Publicidad SL	21%	79%	100%
Cheil Worldwide Spain	20%	80%	100%
OGILVYONE BARCELONA	17%	83%	100%
VCCP	13%	88%	100%
Kitchen S.L.	0%	100%	100%
YMEDIA	0%	100%	100%
<b>Estats Units</b>	<b>16%</b>	<b>84%</b>	<b>100%</b>
Anomaly	40%	60%	100%
Alma DDB	18%	82%	100%
República	0%	100%	100%
We Believers	0%	100%	100%
<b>Perú</b>	<b>17%</b>	<b>83%</b>	<b>100%</b>
Wunderman Phantasia	44%	56%	100%
Fahrenheit DDB	0%	100%	100%
McCann Lima	0%	100%	100%
<b>Puerto Rico</b>	<b>44%</b>	<b>56%</b>	<b>100%</b>
JWT Puerto Rico	44%	56%	100%
<b>República Dominicana</b>	<b>33%</b>	<b>67%</b>	<b>100%</b>
Pages BBDO	33%	67%	100%
<b>Grand Total</b>	<b>22%</b>	<b>78%</b>	<b>100%</b>

## 5. Conclusions i discussió

Com s'ha exposat en el marc teòric, la indústria publicitària es caracteritza per la seva distribució de gènere a partir de la segregació vertical i horitzontal. A través d'aquest estudi, s'ha pogut identificar la segregació vertical, que es fa visible en la distribució de gènere segons la jerarquia del càrrec creatiu.

**La presència de les dones com a guanyadores de premis en festivals** prenent com dades de referència les fitxes tècniques de les edicions del Festival del CDC i El Sol de 2018, **és molt baixa**. A Espanya, les dones representen el 27,6% del total de professionals creatius premiats al CdC. Si es comptabilitzen els professionals premiats una sola vegada, sense repetir, representen el 26,8%. D'acord amb la teoria de les persones símbols de Kanter (1977), la indústria creativa publicitària té una distribució esbiaixada o asimètrica on les dones són *tokens*.

De la mateixa manera que la presència femenina disminueix quan no es repeteixen els professionals, la proporció femenina en els alts càrrec també disminueix quan es compten una vegada els creatius (per exemple del 23,7% de la DCE a l'11,1% i del 25% de la DCG al 16,6%). Això es deu al fet que les poques creatives que tenen aquests càrrecs guanyen múltiples premis. Com s'ha introduït en la introducció, això genera una **falsa imatge de la representació femenina en la creativitat publicitària**, que sembla ser superior a la que realment és. Durant l'anàlisi d'ambdós festivals, s'han trobat múltiples casos de creatives que es repeteixen en nombroses campanyes, com és el cas de Mónica Moro i Eva Santos, prèviament esmentades en l'apartat 1.3.

Hi ha hagut **un increment en la presència de dones en el Departament Creatiu** de 7 punts respecte de les dades de Roca, 2009, que mostraven un 19,40% de dones en el Departament Creatiu. Això representa un increment al voltant del 29,7% en els darrers 10 anys. Cal tenir en compte la diferència en la mostra de l'estudi: en aquest cas s'analitzen les fitxes tècniques de les campanyes premiades en un festival mentre que en l'estudi de 2009 s'havien analitzat fitxes de premsa i revistes del sector.

**La presència de dones ha augmentat** en tots els càrrecs en els últims darrers anys: ja que el 0,8% de representació femenina en la DCG ha augmentat a un 25% d'acord amb les dades actuals, el 7,9% de DCE és ara un 23,7%, la DC era un 13,8% i Redacció un 28,2% (Roca, 2009). La presència en la Supervisió creativa també ha augmentat, d'una representació femenina del 37,5% en el període de 2004 a 2008 a un 63,2%. Que les dones accedeixin més fàcilment a la Supervisió Creativa, que jeràrquicament és inferior a la Direcció Creativa es pot interpretar de la següent

manera: se'ls atorguen càrrec que queden a mig camí dels de més responsabilitat i en conseqüència tenen un salari i unes condicions inferiors.

Com bé afirmen estudis com *Vanishing acts: Creative women in Spain and the United States* (Grow, Roca & Broyles, 2012), existeix una distribució imparcial de gènere segons el sector de l'anunciant, que afavoreix els homes (Roca, 2009). Una de les raons per les quals les dones no apareixen en suficient mesura en premis i festivals és que els homes s'emporten els millors comptes i les dones acaben treballant en campanyes de sectors que no guanyen premis. Si es comparen les dades obtingudes en aquest estudi amb l'estudi de Roca (2009), la presència femenina s'ha mantingut en la mateixa mesura, ja que els sectors femenins no superaven el 30% en el període de 2004-2008 i tampoc ho fa ara (27,6%). Entre els sectors de major participació femenina coincideixen en ambdós estudis Alimentació (que ha augmentat de 24,10% a 40,4%) i Finances i assegurances (que ha descendit de 22,70% a 7,2%). Els sectors més masculins eren Energia i indústria (7,70%) i Automoció (10,80%) (Roca, 2009). Ambdós percentatges han augmentat en els darrers 10 anys a 23,5% i 20,9% respectivament. De totes maneres, s'ha observat en casos com el de Mónica Moro i Eva Santos que han participat en múltiples campanyes d'un mateix sector, com és l'automoció, i per tant contribueixen a l'augment del percentatge femení, que en el cas contrari seria menor. Aquesta distribució per sexe dels sectors de les campanyes també s'ha observat en l'estudi 2, del Festival El Sol.

Tot i que s'estan duent a terme iniciatives per generar un canvi en la qüestió de gènere en el sector, encara existeix una manca de voluntat de canvi (Chacón, 2019). És necessari seguir treballant en aquest aspecte i que les agències també s'impliquin més, per exemple elaborant mesures més concretes per tal d'abordar aquest problema amb més profunditat. Com s'ha observat, només el 9% de les agències premiades al CdC tenia una distribució de gènere on predominaven les dones (55-75%). En canvi, el 82% de les agències, havien guanyat premis amb un equip creatiu femení de fins al 45% del total dels professionals premiats de l'agència i el 34% amb menys del 20%. Tot i que s'ha de tenir en compte que aquestes dades només representen els creatius premiats de l'agència, és sorprenent que el 20% de les agències espanyoles premiades al Festival no tinguessin representació femenina (La Mujer del Presidente, VCCP Spain, Momentum, China, Mr. John Sample, Carmelo&Willy, Snoop, Geometry Global i TBWA).

Aquest fenomen no només es dona en l'àmbit espanyol, ja que com s'ha observat en l'estudi 2, les dones també són minoria a Argentina, Colòmbia, Costa Rica, Estats Units, Perú, Puerto Rico i



República Dominicana. De fet, en alguns d'aquests països, com Argentina, la presència femenina en creativitat és menor a la que s'observa a Espanya.

En conclusió, existeixen diferències significatives a Espanya en la distribució per gènere segons el càrrec creatiu i el sector de l'anunciant, en canvi, no s'han observat diferències significatives segons la tipologia de premi guanyat, el tipus d'agència, els mitjans emprats en la campanya o la ciutat. En l'anàlisi d'El Sol també s'han identificat diferències significatives segons el país de l'agència.

Encara queda un llarg camí a recórrer per aconseguir la igualtat de gènere en la professió creativa: des d'adaptar les condicions laborals, com seria l'horari, i la conciliació entre la vida laboral i personal com fomentar un ambient professional més positiu per les dones creatives, que treballen en un *món masculí*. La comparació entre les dades publicades per Roca l'any 2009 i aquest treball mostren un increment en la presència creativa femenina, però cal seguir treballant perquè el gènere en aquesta professió s'equilibri.

## 6. Bibliografia

- AdAge. (2019). *Info. Women to Watch Europe*. Recuperat des de <https://bit.ly/30L9NyL>.
- Alvesson, M. (1998). Gender Relations and Identity at Work: A Case Study of Masculinities and Femininities in an Advertising Agency. *Human Relations*, 51(8), pp. 969-1005.
- Andréu, J. (1998). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.
- Barcelona School of Creativity. (2017, 26 de juliol). 1a Convocatoria de la Beca “Creativas en serio”. Recuperat des de <https://bit.ly/2wrSiFL>.
- BBC. (2016, 1 d'agost). Saatchi boss row: Women want top jobs, says female executive. *BBC*. Recuperat des de <https://bbc.in/30DkjYJ>.
- Behance. (2019). Múltiples cerques des de <https://bit.ly/1lG7aGR>.
- Broyles, S.J. Grow, J. (2008). Creative women in advertising agencies: why so few “babes in boyland”? *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), pp.4-6.
- CdC & APG. (2019). *Primer estudio de la población publicitaria española*. Madrid: Club de Creativos & APG España.
- Chacón, A. (2019, Maig 30). Entrevista telefònica.
- Chalá, P. & Gallego, J. (2016). *Las Inamovibles fronteras del género : Identidades, estereotipos y expectativas profesionales en el ámbito creativo publicitario* (Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona). Recuperat des de <https://ddd.uab.cat/record/169256>.
- Childs, S. & Krook, M. L. (2008). Critical Mass Theory and Women's Political Representation. *Political Studies*, 56, pp. 725-736.
- Club de Creativos. (2018). *Índice 2018*. Full de càlcul d'Excel proporcionat per part del CdC.
- Club de Creativos. (2018). *Palmarés*. Full de càlcul d'Excel proporcionat per part del CdC.
- Club de Creativos. (2019). *Archivo CdC*. Recuperat des de <https://bit.ly/1LYJ6Y9>.
- Club de Creativos. (2019). *CdC*. Recuperat des de <https://bit.ly/2ENtVqe>.
- Club de Creativos. (2019). *#Over\_*. Recuperat des de <https://bit.ly/2LQO98x>.
- DDB. (2017). *DDB Worldwide Announces The Phyllis Project*. Recuperat des de <https://bit.ly/2WirXs8>.
- Dishman, Lydia. (2013). Where Are All The Women Creative Directors? *Fast Company*, article electrònic. Recuperat des de <https://bit.ly/2hlYmYf>.
- Elstad, B., & Ladegard, G. (2012). Women on corporate boards: key influencers or tokens?. *Journal of Management & Governance*, 16(4), pp. 595-615.
- Endicott, R. C., & Morrison, M. (2005). Growing Agencies Eye 4%-6% Raises. *Advertising Age*, 76(49), pp. 1-2.
- Festival El Sol. (2018). *BBDD El Sol 2018*. Full de càlcul d'Excel proporcionat per part del CdC.

- Festival El Sol (2019). *El Sol Festival*. Recuperat de <https://bit.ly/2HRjsuo>.
- Frey, B. & Gallus, J. (2014). The Power of Awards. *The Economists Voice*, 11 (1), pp. 1-5.
- Giges, N. (2008). Ad Women: How Agency Life Really Was. *Advertising Age*, 79 (25): pp. 8-14.
- Grow, J. M. & Deng, T. (2014). Sex Segregation in Advertising Creative Departments Across the Globe. *Advertising & Society Review*, 14(4). Advertising Educational Foundation.
- Grow, J. M., & Deng, T. (2015). Tokens in a man's world: Women in creative advertising departments. *Media Report to Women*.
- Grow, J. M.; Roca D. & Broyles, S. J. (2012). Vanishing acts: creative women in Spain and in the United States. *International Journal of Advertising*, 31 (3), pp. 657 - 679.
- Halford, S. & Leonard, P. (2001). *Gender, Power and Organisations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hanan, A. (3 de febrer, 2016). Five facts that show how the advertising industry fails women. *The Guardian*. Recuperat des de <https://bit.ly/2bEm2lB>.
- Hogg, M. & Vaughan, G. (2010). *Psicología social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Ibarra, H. (1992) "Homophily and differential returns: sex differences in network structure and access in an advertising firm" *Administrative Science Quarterly*, 37, pp. 422-47
- Illie, C. & Schnurr, S. (2017). *Challenging Leadership Stereotypes Through Discourse*. Singapur: Springer.
- Invisible Creatives. (2019). *Mission*. Recuperat des de <https://bit.ly/2JCtXF5>.
- JWT. (2018, 8 de maig). *Noticias. Beca HELEN LANSLOWNE 2018*. Recuperat des de <https://bit.ly/2QITZ0L>.
- Kanter, R. (1977). *Men and Women of the Corporation*. New York: Basic Books.
- Kanter, R. (1977). Some Effects of Proportions on Group Life: Skewed Sex Ratios and Responses to Token Women. *American Journal of Sociology*, 82 (5), pp. 965-990.
- Kilgour, M., Sasser, S., & Koslow, S. (2013). Creativity awards: Great expectations? *Creativity Research Journal*, 25(2), 163-171.
- Klein, D. (2000) *Women in Advertising. 10 Years on*. London: Institute of Practitioners in Advertising.
- laboral femenina en las agencias de publicidad (Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona).
- Ladies, Wine and a bit of Design. *Barcelona*. Recuperat des de <https://bit.ly/2X5Taez>.
- Ladies, Wine and a bit of Design. Recuperat des de <https://bit.ly/2EyQYVY>.
- Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, 13, pp. 453-469.
- Lewis, P. & Simpson, R. (2012). Kanter Revisited: Gender, Power and (In)Visibility. *International Journal of Management Reviews*, 14: pp. 141-158.
- Linkedin. Múltiples cerques des de <https://bit.ly/2h7Paoy>.

- Maas, J. (2012). *Mad Women. The Other Side of Life on Madison Avenue in the '60s and Beyond*. London: Bantam Press
- MacKinnon, C. (1995). *Hacia una teoría feminista del estado*. Madrid: Ediciones Cátedra: Universitat de València: Instituto de la Mujer.
- Magee, K. (2016). This is adland '16: Part one: Gender. *Campaign*, article electrònic. Recuperat des de <https://bit.ly/2EiIbHE>.
- Mallia, K. L. (2009). Creativity knows no gender, but agency creative departments sure do. *AdAge*, article electrònic. Recuperat des de <https://bit.ly/2JMIC0c>.
- Mallia, K. L. (2009). Rare Birds: Why so Few Women Become Ad Agency Creative Directors. *Advertising and Society Review*, 10(3).
- Mallia, Karen. (2008). New Century, Same Story: Women Scarce when Adweek Ranks “Best Spots”. *Journal of Advertising Education*, 12, pp. 5-14.
- Martín-Llaguno, M. & Navarro-Beltrá, M. (2015). La segregación vertical y horizontal en las agencias de publicidad antes y después de la ley de igualdad de mujeres y hombres. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 150, pp. 113-150.
- Martín, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso. *Zer*, 22, pp. 429-452.
- Martín, M., Beléndez, M. & Hernández, A. (2007). La mujer en las agencias de publicidad. Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad. Conflicto trabajo familia en la sociedad del conocimiento.
- Más Mujeres Creativas. (2019). *Historia*. Recuperat des de <https://bit.ly/2JS84RR>.
- McLeod, C., O'Donohoe, S. & Townley, B. (2011). Pot Noodles, Placements and Peer Regard: Creative Career Trajectories and Communities of Practice in the British Advertising Industry. *British Journal of Management*, 22, 114-131.
- Mensa, M. & Grow, J.M. (2015). Creative women in Peru: outliers in a machismo world. *Communication & Society*, 28 (2), pp. 1-18.
- Moreno, D. (2019). Las mujeres ganan relevancia dentro del sector publicitario español. *El Publicista*. Recuperat des de <https://bit.ly/2HjFAky>.
- Nixon, S. (2003). *Advertising Cultures: Gender, Commerce, Creativity*. London: Sage Publications.
- Nixon, S. & Crewe, B. (2004) Pleasure at Work? Gender, Consumption and Work-based Identities in the Creative Industries. *Consumption Markets & Culture*, 7 (2), pp. 129-147.
- Olonsky, M. & Waller, D. (1995). Does Winning Advertising Awards Pay - the Australian Experience. *Journal Of Advertising Research*, 35(1), pp. 25-35.
- Publicitarias. (2019). *Quiénes somos*. Recuperat des de <https://bit.ly/2M3XZnI>.

- Pueyo, N. & Roca, D. (2009). *La mujer en la profesión publicitaria. Aproximación a la presencia laboral femenina en las agencias de publicidad*. (Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona).
- Reason Why. (2018, 31 d'octubre). Nerea Cierco: "Tenemos que animar a nuestros clientes a que apuesten por el marketing con causa". Reason Why. <https://bit.ly/2YLvzQY>.
- ReasonWhy. (2018, 12 de novembre). Este es el Jurado del Eurobest 2018. *ReasonWhy*. Recuperat des de <https://bit.ly/2HELwmt>.
- ReasonWhy. (2018, 18 d'octubre). El Festival La Lluna tendrá un jurado 100% femenino. *ReasonWhy*. Recuperat des de <https://bit.ly/2Ql8DVH>.
- Roca, D., Wilson, B., Barrios, A. & Munoz-Sanchez, O. (2017) Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective, *International Journal of Advertising*, 36 (6), pp. 831-851.
- Roca, David. (2009). Una aproximación científica a la desigualdad de género entre las personas creadoras: el acceso de las mujeres a la función de directoras creativas en las agencias de publicidad catalanas como garantía de feminización de la creatividad publicitaria. Bellaterra: Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques de la UAB.
- Soriano, J., Cantón, M.J y Díez, M. (2005) "La pseudofeminización de la profesión periodística en España" *Zer*, 19, p. 35-52.
- Stoker, J. I., Van der Velde, M., & Lammers, J. (2012). Factors relating to managerial stereotypes: The role of gender of the employee and the manager and management gender ratio. *Journal of Business and Psychology*, 27(1), pp. 31-42.
- The 3% Movement. (2016). What women want. Results from our 3% Community Survey.
- The 3% Movement. (2019). *The 3% Approach*. Recuperat des de <https://bit.ly/2EhAnWm>.
- The 3% Movement. (2019). *The Mission*. Recuperat des de <https://bit.ly/2EftLYr>.
- Time's Up Advertising. (2019). *Home*. Recuperat des de <https://bit.ly/2FKl7De>.
- Tylee, J. (2000, 17 de novembre). Creative still fails women, IPA says. *Campaign*. Recuperat des de <https://bit.ly/2K1dN81>.
- Windels, K. & Mallia, K.L. (2015). How being female impacts learning and career growth in advertising creative departments. *Employee Relations*, 37 (1), pp. 122 – 140.
- Windels, K. & Lee, W. (2012) The construction of gender and creativity in advertising creative departments. *Gender in Management: An International Journal*, 27 (8), pp. 502-519.
- Windels, Kasey. (2011). "What's in a Number? Minority Status and Implications for Creative Professionals. *Creativity Research Journal*, 23 (4), pp. 321-29.

## 7. Annex

Excel CdC.

Original CdC

Original amb recodificacions

Base només creatius

Cens real

Excel El Sol.

Taula El Sol

Taula només creatius El Sol

Cens creatius



Year	Month	Day	Event Name	Event ID	Country	Category	Sub-category	Notes	Official Website	Registration	Status	Additional Info
2022	1	1	2022-01-01	001	USA	Winter	Alpine	Men's Alpine Skiing	<a href="#">USA Alpine Skiing</a>	Open	Active	
2022	1	2	2022-01-02	002	USA	Winter	Alpine	Women's Alpine Skiing	<a href="#">USA Alpine Skiing</a>	Open	Active	
2022	1	20	2022-01-20	100	USA	Winter	Alpine	Men's Alpine Skiing	<a href="#">USA Alpine Skiing</a>	Open	Active	
2022	1	20	2022-01-20	100	USA	Winter	Alpine	Women's Alpine Skiing	<a href="#">USA Alpine Skiing</a>	Open	Active	
2022	1	31	2022-01-31	200	USA	Winter	Alpine	Men's Alpine Skiing	<a href="#">USA Alpine Skiing</a>	Open	Active	
2022	1	31	2022-01-31	200	USA	Winter	Alpine	Women's Alpine Skiing	<a href="#">USA Alpine Skiing</a>	Open	Active	
2022	1	31	2022-01-31	300	USA	Winter	Alpine	Men's Alpine Skiing	<a href="#">USA Alpine Skiing</a>	Open	Active	
2022	1	31	2022-01-31	300	USA	Winter	Alpine	Women's Alpine Skiing	<a href="#">USA Alpine Skiing</a>	Open	Active	













General Information															Financial Summary															Operational Details															Compliance & Audit														
Company Overview															Quarterly Performance															Production Metrics															Regulatory Status														
Key Dates & Milestones															Revenue & Profit															Quality Control															Risk Assessment														
Market Position															Expense Breakdown															Inventory Levels															Legal & Tax														
Competitor Analysis															Investment & R&D															Logistics & Distribution															Environmental Impact														
Customer Satisfaction															Human Resources															Supply Chain Management															Data Security														
Partnerships															Sales & Marketing															Manufacturing Processes															Insurance & Claims														
Innovation & Development															Customer Support															Packaging & Shipping															Disaster Recovery														
Sustainability Initiatives															Product Line Performance															Waste Management															Business Continuity														
Future Outlook															Customer Retention															Energy Efficiency															Incident Response														
Conclusion															Customer Feedback															Emissions Reporting															Business Resilience														
Detailed description of the first data row across all columns.															Detailed description of the second data row across all columns.															Detailed description of the third data row across all columns.															Detailed description of the fourth data row across all columns.														
Detailed description of the fifth data row across all columns.															Detailed description of the sixth data row across all columns.															Detailed description of the seventh data row across all columns.															Detailed description of the eighth data row across all columns.														
Detailed description of the ninth data row across all columns.															Detailed description of the tenth data row across all columns.															Detailed description of the eleventh data row across all columns.															Detailed description of the twelfth data row across all columns.														
Detailed description of the thirteenth data row across all columns.															Detailed description of the fourteenth data row across all columns.															Detailed description of the fifteenth data row across all columns.															Detailed description of the sixteenth data row across all columns.														
Detailed description of the seventeenth data row across all columns.															Detailed description of the eighteenth data row across all columns.															Detailed description of the nineteenth data row across all columns.															Detailed description of the twentieth data row across all columns.														
Detailed description of the twenty-first data row across all columns.															Detailed description of the twenty-second data row across all columns.															Detailed description of the twenty-third data row across all columns.															Detailed description of the twenty-fourth data row across all columns.														
Detailed description of the twenty-fifth data row across all columns.															Detailed description of the twenty-sixth data row across all columns.															Detailed description of the twenty-seventh data row across all columns.															Detailed description of the twenty-eighth data row across all columns.														
Detailed description of the twenty-ninth data row across all columns.															Detailed description of the thirtieth data row across all columns.															Detailed description of the thirty-first data row across all columns.															Detailed description of the thirty-second data row across all columns.														
Detailed description of the thirty-third data row across all columns.															Detailed description of the thirty-fourth data row across all columns.															Detailed description of the thirty-fifth data row across all columns.															Detailed description of the thirty-sixth data row across all columns.														
Detailed description of the thirty-seventh data row across all columns.															Detailed description of the thirty-eighth data row across all columns.															Detailed description of the thirty-ninth data row across all columns.															Detailed description of the fortieth data row across all columns.														
Detailed description of the forty-first data row across all columns.															Detailed description of the forty-second data row across all columns.															Detailed description of the forty-third data row across all columns.															Detailed description of the forty-fourth data row across all columns.														
Detailed description of the forty-fifth data row across all columns.															Detailed description of the forty-sixth data row across all columns.															Detailed description of the forty-seventh data row across all columns.															Detailed description of the forty-eighth data row across all columns.														
Detailed description of the forty-ninth data row across all columns.															Detailed description of the fiftieth data row across all columns.															Detailed description of the fifty-first data row across all columns.															Detailed description of the fifty-second data row across all columns.														
Detailed description of the fifty-third data row across all columns.															Detailed description of the fifty-fourth data row across all columns.															Detailed description of the fifty-fifth data row across all columns.															Detailed description of the fifty-sixth data row across all columns.														
Detailed description of the fifty-seventh data row across all columns.															Detailed description of the fifty-eighth data row across all columns.															Detailed description of the fifty-ninth data row across all columns.															Detailed description of the sixtieth data row across all columns.														
Detailed description of the sixty-first data row across all columns.															Detailed description of the sixty-second data row across all columns.															Detailed description of the sixty-third data row across all columns.															Detailed description of the sixty-fourth data row across all columns.														
Detailed description of the sixty-fifth data row across all columns.															Detailed description of the sixty-sixth data row across all columns.															Detailed description of the sixty-seventh data row across all columns.															Detailed description of the sixty-eighth data row across all columns.														
Detailed description of the sixty-ninth data row across all columns.															Detailed description of the seventieth data row across all columns.															Detailed description of the seventy-first data row across all columns.															Detailed description of the seventy-second data row across all columns.														
Detailed description of the seventy-third data row across all columns.															Detailed description of the seventy-fourth data row across all columns.															Detailed description of the seventy-fifth data row across all columns.															Detailed description of the seventy-sixth data row across all columns.														
Detailed description of the seventy-seventh data row across all columns.															Detailed description of the seventy-eighth data row across all columns.															Detailed description of the seventy-ninth data row across all columns.															Detailed description of the eightieth data row across all columns.														
Detailed description of the eighty-first data row across all columns.															Detailed description of the eighty-second data row across all columns.															Detailed description of the eighty-third data row across all columns.															Detailed description of the eighty-fourth data row across all columns.														
Detailed description of the eighty-fifth data row across all columns.															Detailed description of the eighty-sixth data row across all columns.															Detailed description of the eighty-seventh data row across all columns.															Detailed description of the eighty-eighth data row across all columns.														
Detailed description of the eighty-ninth data row across all columns.															Detailed description of the ninetieth data row across all columns.															Detailed description of the ninety-first data row across all columns.															Detailed description of the ninety-second data row across all columns.														
Detailed description of the ninety-third data row across all columns.															Detailed description of the ninety-fourth data row across all columns.															Detailed description of the ninety-fifth data row across all columns.															Detailed description of the ninety-sixth data row across all columns.														
Detailed description of the ninety-seventh data row across all columns.															Detailed description of the ninety-eighth data row across all columns.															Detailed description of the ninety-ninth data row across all columns.															Detailed description of the hundredth data row across all columns.														

The image displays a highly dense, multi-column table with a grid of cells. The text within the cells is extremely small and difficult to read. There are several thin horizontal lines (rows) that stand out, possibly representing headers or specific data entries. The overall appearance is that of a large-scale data spreadsheet or a detailed ledger.









## Cens real

384	Creatius	Gènere	Càrrec	Tipologia càrrec
1	Miguel Moreno	Home	Redaccio	Equip creatiu
2	Matías Visciglia	Home	Art	Equip creatiu
3	Raquel Martínez	Dona	DCE	Direccio
4	Jon Lavín	Home	DCE	Direccio
5	Mónica Moro	Dona	DCG	Direccio
6	Rafael Merino	Home	Art	Equip creatiu
7	Alba Vence	Dona	DC	Direccio
8	Alvaro Palma	Home	Redaccio	Equip creatiu
9	José Sancho	Home	Redaccio	Equip creatiu
10	Pedro Sattin	Home	Art	Equip creatiu
11	Fabio Brígido	Home	DC	Direccio
12	Tomás Ostiglia	Home	DC	Direccio
13	Juan Sevilla	Home	DC	Direccio
14	Pancho Cassis	Home	DCE	Direccio
15	Chacho Horacio Puebla	Home	DCG	Direccio
16	Fred Bosch	Home	DC	Direccio
17	Carlos Iranzo	Home	Redaccio	Equip creatiu
18	Juan Maldonado	Home	Art	Equip creatiu
19	José Maza	Home	DC	Direccio
20	Diego Herrero	Home	DC	Direccio
21	Enrique de los Arcos	Home	Redaccio	Equip creatiu
22	Sergio Lahoz	Home	Art	Equip creatiu
23	Daniel Ubach	Home	Art	Equip creatiu
24	Alber Fernández	Home	DC	Direccio
25	José Manuel Almodóvar	Home	Redaccio	Equip creatiu
26	Ramón Hernández	Home	Art	Equip creatiu
27	Gorka Fernández Iriso	Home	DC	Direccio
28	Carlos Jorge	Home	DCG	Direccio
29	Raúl López	Home	Art	Equip creatiu
30	Aurora Hidalgo	Dona	SC	Supervisio
31	Laura Cuni	Dona	Redaccio	Equip creatiu
32	Jordi Iglesias	Home	Redaccio	Equip creatiu
33	David Casado	Home	Art	Equip creatiu
34	Bruno Spagnuolo	Home	Art	Equip creatiu
35	Anna de Mas	Dona	Art	Equip creatiu
36	Ramon Caba	Home	DC	Direccio
37	Eva Santos	Dona	DCG	Direccio
38	Anna Soler	Dona	SC	Supervisio
39	Oriol Villar	Home	DCG	Direccio
40	Pepe Colomer	Home	DC	Direccio
41	Josep Maria Basora	Home	DC	Direccio
42	Carlos Weil	Home	Redaccio	Equip creatiu
43	Fran Arguijo	Home	Art	Equip creatiu
44	Guille Ramírez	Home	DC	Direccio
45	Alex Ademà	Home	DC	Direccio
46	Jaume Badia	Home	DCE	Direccio
47	José María Roca de Viñals	Home	DCG	Direccio
48	Aida López	Dona	DC	Direccio
49	Edu Escudero	Home	Redaccio	Equip creatiu
50	Juan Cantero	Home	Art	Equip creatiu
51	Sonia Fernández	Dona	Art	Equip creatiu
52	Jose Juan Toledo	Home	Art	Equip creatiu
53	Carles Alcón	Home	DC	Direccio
54	Selina Heathcote	Dona	Redaccio	Equip creatiu
55	Tomy Megna	Home	Redaccio	Equip creatiu
56	Sebastián May	Home	Redaccio	Equip creatiu
57	Paco Castillo	Home	Redaccio	Equip creatiu
58	Natalia Copercido	Dona	Redaccio	Equip creatiu
59	Ricardo Ruíz	Home	Redaccio	Equip creatiu
60	Guille Gómez	Home	Art	Equip creatiu

61	Alex Marull	Home	Art	Equip creatiu
62	Juan Manuel Sánchez Lu	Home	Art	Equip creatiu
63	Daniel Calabuig	Home	DCE	Direccio
64	Anna Higgs	Dona	DC	Direccio
65	Andrés Naudin	Home	Redaccio	Equip creatiu
66	Gonzalo Rodríguez	Home	Art	Equip creatiu
67	Víctor Blanco	Home	DCE	Direccio
68	Charo Egea	Dona	SC	Supervisio
69	Elías Torres	Home	Art	Equip creatiu
70	Jorge Manzaneque	Home	DC	Direccio
71	Cesar García Flores	Home	DCG	Direccio
72	Ezequiel Ruiz	Home	DCE	Direccio
73	Silvia Soler	Dona	Redaccio	Equip creatiu
74	Isabel Poblador	Dona	Redaccio	Equip creatiu
75	Berta Antón	Dona	Redaccio	Equip creatiu
76	Laia Raich	Dona	Art	Equip creatiu
77	Ximo Villalba	Home	DC	Direccio
78	Enric Nel-lo	Home	DCG	Direccio
79	Oscar Peña	Home	DC	Direccio
80	Dalmau Oliveras	Home	Redaccio	Equip creatiu
81	Màrius Zorrilla	Home	Art	Equip creatiu
82	Toni Segarra	Home	DCG	Direccio
83	Pipo Virgós	Home	DCE	Direccio
84	Miguel Madariaga	Home	DCE	Direccio
85	Javier Díaz-Masa	Home	Redaccio	Equip creatiu
86	Rafa Gil Fuentes	Home	Redaccio	Equip creatiu
87	Carlos Castro	Home	Redaccio	Equip creatiu
88	Josep Cabot	Home	Redaccio	Equip creatiu
89	Borja Álvarez	Home	Art	Equip creatiu
90	Daniel García	Home	Art	Equip creatiu
91	Rubén Miguel	Home	Art	Equip creatiu
92	Jorge García	Home	Art	Equip creatiu
93	Max Villa	Home	Art	Equip creatiu
94	Carles Estrada	Home	DC	Direccio
95	Paco Badia	Home	DCE	Direccio
96	Paül Paixà	Home	DCE	Direccio
97	Jorge López	Home	Redaccio	Equip creatiu
98	Martín Pou	Home	Art	Equip creatiu
99	Javier de Vega	Home	DC	Direccio
100	Víctor Álvarez	Home	DCE	Direccio
101	Marcos Martínez	Home	Redaccio	Equip creatiu
102	Sergio Villarrubia	Home	Redaccio	Equip creatiu
103	Rafa Merino	Home	Art	Equip creatiu
104	Rubén Sánchez	Home	Art	Equip creatiu
105	Yerai Gómez	Home	Art	Equip creatiu
106	Dani Requena	Home	Art	Equip creatiu
107	Lee Tan	Home	DC	Direccio
108	Jesús Revuelta	Home	DCE	Direccio
109	Miguel Bemfica	Home	DCG	Direccio
110	Raúl Gallego	Home	Redaccio	Equip creatiu
111	Pablo Sánchez	Home	Art	Equip creatiu
112	Martín Lázaro	Home	Art	Equip creatiu
113	Jesús Mellado	Home	DC	Direccio
114	Beto Nahmad	Home	DCE	Direccio
115	Victor Manuel Segura	Home	DC	Direccio
116	Andrés del Moral	Home	Redaccio	Equip creatiu
117	Pablo Martínez	Home	Redaccio	Equip creatiu
118	Pablo Torreblanca	Home	DCG	Direccio
119	José Luis Moro	Home	DCG	Direccio
120	Tuning	Home	DC	Direccio
121	María Cerdán	Dona	Redaccio	Equip creatiu
122	Nacho Ginestra	Home	Art	Equip creatiu
123	Alejandra Velasco	Dona	Art	Equip creatiu
124	Isahac Oliver	Home	DCE	Direccio
125	Ainhoa Nagore	Dona	Art	Equip creatiu
126	Oriol Gil	Home	Art	Equip creatiu

127	Jose Hortelano	Home	Redaccio	Equip creatiu
128	Eren Saracevic	Home	Art	Equip creatiu
129	Borja Orozco	Home	DCE	Direccio
130	Miguel Ángel Duo	Home	DC	Direccio
131	Rafa Antón	Home	DCE	Direccio
132	Antonio García Cárceles	Home	Art	Equip creatiu
133	Miguel García Vizcaíno	Home	DCG	Direccio
134	Marta Rico	Dona	DCG	Direccio
135	Guadalupe Ledesma	Dona	Redaccio	Equip creatiu
136	Elena García-Galán	Dona	Art	Equip creatiu
137	Mikel Echeverria	Home	DC	Direccio
138	Jaime Chávarri	Home	DCE	Direccio
139	Francisco Casillas	Home	Redaccio	Equip creatiu
140	Alice Pesenti	Dona	Art	Equip creatiu
141	Andrea Ferrer	Dona	DC	Direccio
142	David Pozo	Home	DCE	Direccio
143	Óscar de la Cruz	Home	Redaccio	Equip creatiu
144	David Planells	Home	Art	Equip creatiu
145	Víctor Flores	Home	Art	Equip creatiu
146	Aleix Bou	Home	DC	Direccio
147	Carlos de Javier	Home	DCE	Direccio
148	Martin Verástegui	Home	Redaccio	Equip creatiu
149	Erques Torres	Home	Art	Equip creatiu
150	Dani Campmany	Home	DCG	Direccio
151	Xavi Galbis	Home	DCG	Direccio
152	Aldo Coste	Home	Redaccio	Equip creatiu
153	Sergi Boixadera	Home	Art	Equip creatiu
154	Albert Morera	Home	Art	Equip creatiu
155	David Caballero	Home	DCG	Direccio
156	Pablo Guirado	Home	Redaccio	Equip creatiu
157	Pablo Iriarte	Home	Redaccio	Equip creatiu
158	Anibal Estrella	Home	Art	Equip creatiu
159	Olaf Cuadras	Home	Art	Equip creatiu
160	José Díaz	Home	DC	Direccio
161	Nil Murtra	Home	Redaccio	Equip creatiu
162	Alejandro García	Home	Art	Equip creatiu
163	Tomás Gutiérrez	Home	Art	Equip creatiu
164	Marta Llucà	Dona	DCG	Direccio
165	David Valls	Home	Redaccio	Equip creatiu
166	Emma Castañeiras	Dona	Art	Equip creatiu
167	Willy Lomana	Home	DC	Direccio
168	Carmelo Rodríguez	Home	DC	Direccio
169	Fernando Esteban	Home	Redaccio	Equip creatiu
170	Antonio Jiménez	Home	Art	Equip creatiu
171	Cristina Luna	Dona	Art	Equip creatiu
172	David Despau	Home	DC	Direccio
173	Susana Pérez	Dona	DCE	Direccio
174	Kiku Aromir	Home	Art	Equip creatiu
175	María Arrieta	Dona	Art	Equip creatiu
176	José Daniel Rodríguez	Home	Redaccio	Equip creatiu
177	Guille Viglione	Home	DCG	Direccio
178	Santi Hernández	Home	DCE	Direccio
179	Manuel Echavarri	Home	Redaccio	Equip creatiu
180	Vicente Vila	Home	Redaccio	Equip creatiu
181	Cristina Pintos	Dona	Redaccio	Equip creatiu
182	Pablo Sforza	Home	Art	Equip creatiu
183	Aurkene de la Presa	Dona	Art	Equip creatiu
184	Mercedes García	Dona	Art	Equip creatiu
185	Juan Silva	Home	DCG	Direccio
186	Saulo Rocha	Home	Redaccio	Equip creatiu
187	Nico Ordozgoiti	Home	Redaccio	Equip creatiu
188	Chacho Puebla	Home	DCG	Direccio
189	David Ricoy	Home	DC	Direccio
190	José Vilar	Home	DC	Direccio
191	Joaquín Espagnol	Home	DCE	Direccio
192	Diego Rodríguez	Home	SC	Supervisio

193	Cristina Alonso del Río	Dona	SC	Supervisio
194	Juan Aldeanueva	Home	Redaccio	Equip creatiu
195	Sergio Sanz	Home	Art	Equip creatiu
196	Nicolás Diaco	Home	DC	Direccio
197	Ezequiel de Luca	Home	DC	Direccio
198	Gil Blancafort	Home	DCG	Direccio
199	Raúl Tejada	Home	Art	Equip creatiu
200	Tom Elliston	Home	Redaccio	Equip creatiu
201	Alejandro Fernández	Home	Redaccio	Equip creatiu
202	Enrique Moreno	Home	DC	Direccio
203	Aida Pozuelo	Dona	Art	Equip creatiu
204	André Toledo	Home	DC	Direccio
205	Virginia Feito	Dona	Redaccio	Equip creatiu
206	Ángela Pacheco	Dona	Redaccio	Equip creatiu
207	Miguel Novillo	Home	Art	Equip creatiu
208	Angel Torres	Home	DCE	Direccio
209	Lucas Paulino	Home	DCE	Direccio
210	Noel Filardi	Home	Redaccio	Equip creatiu
211	Carmen Fernández	Dona	Redaccio	Equip creatiu
212	Sara Díez	Dona	Art	Equip creatiu
213	Paco López	Home	Art	Equip creatiu
214	Xisela López	Dona	DC	Direccio
215	Elia de Lama	Dona	Redaccio	Equip creatiu
216	Marta Cordoní	Dona	Redaccio	Equip creatiu
217	Eduard Cubel	Home	DC	Direccio
218	Jaume Rufach	Home	DC	Direccio
219	Isa Sánchez	Dona	DC	Direccio
220	Maitte Carrillo	Dona	DCE	Direccio
221	Xavi Gimeno	Home	DC	Direccio
222	Fernando Alcázar	Home	DC	Direccio
223	Antonio de Dios	Home	DC	Direccio
224	Carlos J. Navarro	Home	DC	Direccio
225	Tania Sanz	Dona	Redaccio	Equip creatiu
226	Desirée García	Dona	Art	Equip creatiu
227	Xavi de la Cruz	Home	DC	Direccio
228	Luis di Lascio	Home	SC	Supervisio
229	Patri Pérez	Dona	SC	Supervisio
230	Carlos González	Home	Redaccio	Equip creatiu
231	Berta Domínguez	Dona	Art	Equip creatiu
232	Rafael Otero	Home	DC	Direccio
233	Esther Rozadilla	Dona	DC	Direccio
234	Luis Sánchez	Home	Redaccio	Equip creatiu
235	Pedro Oliver	Home	Art	Equip creatiu
236	Juan Manuel Corbalán	Home	Redaccio	Equip creatiu
237	David Valgañón	Home	Art	Equip creatiu
238	Raúl Pérez	Home	DCE	Direccio
239	Mariano de la Torre	Home	SC	Supervisio
240	Goyo Sanz	Home	Redaccio	Equip creatiu
241	Ana Gañán	Dona	DC	Direccio
242	Fernando Cerezo	Home	DC	Direccio
243	María José Clemente	Dona	Redaccio	Equip creatiu
244	David Hidalgo	Home	Art	Equip creatiu
245	Pablo Camarero	Home	Art	Equip creatiu
246	Ander Mendivil	Home	DC	Direccio
247	Ricardo Rovira	Home	DC	Direccio
248	Markel Otsoa	Home	Redaccio	Equip creatiu
249	Ina Olvera	Dona	Redaccio	Equip creatiu
250	María Pulgar	Dona	Redaccio	Equip creatiu
251	Juan Manuel Sepúlveda	Home	Art	Equip creatiu
252	Alan Malchiodi	Home	Art	Equip creatiu
253	Manu Rico	Home	Art	Equip creatiu
254	Juan Fran Vaquero	Home	DC	Direccio
255	Alejandro Di Trolío	Home	DCE	Direccio
256	Juan Luis Polo	Home	DCG	Direccio
257	Pablo Campoamor	Home	Art	Equip creatiu
258	Juan Nonzioli	Home	DCG	Direccio

259	Teresa Galante	Dona	DC	Direccio
260	Jorge Castro	Home	Redaccio	Equip creatiu
261	Alba López	Dona	Redaccio	Equip creatiu
262	Antonio Pelufo	Home	Art	Equip creatiu
263	Javier López-Canle	Home	Art	Equip creatiu
264	Gastón Guetmonovitch	Home	DC	Direccio
265	Mercedes Lucena	Dona	DC	Direccio
266	Juan García-Escudero	Home	DCG	Direccio
267	Federico Botella	Home	Redaccio	Equip creatiu
268	Iris Fernández del Río	Dona	Redaccio	Equip creatiu
269	Teresa García	Dona	Redaccio	Equip creatiu
270	Sergio García	Home	Art	Equip creatiu
271	Juan Frias	Home	Art	Equip creatiu
272	Iñaki Martí	Home	DC	Direccio
273	Marga Láinez	Dona	DC	Direccio
274	Otilio González	Home	DC	Direccio
275	Héctor Alfonso	Home	Redaccio	Equip creatiu
276	Tamara Martín	Dona	Art	Equip creatiu
277	Gonzalo Urriza	Home	DC	Direccio
278	Elisa Besada	Dona	Art	Equip creatiu
279	Pablo Salinas	Home	Redaccio	Equip creatiu
280	Pablo Madrid	Home	Art	Equip creatiu
281	Manuel Castillo	Home	Art	Equip creatiu
282	Enrique Torquet	Home	Art	Equip creatiu
283	Palma Llopis	Dona	Redaccio	Equip creatiu
284	Carmela Naya	Dona	Redaccio	Equip creatiu
285	Hetu Negri	Home	Redaccio	Equip creatiu
286	Saray González	Dona	SC	Supervisio
287	Miki Ocampo	Home	SC	Supervisio
288	Alex López	Home	Redaccio	Equip creatiu
289	Verónica Fernández Lillo	Dona	Redaccio	Equip creatiu
290	Pablo de Castro	Home	Redaccio	Equip creatiu
291	Roberto Albares	Home	Art	Equip creatiu
292	Antonio Herrero	Home	DC	Direccio
293	David Ballester	Home	DC	Direccio
294	David del Valle	Home	DC	Direccio
295	Imanol Ruiz de Lara	Home	DC	Direccio
296	Gonzalo Gómez	Home	Redaccio	Equip creatiu
297	Silvia Ballesteros	Dona	Art	Equip creatiu
298	Gloria Baldrich	Dona	Art	Equip creatiu
299	Maria Fabuel	Dona	Redaccio	Equip creatiu
300	Laura Soler	Dona	Art	Equip creatiu
301	Nicolás Bernaudó	Home	Redaccio	Equip creatiu
302	David Poncelas	Home	Redaccio	Equip creatiu
303	Sara Alonso	Dona	Art	Equip creatiu
304	Ignacio Iñigo	Home	DCE	Direccio
305	Ignacio Iñigo	Home	Redaccio	Equip creatiu
306	Mar Arrieta	Dona	Redaccio	Equip creatiu
307	Marta Dominguez	Dona	Art	Equip creatiu
308	Carles Gómez	Home	DC	Direccio
309	Sandra Cano	Dona	Redaccio	Equip creatiu
310	Alberto Farré	Home	Art	Equip creatiu
311	Rubén Díaz	Home	Art	Equip creatiu
312	Munia Bilbao	Dona	DC	Direccio
313	Ricardo Fernández	Home	Art	Equip creatiu
314	Iñigo Ancizu	Home	DC	Direccio
315	Iñaki Martikorena	Home	DCE	Direccio
316	Lucía Bara	Dona	Redaccio	Equip creatiu
317	Elías Rodríguez	Home	Redaccio	Equip creatiu
318	Teresa López	Dona	Redaccio	Equip creatiu
319	Andrés Huerta	Home	Redaccio	Equip creatiu
320	Carlos Lasheras	Home	Art	Equip creatiu
321	Silvia Otón	Dona	Redaccio	Equip creatiu
322	Álvaro Moles	Home	Redaccio	Equip creatiu
323	Juan Miguel Ramírez	Home	Art	Equip creatiu
324	Eva Pastor	Dona	DC	Direccio

325	Alex Sierra	Home	DCE	Direccio
326	David León Rodríguez	Home	DCE	Direccio
327	Héctor Gutiérrez	Home	DCE	Direccio
328	Javier Antofianzas	Home	DCG	Direccio
329	Ricardo Sanz	Home	Redaccio	Equip creatiu
330	Yuse González	Home	Art	Equip creatiu
331	Alejandro Villegas	Home	Art	Equip creatiu
332	José Gamó	Home	DCG	Direccio
333	Chuvi García	Home	DC	Direccio
334	Iván de Dios	Home	DC	Direccio
335	Eva Bedón	Dona	Redaccio	Equip creatiu
336	María Gomis	Dona	Redaccio	Equip creatiu
337	Henar Sol	Dona	Art	Equip creatiu
338	Rubén Gandía	Home	Art	Equip creatiu
339	Baldiri Ros	Home	DC	Direccio
340	Javier Carrasco	Home	DCE	Direccio
341	Miguel Olivares	Home	DCE	Direccio
342	Tania Riera	Dona	DC	Direccio
343	Laura Martínez	Dona	SC	Supervisio
344	Alberto Gómez	Home	Redaccio	Equip creatiu
345	Iñaki Garrido	Home	Art	Equip creatiu
346	Rafa Gil	Home	DC	Direccio
347	Yeray Cerpa	Home	DC	Direccio
348	Iñaki Bendito	Home	DCG	Direccio
349	Gema Arias	Dona	DC	Direccio
350	Nacho Padilla	Home	DC	Direccio
351	Marga Castaño	Dona	DC	Direccio
352	Ariadna Céspedes	Dona	SC	Supervisio
353	Carolina Piñeiro	Dona	Redaccio	Equip creatiu
354	Pol Martínez	Home	Redaccio	Equip creatiu
355	Patri di Filippo	Dona	Redaccio	Equip creatiu
356	Xavi Mauri	Home	Art	Equip creatiu
357	Tamara González	Dona	Art	Equip creatiu
358	Jorge Segarra	Home	DC	Direccio
359	Marta Puigdemasa	Dona	DC	Direccio
360	María Martínez	Dona	DC	Direccio
361	Paula Hochberg	Dona	Redaccio	Equip creatiu
362	Jesús Beltrán	Home	Art	Equip creatiu
363	Pablo Cattáneo	Home	DC	Direccio
364	David Titos	Home	DC	Direccio
365	Arturo Dorado	Home	Redaccio	Equip creatiu
366	Fernando Morate	Home	Art	Equip creatiu
367	Carolina Garcia Siñeriz	Dona	DC	Direccio
368	Antonio Montero	Home	DCG	Direccio
369	Chusa Díaz	Dona	DCG	Direccio
370	Virginia Esponera	Dona	Redaccio	Equip creatiu
371	Elisenda Farran	Dona	Art	Equip creatiu
372	Andrés Travi	Home	DC	Direccio
373	Eva Conesa	Dona	DCE	Direccio
374	Marina del Olmo	Dona	Redaccio	Equip creatiu
375	Sacra Martínez	Dona	Redaccio	Equip creatiu
376	Arturo Sánchez	Home	Art	Equip creatiu
377	Susana Ramírez	Dona	Art	Equip creatiu
378	David Vijil	Home	DC	Direccio
379	Tutu Nonzioli	Dona	Art	Equip creatiu
380	Rubén Pazos	Home	Redaccio	Equip creatiu
381	Laura Grandío	Dona	Art	Equip creatiu
382	Óscar Martínez	Home	Redaccio	Equip creatiu
383	José Antonio Palomares	Home	Redaccio	Equip creatiu
384	Rafa Quilez	Home	Art	Equip creatiu



Taula El Sol

The image shows a large grid of empty cells, likely a table or spreadsheet. The grid is composed of many rows and columns, with a header row at the top. The cells are mostly empty, with some faint, illegible text visible in the header row. The grid is bounded by a thin black line.



Item No.	Description	Quantity	Unit	Rate	Total
1	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...
11	...	...	...	...	...
12	...	...	...	...	...
13	...	...	...	...	...
14	...	...	...	...	...
15	...	...	...	...	...
16	...	...	...	...	...
17	...	...	...	...	...
18	...	...	...	...	...
19	...	...	...	...	...
20	...	...	...	...	...
21	...	...	...	...	...
22	...	...	...	...	...
23	...	...	...	...	...
24	...	...	...	...	...
25	...	...	...	...	...
26	...	...	...	...	...
27	...	...	...	...	...
28	...	...	...	...	...
29	...	...	...	...	...
30	...	...	...	...	...
31	...	...	...	...	...
32	...	...	...	...	...
33	...	...	...	...	...
34	...	...	...	...	...
35	...	...	...	...	...
36	...	...	...	...	...
37	...	...	...	...	...
38	...	...	...	...	...
39	...	...	...	...	...
40	...	...	...	...	...
41	...	...	...	...	...
42	...	...	...	...	...
43	...	...	...	...	...
44	...	...	...	...	...
45	...	...	...	...	...
46	...	...	...	...	...
47	...	...	...	...	...
48	...	...	...	...	...
49	...	...	...	...	...
50	...	...	...	...	...
51	...	...	...	...	...
52	...	...	...	...	...
53	...	...	...	...	...
54	...	...	...	...	...
55	...	...	...	...	...
56	...	...	...	...	...
57	...	...	...	...	...
58	...	...	...	...	...
59	...	...	...	...	...
60	...	...	...	...	...
61	...	...	...	...	...
62	...	...	...	...	...
63	...	...	...	...	...
64	...	...	...	...	...
65	...	...	...	...	...
66	...	...	...	...	...
67	...	...	...	...	...
68	...	...	...	...	...
69	...	...	...	...	...
70	...	...	...	...	...
71	...	...	...	...	...
72	...	...	...	...	...
73	...	...	...	...	...
74	...	...	...	...	...
75	...	...	...	...	...
76	...	...	...	...	...
77	...	...	...	...	...
78	...	...	...	...	...
79	...	...	...	...	...
80	...	...	...	...	...
81	...	...	...	...	...
82	...	...	...	...	...
83	...	...	...	...	...
84	...	...	...	...	...
85	...	...	...	...	...
86	...	...	...	...	...
87	...	...	...	...	...
88	...	...	...	...	...
89	...	...	...	...	...
90	...	...	...	...	...
91	...	...	...	...	...
92	...	...	...	...	...
93	...	...	...	...	...
94	...	...	...	...	...
95	...	...	...	...	...
96	...	...	...	...	...
97	...	...	...	...	...
98	...	...	...	...	...
99	...	...	...	...	...
100	...	...	...	...	...



Year	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038	2039	2040	2041	2042	2043	2044	2045	2046	2047	2048	2049	2050																																																																																																																																												
Population	10000	10500	11000	11500	12000	12500	13000	13500	14000	14500	15000	15500	16000	16500	17000	17500	18000	18500	19000	19500	20000	20500	21000	21500	22000	22500	23000	23500	24000	24500	25000	25500	26000	26500	27000	27500	28000	28500	29000	29500	30000	30500	31000	31500	32000	32500	33000	33500	34000	34500	35000	35500	36000	36500	37000	37500	38000	38500	39000	39500	40000	40500	41000	41500	42000	42500	43000	43500	44000	44500	45000	45500	46000	46500	47000	47500	48000	48500	49000	49500	50000	50500	51000	51500	52000	52500	53000	53500	54000	54500	55000	55500	56000	56500	57000	57500	58000	58500	59000	59500	60000	60500	61000	61500	62000	62500	63000	63500	64000	64500	65000	65500	66000	66500	67000	67500	68000	68500	69000	69500	70000	70500	71000	71500	72000	72500	73000	73500	74000	74500	75000	75500	76000	76500	77000	77500	78000	78500	79000	79500	80000	80500	81000	81500	82000	82500	83000	83500	84000	84500	85000	85500	86000	86500	87000	87500	88000	88500	89000	89500	90000	90500	91000	91500	92000	92500	93000	93500	94000	94500	95000	95500	96000	96500	97000	97500	98000	98500	99000	99500	100000
GDP	1000	1050	1100	1150	1200	1250	1300	1350	1400	1450	1500	1550	1600	1650	1700	1750	1800	1850	1900	1950	2000	2050	2100	2150	2200	2250	2300	2350	2400	2450	2500	2550	2600	2650	2700	2750	2800	2850	2900	2950	3000	3050	3100	3150	3200	3250	3300	3350	3400	3450	3500	3550	3600	3650	3700	3750	3800	3850	3900	3950	4000	4050	4100	4150	4200	4250	4300	4350	4400	4450	4500	4550	4600	4650	4700	4750	4800	4850	4900	4950	5000	5050	5100	5150	5200	5250	5300	5350	5400	5450	5500	5550	5600	5650	5700	5750	5800	5850	5900	5950	6000	6050	6100	6150	6200	6250	6300	6350	6400	6450	6500	6550	6600	6650	6700	6750	6800	6850	6900	6950	7000	7050	7100	7150	7200	7250	7300	7350	7400	7450	7500	7550	7600	7650	7700	7750	7800	7850	7900	7950	8000	8050	8100	8150	8200	8250	8300	8350	8400	8450	8500	8550	8600	8650	8700	8750	8800	8850	8900	8950	9000	9050	9100	9150	9200	9250	9300	9350	9400	9450	9500	9550	9600	9650	9700	9750	9800	9850	9900	9950	10000
Per Capita Income	100	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	155	160	165	170	175	180	185	190	195	200	205	210	215	220	225	230	235	240	245	250	255	260	265	270	275	280	285	290	295	300	305	310	315	320	325	330	335	340	345	350	355	360	365	370	375	380	385	390	395	400	405	410	415	420	425	430	435	440	445	450	455	460	465	470	475	480	485	490	495	500	505	510	515	520	525	530	535	540	545	550	555	560	565	570	575	580	585	590	595	600	605	610	615	620	625	630	635	640	645	650	655	660	665	670	675	680	685	690	695	700	705	710	715	720	725	730	735	740	745	750	755	760	765	770	775	780	785	790	795	800	805	810	815	820	825	830	835	840	845	850	855	860	865	870	875	880	885	890	895	900	905	910	915	920	925	930	935	940	945	950	955	960	965	970	975	980	985	990	995	1000

## Cens creatius

Nom	Genere	Carrec	Altres carrecs	Altres carrecs	Agència	País
Abel Levasseur	Home	DC			Pages BBDO	Republica Dominicana
Adrian Piattoni	Home	DCG			DDB Argentina	Argentina
Adrian Rios	Home	DC			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Agustin Vivancos	Home	DCE			Dommo Creative Center	Espanya
Agustina Lavignasse	Dona	Redaccio			Alma DDB	Estats Units
Aida Lopez	Dona	DC			DDB España	Espanya
Aida Pozuelo	Dona	Art			LOLA MullenLowe	Espanya
Alba Barrachina Lloria	Dona	Redaccio			Comunica + A	Espanya
Alba Vence	Dona	DC			Proximity Barcelona	Espanya
Alberto Gomez	Home	Redaccio			Kitchen S.L.	Espanya
Alberto Tejera	Home	Redaccio			DDB España	Espanya
Alejandro Arango	Home	Redaccio			Sancho BBDO	Colombia
Àlex Ademà	Home	DC			DDB España	Espanya
Alex de la Iglesia	Home	Redaccio			LOLA MullenLowe	Espanya
Alex Sierra	Home	DCE			Comunica + A	Espanya
Alexis Diaz	Home	Art			JWT Puerto Rico	Puerto Rico
Alexis Santaella	Home	Art			JWT Puerto Rico	Puerto Rico
Alfredo Sanchez	Home	Redaccio			OGILVYONE BARCELONA	Espanya
Alfredo Vaz	Home	DCE			DDB España	Espanya
Alma Florez	Dona	DC	Art		Havas Worldwide Colombia	Colombia
Alvar Suñol	Home	DCG			Alma DDB	Estats Units
Álvaro Moles	Home	Redaccio			Comunica + A	Espanya
alvaro Palma	Home	Redaccio			LOLA MullenLowe	Espanya
Ana Gañan	Dona	Redaccio			McCann Espanya	Espanya
Andre Sousa Moreira	Home	Art			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Andre Toledo	Home	SC (2) Redaccio (8)			LOLA MullenLowe	Espanya
Andrea Vega	Home	Redaccio			JWT Puerto Rico	Puerto Rico
Andres Gallo	Home	Art			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Andres Luque	Home	DC			Sancho BBDO	Colombia
Andres Norato	Home	DCG			Havas Worldwide Colombia	Colombia
Andres Restrepo Lama	Home	DC			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Andres Torres	Home	Art			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
angela Garcia	Dona	Redaccio			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Anna de Mas	Dona	Art			Proximity Barcelona	Espanya
Anna Soler	Dona	SC			Proximity Barcelona	Espanya
Antia Garcia	Dona	Art			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Antonio Cardoso	Home	Art			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Ariel Chiesa	Home	DC			Santos Buenos Aires	Argentina
Ariel Serkin	Home	DCG			Santos Buenos Aires	Argentina
Arturo Dorado	Home	Redaccio			DDB España	Espanya
Augusto Landauro	Home	DC			Wunderman Phantasia	Peru
Baldiri Ros	Home	DC			La Despensa Ingredientes Creativos	Espanya
Berta Adillon	Dona	Art			Grey	Espanya
Beto Nahmad	Home	DCE			VCCP	Espanya
Borja Diego	Home	Art			McCann Espanya	Espanya
Bruno Macri	Home	DC			DDB Argentina	Argentina
Bruno Spagnuolo	Home	Art			Proximity Barcelona	Espanya
Bruno Trad	Home	DC			Alma DDB	Estats Units
Camilo Gomez	Home	Art			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Carles Alcon	Home	DC			Proximity Barcelona	Espanya
Carlos Agudo	Home	DC			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Carlos Weil	Home	Redaccio			DDB España	Espanya
Carmela Naya	Dona	Redaccio			LOLA MullenLowe	Espanya
Carolina Garcia-Siñeriz	Dona	DC			DDB España	Espanya
Carolina Paez	Dona	Art			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Cecilia Pereyra	Dona	Redaccio			Proximity Colombia	Colombia
Chacho Puebla	Home	DCG			LOLA MullenLowe	Espanya
Christian Caldwell	Home	DCG			McCann Lima	Peru
Christian David Tufano	Home	DCG			Proximity Colombia	Colombia
Christian Espinosa	Home	Art			OGILVYONE BARCELONA	Espanya
Christian Liu	Home	DC			Alma DDB	Estats Units
Cristina Alonso	Dona	SC	Redaccio		Cheil Worldwide Spain	Espanya
Cristina Martin	Dona	Art			Alma DDB	Estats Units
Daniel Aguado	Home	Art			Dommo Creative Center	Espanya
Daniel Alvarez	Home	DC			Havas Worldwide Colombia	Colombia
Daniel Delgado	Home	DC			Sancho BBDO	Colombia
Daniel Marin	Home	DC			Havas Worldwide Colombia	Colombia
Daniel Pujol	Home	Art			Alma DDB	Estats Units
Daniel Rodriguez	Home	DCE			DDB España	Espanya
Daniel Ysabel	Home	Art			Pages BBDO	Republica Dominicana
Daniela Prieto	Dona	Redaccio			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Dante Zamboni	Home	DC	Redaccio		Ponce	Argentina
Dario Gonzalez	Home	DC			Don	Argentina
Dario Porterie	Home	DC			Santos Buenos Aires	Argentina

Dario Rial	Home	DCG	DCE		Mercado McCann	Argentina
David Alvarez	Home	DC			Alma DDB	Estats Units
David Casado	Home	Art			Proximity Barcelona	Espanya
David Pascual	Home	Art			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
David Ricoy	Home	DC			Cheil Worldwide Spain	Espanya
David Rodriguez	Home	DCE			Comunica + A	Espanya
David Valgañon	Home	Art			McCann Espanya	Espanya
Daya Muñoz	Dona	DC			Dommo Creative Center	Espanya
Desiree G. Valdes	Dona	Art			LOLA MullenLowe	Espanya
Desiree Garcia	Dona	Art			DOUBLEYOU	Espanya
Diana Tamayoshi	Dona	Art			Wunderman Phantasia	Peru
Diana Tantillo	Dona	Art			JWT Puerto Rico	Puerto Rico
Diego Fernandez Posada	Home	Art			Don	Argentina
Diego Grandi	Home	Art			We Believers	Estats Units
Diego Lauton	Home	Art			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Diego Limberti	Home	Art			LOLA MullenLowe	Espanya
Diego Rodriguez	Home	SC	Art		Cheil Worldwide Spain	Espanya
Diego Tuya	Home	DCG	DCE		Mercado McCann	Argentina
Dilia Luna	Dona	DCE			Pages BBDO	Republica Dominicana
Eddie Baldoesea	Home	Art			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Edu Escudero	Home	Redaccio			Proximity Barcelona	Espanya
Eduard Cubel	Home	DC			McCann Espanya	Espanya
Ekhi Mendibil	Home	DC			YMEDIA	Espanya
Elena Garcia-Galan	Dona	Art			DDB España	Espanya
Elena Hernandez	Dona	Equip creatiu			Cheil Worldwide Spain	Espanya
Emilio Mutis	Home	DCG			Proximity Colombia	Colombia
Enric Nel-lo	Home	DCG			Grey	Espanya
Enrique Torguet	Home	Art	Redaccio		LOLA MullenLowe	Espanya
Eric Chaulet	Home	DC	Redaccio		Ponce	Argentina
Ernesto Villalta	Home	Redaccio			McCann San Jose	Costa Rica
Esmarlin Moreta	Home	Redaccio			Pages BBDO	Republica Dominicana
Eva Bedon	Dona	Redaccio			La Despensa Ingredientes Creativos	Espanya
Eva Pastor	Dona	DC			Comunica + A	Espanya
Eva Santos	Dona	DCG			Proximity Barcelona	Espanya
Ezequiel De Luca	Home	DC			Cheil Worldwide Spain	Espanya
Ezequiel Irureta	Home	Art			DDB Argentina	Argentina
Fabio Brigido	Home	DC	Art		LOLA MullenLowe	Espanya
Facundo Varela	Home	DCG			DDB Argentina	Argentina
Federico Botella	Home	Redaccio			Leo Burnett	Espanya
Felipe Cendales	Home	Redaccio			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Fermin Roa	Home	Art			Pages BBDO	Republica Dominicana
Fernando Cerezo	Home	DC	Art		McCann Espanya	Espanya
Fernando Heredia	Home	Art			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Fernando Montero	Home	Redaccio			McCann Espanya	Espanya
Fernando Morate	Home	Art			DDB España	Espanya
Filipe Medici	Home	Redaccio			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Fran Arguijo	Home	Art			DDB España	Espanya
Fred Bosch	Home	DC			LOLA MullenLowe	Espanya
Gabriel Fernandez	Home	Redaccio			VCCP	Espanya
Gabriel Garcia de Oro	Home	DCE			OGILVYONE BARCELONA	Espanya
Gabriel Huici	Home	DCG			Don	Argentina
Gaston Bigio	Home	Redaccio			DAVID Buenos Aires	Argentina
Gaston Guetmonovitch	Home	DC			Leo Burnett	Espanya
Geraldine Marcos	Dona	Redaccio			Wunderman Phantasia	Peru
Gerardo Ramos	Home	Redaccio			McCann Lima	Peru
Giovanni Martinez	Home	VP			Sancho BBDO	Colombia
Gloria Baldrich	Dona	Art			Grey	Espanya
Gonzalo Ricca	Home	DCG			Don	Argentina
Gonzalo Vera Tudela	Home	Art			Fahrenheit DDB	Peru
Guadalupe Ledesma	Dona	Redaccio			DDB España	Espanya
Guido Fusetti	Home	DC			Alma DDB	Estats Units
Guilherme Nesti	Home	Redaccio			LOLA MullenLowe	Espanya
Guille Ramirez	Home	DC			DDB España	Espanya
Guillermo Toda	Home	Art			VCCP	Espanya
Gustavo Lauria	Home	DCG			We Believers	Estats Units
Haitz Mendibil	Home	DC			YMEDIA	Espanya
Hanely de Rosario	Home	Redaccio			Pages BBDO	Republica Dominicana
Harley Posada	Home	Art			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Hector Alfonso	Home	Redaccio			DDB España	Espanya
Hector Gutierrez	Home	DCE			Comunica + A	Espanya
Henar Sol	Dona	Art			La Despensa Ingredientes Creativos	Espanya
Hernan Ponce	Home	DCG	Redaccio		Ponce	Argentina
Hetu Negri	Home	Redaccio			LOLA MullenLowe	Espanya
Horacio Maggi	Home	DCG			Proximity Colombia	Colombia
Huelander Escalante	Home	DCG			McCann San Jose	Costa Rica
Hugo Corredor	Home	VP			Sancho BBDO	Colombia
Hugo Elespuru	Home	Redaccio			Fahrenheit DDB	Peru
Humberto Maldonado	Home	Redaccio	Art		Alma DDB	Estats Units

Ignacio Ferioli	Home	DCE			DAVID Buenos Aires	Argentina
Ignacio Flotta	Home	DC			DAVID Buenos Aires	Argentina
Ignacio Iglesias	Home	DCE			Havas Worldwide Colombia	Colombia
Ignacio Perez de Muro	Home	DC	Redaccio		Ponce	Argentina
Ilia Isales	Dona	Art			Anomaly	Estats Units
Iñaki Bendito	Home	DCG			Kitchen S.L.	Espanya
Iñaki Garrido	Home	Art			Kitchen S.L.	Espanya
Iñaki Marti	Home	DC			Leo Burnett	Espanya
Iñigo Andiarena	Home	Redaccio			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Irene Fernandez	Dona	Redaccio			Dommo Creative Center	Espanya
Iris Fernandez del Rio	Dona	Redaccio			Leo Burnett	Espanya
Isa Poblador	Dona	Redaccio			Grey	Espanya
Isabel Rey	Dona	Redaccio			LOLA MullenLowe	Espanya
Israel Ortiz	Home	DC			DDB España	Espanya
Iu La Lueta	Home	DCE			Alma DDB	Estats Units
Ivan Saavedra	Home	Art			Sancho BBDO	Colombia
Jaime Chavarri	Home	DCE			DDB España	Espanya
Jaime Rosado	Home	DCG			JWT Puerto Rico	Puerto Rico
Jaime Trapaga	Home	DC			Cheil Worldwide Spain	Espanya
Jaume Badia	Home	DCE			DDB España	Espanya
Jaume Gubianes	Home	DC			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Jaume Rodriguez	Home	DC			Alma DDB	Estats Units
Jaume Rufach	Home	DC			McCann Espanya	Espanya
Javier Antoñanzas	Home	VP			Comunica + A	Espanya
Javier Carrasco	Home	DCG			La Despensa Ingredientes Creativos	Espanya
Javier Lopez Canle	Home	Art			Leo Burnett	Espanya
Javier Martinez	Home	Art			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Jeff Schermer	Home	Redaccio			Republica	Estats Units
Jeronimo Zapata	Home	Redaccio			Sancho BBDO	Colombia
Jesus Mellado	Home	DC			VCCP	Espanya
Jesus Morilla	Home	Art			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Jezabel Gonzalez	Dona	Art			VCCP	Espanya
Joanna Safi	Dona	VP			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Joaquin Cubria	Home	DCE			DAVID Buenos Aires	Argentina
Joaquin Espagnol	Home	DCE			Cheil Worldwide Spain	Espanya
Jofre Banquells	Home	DC	Redaccio		OGILVYONE BARCELONA	Espanya
Johann Lopez	Home	Redaccio			Alma DDB	Estats Units
Johanna Santiago	Dona	DC			JWT Puerto Rico	Puerto Rico
Jon Lavin	Home	DCE	Redaccio		McCann Espanya	Espanya
Jonathan Garcia	Home	Art			Alma DDB	Estats Units
Jordi Iglesias	Home	Redaccio			Proximity Barcelona	Espanya
Jorge Castro	Home	Redaccio			Leo Burnett	Espanya
Jorge Zacher	Home	DC	Redaccio		Ponce	Argentina
Jose Aburto	Home	VP			Wunderman Phantasia	Peru
Jose Cuenco	Home	Art			JWT Puerto Rico	Puerto Rico
Jose Escanes	Home	Redaccio			LOLA MullenLowe	Espanya
Jose Garcia	Home	DC			Pages BBDO	Republica Dominicana
Jose Herrera	Home	Art			DDB España	Espanya
Jose Juan Toledo	Home	Art			Proximity Barcelona	Espanya
Jose Luis Rueda	Home	DC	Redaccio		Havas Worldwide Colombia	Colombia
Jose Maria Basora	Home	Art			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Jose Maria Roca de Viñals	Home	DCG			DDB España	Espanya
Jose Ramirez	Home	Art			Republica	Estats Units
Jose Sancho	Home	Redaccio			LOLA MullenLowe	Espanya
Jose Vilar	Home	DC			Cheil Worldwide Spain	Espanya
Juan Camilio Valdivieso	Home	DC			Alma DDB	Estats Units
Juan Camilo Uribe	Home	Redaccio			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Juan Cantero	Home	Art			Proximity Barcelona	Espanya
Juan Cardenas	Home	DC			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Juan Cenoz	Home	DC			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Juan David Jaramillo	Home	DCG			Sancho BBDO	Colombia
Juan Diego Gonzalez	Home	Art			DDB España	Espanya
Juan Diego Guzman	Home	DC			Alma DDB	Estats Units
Juan Espitia	Home	DC	Art	Redaccio	DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Juan Francisco Posadas	Home	Art			LOLA MullenLowe	Espanya
Juan Frias	Home	Art			Leo Burnett	Espanya
Juan Garcia-Escudero	Home	DCG			Leo Burnett	Espanya
Juan M. Corbalan	Home	Redaccio			McCann Espanya	Espanya
Juan Manuel Sanchez	Home	Art			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Juan Martinez Cima	Home	DC			DDB Argentina	Argentina
Juan Miguel Ramirez	Home	Art			Comunica + A	Espanya
Juan Pablo Carrizo	Home	DCG	Redaccio		Ponce	Argentina
Juan Pablo Lufrano	Home	DCG			Santos Buenos Aires	Argentina
Juan Sevilla	Home	DC			LOLA MullenLowe	Espanya
Julian Milanese	Home	DC			Alma DDB	Estats Units
Karla Bonilla	Dona	Art			JWT Puerto Rico	Puerto Rico
Katerina Barros	Dona	Redaccio			Pages BBDO	Republica Dominicana
Kelvin Feliz	Home	Redaccio			Pages BBDO	Republica Dominicana



Kristhel Ramos	Dona	Art			Wunderman Phantasia	Peru
Laia Raich	Dona	Art			Grey	Espanya
Laura Cuni	Dona	SC			Proximity Barcelona	Espanya
Laura Garrido	Dona	Redaccio			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Laura Rapela	Dona	Redaccio			Don	Argentina
Leo Macias	Home	DCG			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Leo Prat	Home	DCE			We Believers	Estats Units
Leo Valdao	Home	Redaccio			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Liz Delp	Dona	Art			Anomaly	Estats Units
Luciano Griessi	Home	Redaccio			DDB Argentina	Argentina
Luciano Leone	Home	Art			Fahrenheit DDB	Peru
Lucy Vivas	Dona	Art			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Luis di Lascio	Home	SC			DOUBLEYOU	Espanya
Luis Lopez de Ochoa	Home	DC			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Luis Miguel Messianu	Home	Redaccio			Alma DDB	Estats Units
Luzalma Gonzalez	Dona	Art			Alma DDB	Estats Units
Maitte Carrillo	Dona	DC			McCann Espanya	Espanya
Manuel Castillo	Home	Art	Redaccio		LOLA MullenLowe	Espanya
Maria Gomis	Dona	Redaccio			La Despensa Ingredientes Creativos	Espanya
Maria Hernandez	Dona	Art			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Maria Sahuquillo	Dona	Redaccio			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Marielle Castillo	Dona	Redaccio			Pages BBDO	Republica Dominicana
Marina Fornet	Dona	Equip creatiu			DDB España	Espanya
Mario Lagos	Home	DCG			Sancho BBDO	Colombia
Mario Leon	Home	DC	Art	Redaccio	DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Mario Maranta	Home	Art			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Mario Perez Casas	Home	Art			Comunica + A	Espanya
Marta Lucilà	Dona	DCE			McCann Espanya	Espanya
Marta Serrano	Dona	Art			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Martin Mercado	Home	DCG	DCE		Mercado McCann	Argentina
Martin Ostiglia	Home	DCG			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Mauricio Fernandez Maldona	Home	DCG			McCann Lima	Peru
Mauricio Galvan	Home	DC			Anomaly	Estats Units
Mauricio Loredo	Home	Redaccio			Fahrenheit DDB	Peru
Mauricio Pirry Gomez	Home	Redaccio			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Mauricio Rocha	Home	DCG			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Max Gener	Home	Art			McCann Espanya	Espanya
Maxi Itzkoff	Home	DCG			Santos Buenos Aires	Argentina
Melissa Jaramillo	Dona	DC			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Mercedes Lucena	Dona	DC			Leo Burnett	Espanya
Michael Dejesus	Home	DC			Republica	Estats Units
Michael Sotelo	Home	VP			Alma DDB	Estats Units
Miguel de Maria	Home	DC			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Miguel Olivares	Home	DCG			La Despensa Ingredientes Creativos	Espanya
Miguel Provencio	Home	Redaccio			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Miguel Van Bommel	Home	Art			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Mikel Echeverria	Home	DC			DDB España	Espanya
Miki Ocampo	Home	SC			LOLA MullenLowe	Espanya
Milagros Contreras	Dona	Redaccio			Wunderman Phantasia	Peru
Milton Lebron	Home	DCG			Republica	Estats Units
Milton Rojas	Home	Art			Havas Worldwide Colombia	Colombia
Monica Marulanda	Dona	DC			Alma DDB	Estats Units
Monica Moro	Dona	DCG	Redaccio	Art	McCann Espanya	Espanya
Natalia Prias	Dona	Redaccio			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Natalia Solana	Dona	Art			OGILVYONE BARCELONA	Espanya
Nerea Cierco	Dona	DCE			DDB España	Espanya
Nestor Benjumea	Home	Art			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Nicolas Bernaudo	Home	Redaccio			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Nicolas Diaco	Home	DC			Cheil Worldwide Spain	Espanya
Nicolas Massimino	Home	DC			Mercado McCann	Argentina
Nicolas Ochoa	Home	DC			Mercado McCann	Argentina
Nicolas Ordozgoiti	Home	Art			LOLA MullenLowe	Espanya
Nicolas Vara	Home	DC			DAVID Buenos Aires	Argentina
Noelia Moreno	Dona	Art			Dommo Creative Center	Espanya
Oriol Villar	Home	DC			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Oscar Gonzalez	Home	Redaccio			Havas Worldwide Colombia	Colombia
Oscar Paredes	Home	Art			McCann Lima	Peru
oscar Perez	Home	Equip creatiu			DDB España	Espanya
Pablo Minces	Home	DCG			Santos Buenos Aires	Argentina
Pablo Sanchez	Home	Art			VCCP	Espanya
Palma Llopis	Dona	Redaccio			LOLA MullenLowe	Espanya
Pancho Cassis	Home	DCE			LOLA MullenLowe	Espanya
Patri Perez	Dona	SC			DOUBLEYOU	Espanya
Patricia Abreu	Dona	Art			Pages BBDO	Republica Dominicana
Patricio Elfi	Home	DCE	Art		We Believers	Estats Units
Paula Ledesma	Dona	Redaccio			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Paulo Gonzalez	Home	DC			Sancho BBDO	Colombia
Pedro Bergelund	Home	Redaccio			Wunderman Phantasia	Peru

Pedro Mairal	Home	Redaccio			Ponce	Argentina
Pedro Sattin	Home	Art			LOLA MullenLowe	Espanya
Pepe Colomer	Home	Redaccio			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Percy Bustos	Home	DC			We Believers	Estats Units
Pipe Jaimes	Home	DC			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Pipe Ruiz Pineda	Home	DC			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Pol Mestres	Home	Art			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Rafa Gil	Home	DC			Kitchen S.L.	Espanya
Rafael Martinez	Home	Redaccio			McCann Espanya	Espanya
Rafael Quijano	Home	DC			Don	Argentina
Rafael Santamarina	Home	DCG			Santos Buenos Aires	Argentina
Ramon Caba	Home	DC			Proximity Barcelona	Espanya
Raquel Martinez	Dona	DCE	Art	Redaccio	McCann Espanya	Espanya
Raul Gallego	Home	Redaccio			VCCP	Espanya
Ricardo Aranibar	Home	Art			McCann Lima	Peru
Ricardo Chadwick	Home	DCE			Fahrenheit DDB	Peru
Ricardo Ruiz	Home	Redaccio			The & Partnership Iberia Publicidad SL	Espanya
Ricardo Uribe	Home	DCG	DC		Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Ricardo Vallejo	Home	DC	Art		Alma DDB	Estats Units
Ricardo Villar	Home	Art			Wunderman Phantasia	Peru
Roberto Gonzalez	Home	Art	Redaccio		DDB España	Espanya
Roberto Lopez	Home	Redaccio			McCann Lima	Peru
Rocio Meseguer	Dona	Art			LOLA MullenLowe	Espanya
Rodolfo Borrell	Home	DCG			Pages BBDO	Republica Dominicana
Rodrigo Dominguez	Home	Equip creatiu			Cheil Worldwide Spain	Espanya
Rodrigo Fernandez	Home	Art			McCann Espanya	Espanya
Rodrigo Tarquino	Home	DCG			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Romy Dominguez	Home	Redaccio			Wunderman Phantasia	Peru
Ruben Gomis	Home	Art			La Despensa Ingredientes Creativos	Espanya
Sandra Rosario	Dona	Redaccio			JWT Puerto Rico	Puerto Rico
Santiago Luna Lupo	Home	DC	Redaccio		We Believers	Estats Units
Saray Gonzalez	Dona	SC			LOLA MullenLowe	Espanya
Saulo Rocha	Home	Art			LOLA MullenLowe	Espanya
Sebastian Bautista	Home	Art			Sancho BBDO	Colombia
Sergi Marine	Home	Art			OGILVYONE BARCELONA	Espanya
Sergio Franco Tosso	Home	DCG			Fahrenheit DDB	Peru
Sergio Garcia	Home	Art			Leo Burnett	Espanya
Sergio Lahoz	Home	Art			Proximity Barcelona	Espanya
Sergio Zapata	Home	Art			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Seth Jacobs	Home	DC			Anomaly	Estats Units
Silvia Oton	Dona	Redaccio			Comunica + A	Espanya
Sonia Fernandez	Dona	Art			Proximity Barcelona	Espanya
Tamara Martin	Dona	Art			DDB España	Espanya
Tania Sanz	Dona	Redaccio			DOUBLEYOU	Espanya
Teresa Garcia	Dona	Redaccio			Leo Burnett	Espanya
Thomas Danthony	Home	Art			LOLA MullenLowe	Espanya
Tom Elliston	Home	Redaccio			LOLA MullenLowe	Espanya
Tomas Araujo Salas	Home	DC			We Believers	Estats Units
Tomas Ostiglia	Home	DC	Redaccio		LOLA MullenLowe	Espanya
Vahbiz Engineer	Home	Redaccio			Anomaly	Estats Units
Vanessa Sanz	Dona	DC			Young & Rubicam Madrid, S.L.	Espanya
Victor Blanco	Home	DC			Dommo Creative Center	Espanya
Victor Gonzalez	Home	DC			VCCP	Espanya
Victor Palacio	Home	Art			Proximity Colombia	Colombia
Virgilio Flores	Home	DC			Alma DDB	Estats Units
Vitor Prado	Home	Redaccio			DDB WORLDWIDE COLOMBIA	Colombia
Walter Gil	Home	DC			Havas Worldwide Colombia	Colombia
Xavi de la Cruz	Home	DCE			DOUBLEYOU	Espanya
Ximo Villalba	Home	DC			Grey	Espanya
Yasu Arakaki	Home	DC			McCann Lima	Peru
Yeray Cerpa	Home	DC			Kitchen S.L.	Espanya
Yoshi Ishikawa	Home	Art			Fahrenheit DDB	Peru