

# **Treball de Fi de Grau**

Títol

**La cura: cómo vencer al virus de la desigualdad que invade los departamentos creativos**

Autoria

**Judith Estecha Hernández e Isabella M. Marchesini Castillo**

Professorat tutor

**David Roca**

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Projecte

Data

**19/05/20**

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:** La Cura: com vèncer al virus de la desigualtat que envaeix els departaments creatius publicitaris

**Castellà:** La Cura: cómo vencer al virus de la desigualdad que invade los departamentos creativos publicitarios

**Anglès:** The Cure: how to beat the virus of inequality that invades creative advertising departments

**Autoria:** Judith Estecha Hernández e Isabella Margarita Marchesini Castillo

**Professorat tutor:** David Roca

**Curs:** 4t **Grau:** Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** publicitat, creativitat, gènere, dones, desigualtat, agències, Barcelona, Madrid, documental

**Castellà:** publicidad, creatividad, género, mujeres, desigualdad, agencias, Barcelona, Madrid, documental

**Anglès:** advertising, creativity, gender, women, inequality, agencies, Barcelona, Madrid, documentary

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

**Català:** 'La Cura' és un projecte documental que pretén trobar una solució que erradiqui les dificultats a les quals s'han d'enfrontar les directores creatives per raó de gènere. L'objectiu inclou visibilitzar a la dona creativa en els departaments creatius de les agències de publicitat, ja que la seva presència a Espanya es veu reduïda a un 33'4% a conseqüència de barreres que dificulten el seu ascens dins de la creativitat publicitària.

**Castellà:** 'La Cura' es un proyecto documental que pretende encontrar una solución que erradique las dificultades a las cuales se tienen que enfrentar las directoras creativas por razón de género. El objetivo incluye visibilizar a la mujer creativa en los departamentos creativos de las agencias de publicidad, puesto que su presencia en España se ve reducida a un 33'4% por barreras que dificultan su ascenso dentro de la creatividad publicitaria.

**Anglès:** 'The Cure' is a documentary project that seeks to find a solution that eradicates the difficulties that creative directors have to face because of gender. The objective includes to make creative women visible in creative departments of advertising agencies, considering that their presence in Spain is reduced to 33,4% as a consequence of the barriers that hinder their promotion on advertising creativity.

# La Cura

Cómo vencer al virus de la desigualdad que invade los departamentos creativos

Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Periodismo  
Autoras: Judith Estecha Hernández e  
Isabella Marchesini Castillo  
Tutor: David Roca Correa  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Junio 2020



*Tras ocho meses de aprendizaje constante a nivel académico y personal, hemos podido finalizar este proyecto en pareja dejando un gran impacto en nosotras. Nos gustaría agradecer a todas aquellas personas que nos han apoyado y ayudado durante este proceso. Principalmente a David Roca, por enseñarnos y guiarnos durante todo el proyecto para sacar lo mejor de nosotras. También nos gustaría agradecer a Emma Estecha toda su colaboración y paciencia, como hermana y como compañera, y a Virginia Morey por aportar su granito de arena ayudándonos con el grafismo del documental. Además, nos gustaría agradecer la colaboración de las creativas y creativos entrevistados: Patricia Luján, Concha Wert, Emma Pueyo, Belén Coca, Chelo Saganta, Enric Nel·lo, Carles Morata y Ángel Torres.*

*Judith Estecha & Isabella Marchesini*

# Índice

<b>1. Introducción</b>	5
1.1. El proyecto	5
1.2. Justificación y objeto del proyecto	5
1.3. Objetivos y metodología del Trabajo de Final de Grado	6
<b>2. Marco conceptual</b>	8
2.1. Conceptos	8
2.2. Datos	9
2.2.1. Presencia las mujeres en el departamento creativo	9
2.2.2. Relación entre la mujer y el producto	13
2.3. Estudios académicos	14
2.3.1. Dificultades que experimentan las mujeres en el departamento creativo y	14
2.3.1.1. Dificultades que experimentan las mujeres en el departamento creativo y	15
2.3.2. Soluciones a la baja presencia de las mujeres creativas como directoras	17
2.4. Antecedentes al documental	18
2.4.1. Iniciativas de visibilización de la desigualdad de género	18
2.4.2. Iniciativas de visibilización de minorías a través de documentales	20
<b>3. Proyecto documental “La Cura”</b>	22
3.1. Objetivos y metodología del documental	22
3.2. Conceptualización del documental	23
3.2.1. Enfoque creativo	23
3.2.1.1. Título y conceptualización	23
3.2.1.2. Grafismo	25
3.3. Estructura del documental	28
3.3.1. Organización estructural del documental y preguntas	29
3.3.1.1. Infografías	32
3.3.2. Target del documental	34
3.3.3. Entrevista audiovisual	34
3.4. Guion	35
3.4.1. Ficha técnica	35
3.4.2. Guion técnico	36
3.5. Documentos de producción	39
3.5.1. Contacto y muestra final de entrevistados	40
3.5.2. Plan de rodaje	42
3.5.3. Derechos de imagen, de entrevista y de autor a	42
3.6. Equipo técnico	43
3.7. Selección de la muestra y perfiles de las entrevistadas	43
3.7.1. Selección de las creativas y creativos	44
3.7.2. Perfil personal y profesional de las entrevistadas	45
<b>4. Conclusiones</b>	49

**5. Referencias**

52

**6. Anexo**

56

## Índice de tablas

### Tablas

Tabla 1. Objetivos y metodología del TFG.	6
Tabla 2. Representación mundial de mujeres en altos cargos y dirección	9
Tabla 3. Representación de la mujer en el departamento creativo a nivel mundial	10
Tabla 4. Presencia de la mujer en el departamento creativo en España	10
Tabla 5. Evolución de la presencia de la mujer en las agencias de publicidad por departamento en España	11
Tabla 6. Graduados en Publicidad y Relaciones Públicas en las universidades públicas de Barcelona y Madrid. (2017-2018)	12
Tabla 7. Distribución del género del creativo según el sector del anunciante en campañas ganadoras del Festival del CdC 2019.	13
Tabla 8. Dificultades que experimentan las mujeres en el departamento creativo.	16
Tabla 9. Soluciones para eliminar las dificultades que se encuentran las creativas para acceder a directivas.	17
Tabla 10. Iniciativas de visibilización de la desigualdad de género.	19
Tabla 11. Iniciativas de visibilización de minorías con documentales	20
Tabla 12. Objetivos y metodología del documental	22
Tabla 13. Preguntas básicas.	29
Tabla 14. Preguntas de la segunda parte del documental: descubriendo las diferencias de género.	30
Tabla 15. Preguntas de la tercera parte del documental: la cura	31
Tabla 16. Guion técnico.	36
Tabla 17. Calendario del proyecto documental	39
Tabla 18. Creativas y creativos contactados para entrevistar en el documental	41
Tabla 19. Plan de rodaje: las entrevistas.	42
Tabla 20. Equipo técnico.	43
Tabla 21. Resultado final de la muestra confirmada para realizar la entrevista.	44

# 1. Introducción

## 1.1. El proyecto

“La Cura: cómo vencer al virus de la desigualdad que invade los departamentos creativos”<sup>1</sup> es un proyecto que, a partir de un [documental](#), pretende dar visibilidad a la situación de desigualdad a la que se enfrentan las mujeres creativas dentro de las agencias de publicidad en España, presentada como un virus, con el objetivo de encontrar una *cura* al mismo. Este proyecto se concibe como un trabajo de final de grado y su realización se adapta a las pautas del manual académico.

Este es un proyecto periodístico con el que pretendemos presentar posibles soluciones para la situación de desigualdad en que se encuentran las mujeres en los departamentos creativos, a partir de testimonios de directoras y directores creativos. La desigualdad se presentará como un virus, debido a la pandemia que hemos vivido durante la realización de este TFG. Así, tras presentar el virus y sus síntomas, contando con testimonios de profesionales de la creatividad, se llegará a una conclusión: la cura para el virus de la desigualdad. El trabajo consta de una parte documentada a partir del análisis de datos y la realización de entrevistas a directoras creativas, directores creativos y profesionales de la publicidad. Con opiniones y experiencias personales creamos un argumento completo sobre el panorama de la mujer creativa complementándolo con infografías que reflejan los datos. Podremos vislumbrar, a partir de la visión subjetiva de cada mujer entrevistada, posibles soluciones para disminuir la falta de mujeres en los altos cargos creativos. También añadiremos el punto de vista de los directores creativos para contrastar las opiniones y aportar el testimonio de quienes son mayoría en los altos cargos.

## 1.2. Justificación y objeto del proyecto

La presencia de la mujer en los cargos directivos crece a pasos muy pequeños a escala global, aumentando de un 24% en el 2018 a un 29% en el 2019 (Women In Business, 2019). En el sector de la publicidad ocurre lo mismo, ya que en España la mayoría de los directores generales son hombres (76%) (CdeC y APG, 2019).

El proyecto se centra en el departamento creativo donde la presencia de la mujer se reduce a tan solo un 20% (Pueyo, 2010) y su representación como directoras creativas a un 13,8% (Roca, Obradors, Alegre y Pueyo, 2009). Queremos que este proyecto visibilice el abismo entre los géneros dentro de la dirección creativa y que conciencie a quienes trabajan en el

---

<sup>1</sup>Documental “La Cura: cómo vencer al virus de la desigualdad que invade los departamentos creativos”  
<https://youtu.be/gaYES0qYgMY>



ámbito de la publicidad y la creatividad, motivándolos a hacer lo que tengan en su mano para solventar, o al menos reducir, esta franja de desigualdad. Además, queremos que sirva de inspiración para otros sectores que se encuentren en una situación similar, así como de motivación para intentar cambiarlo.

La creación de este documental dirigido a profesionales de la creatividad tiene dos propósitos: concienciar sobre la desigualdad que existe entre el número de mujeres y hombres en altos cargos en el área de la creatividad publicitaria, así como reflejar las dificultades con las que se han encontrado para lograrlo y darles visibilidad.

El objeto de este proyecto es la baja presencia de la mujer en los altos cargos de los departamentos creativos en España. Este documental abarca las ciudades de Barcelona y Madrid, ya que entre ambas concentran el 53,7% de las empresas publicitarias españolas (Instituto Nacional de Estadística, 2019). Además, actualmente sabemos que Barcelona acumula el 96,3% de la inversión de publicidad de Cataluña, la cual representa un 14,5% del total de la inversión en España (Asociación Empresarial de Publicidad, 2019).

### 1.3. Objetivos y metodología del Trabajo de Final de Grado

En este apartado exponemos los objetivos que queremos conseguir con la realización del documental. Con el propósito principal de encontrar una *cura* para la desigualdad en que se encuentran las mujeres creativas en los departamentos creativos de publicidad, establecemos seis objetivos y exponemos la metodología específica que utilizaremos para lograrlos en la siguiente tabla.

Tabla 1. Objetivos y metodología del TFG.

N.º	Objetivos	Metodología
1	<p>Recoger información y datos que nos permitirán la realización del documental en relación con los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. La presencia de las mujeres en los departamentos de creatividad a nivel mundial y Español.</li> <li>b. La presencia de mujeres entre los directores creativos del departamento a nivel mundial y Español.</li> <li>c. Las causas del abandono de la mujer de los puestos creativos.</li> <li>d. Iniciativas que visibilizan a minorías.</li> </ul>	<p>Elaboramos un marco conceptual consultando bases de datos y el Ministerio de Educación, e informes realizados sobre el sector y el departamento creativo, estudios académicos y analizando proyectos existentes de visibilización de minorías.</p>
2	<p>Visualizar la dificultad a la que se enfrentan las mujeres para alcanzar los puestos de directora</p>	<p>Elaborar infografías con los datos numéricos recogidos en el marco conceptual realizado</p>

	creativa o directora creativa ejecutiva debido a diferentes factores —que se desarrollarán más adelante.	(objetivo 1) para añadirlas al documental junto con los testimonios de las personas entrevistadas.
3	Dar a conocer los hechos complementados con datos recogidos con el primer objetivo. De este modo, se ponen en contexto los testimonios de los entrevistados.	Realizar entrevistas semiestructuradas a directoras creativas para que cuenten su experiencia y qué dificultades se han encontrado en el camino.
4	Mostrar los puntos de vista de mujeres y hombres con los cargos de director/a creativo para contraponer las distintas visiones de la industria.	Realizar entrevistas semiestructuradas a hombres que ocupen el cargo de director creativo.
5	Presentar posibles soluciones para <i>curar</i> el virus de la desigualdad.	A partir de las entrevistas, presentar las soluciones propuestas por los entrevistados.
6	Tras la publicación del documental, difundir el documental entre el sector de la publicidad.	Enviar el documental a medios especializados en publicidad como: Anuncios, El Publicista o Puro Marketing.
7	Presentar el documental al <i>Festival Inclús</i> en la categoría de Cortometraje Documental.	Inscribirnos para presentar el documental al <i>Festival Inclús</i> antes del 30 de junio de 2020, cuya cuota de inscripción es de 4€.

Fuente: elaboración propia

## 2. Marco conceptual

### 2.1. Conceptos

En el siguiente apartado se definen los conceptos clave necesarios para entender el conjunto de impedimentos con los que se encuentra una creativa en los departamentos creativos de las agencias de publicidad: la creatividad publicitaria, el “boys’ club” y las segregación vertical y horizontal.

La **creatividad publicitaria** queda definida por Sasser y Koslow (2008) como una intervención de las “3Ps”: personas que crean el mensaje, lugar (place) o entorno de trabajo y procesos creativos que se realizan para generar ideas. En las agencias de publicidad estos procesos creativos vienen generados por mujeres y hombres creativos a quienes un cliente les plantea un objetivo con su marca.

El concepto de “**boys’ club**” hace referencia a la masculinización que envuelve los departamentos creativos en agencias de publicidad (Broyles y Grow, 2008). Hace años que el departamento está representado mayoritariamente por hombres, por este motivo, se han establecido dinámicas que caracterizan los departamentos creativos donde el hombre es el protagonista (Broyles y Grow, 2008): los hombres se quedan con los mejores clientes, se ayudan más entre ellos, mantienen una relación que excluye a la mujer —ya que creen que esta no sería capaz de entender su humor o cuadrar con sus rutinas establecidas (Broyles y Grow, 2008) —, utilizando el humor como un mecanismo para presionar a las mujeres (Chalá, 2016).

Los departamentos creativos de las agencias de publicidad sufren de una **segregación por género**, que se produce de manera vertical y horizontal. La **segregación vertical** hace referencia la superioridad de las capacidades de liderazgo y determinación del hombre respecto a la mujer; de este modo se forma el llamado “techo de cristal”<sup>2</sup>, una barrera artificial que impide a las mujeres desarrollar y exponer su potencial, evitando que lleguen a ser directoras creativas o directoras creativas ejecutivas (Grow y Deng, 2015). Como consecuencia de ello, los altos cargos están ocupados por hombres, y debido a la homosociabilidad entre ellos y a la cultura fraternal prefieren trabajar con equipos completamente masculinos (Roca, Obradors, Alegre y Pueyo, 2009), por lo que es más probable que contraten a hombres. Esto dificulta que las mujeres entren, se queden y prosperen en el departamento creativo, provocando que la mayoría opten por conformarse con su puesto o directamente por abandonar (Broyles y Grow, 2008).

---

<sup>2</sup> Concepto utilizado por primera vez en los años 80 por Morrison, White y Van Velsor (1987).

La **segregación horizontal** se refiere a la concentración de hombres y mujeres en los diferentes departamentos de la agencia publicitaria, debido a la distinción de actividades femeninas y masculinas entre las diferentes labores profesionales basadas en estereotipos (Martín, 2007; Martín, Beléndez y Hernández-Ruiz, 2007; Montes y Roca, 2016; Grow y Broyles, 2011; Grow y Deng, 2014). El departamento creativo es un sector muy masculinizado, asociado al liderazgo y a la toma de decisiones. Para que las mujeres encajen, si llegan al departamento creativo, deben tener una actitud “masculina” (Broyles y Grow, 2008; Windels y Lee, 2012).

## 2.2. Datos

En este apartado, la primera parte recoge datos relacionados con la presencia de la mujer creativa dentro de las agencias de publicidad y en los cargos de dirección. En la segunda parte se tratan datos relacionados con el rol profesional de la mujer dentro del departamento creativo a partir de la relación que se establece entre la creativa y el producto.

### 2.2.1. Presencia las mujeres en el departamento creativo

En la actualidad se ha producido un aumento en el número de mujeres que ocupan altos cargos en compañías de todos los sectores: la proporción de mujeres en puestos directivos alcanzó en 2019 el 29% respecto al 24% del año anterior, la cual es, en cambio, una cifra aún lejana de alcanzar el punto de inflexión del 30% (Women In Business, 2019). A escala mundial, el porcentaje de empresas con al menos una mujer en la alta dirección aumentó hasta el 87% en 2019, cifra que en 2012 era un 20% inferior (67%), como observamos en la tabla 2 (Women In Business, 2019).

Tabla 2. Representación mundial de mujeres en altos cargos y dirección

<b>Empresas con al menos una (1) mujer en altos cargos</b>	
<b>Año</b>	<b>% Mujeres</b>
2012	67%
2019	87%
<b>Empresas con al menos una (1) mujer en Dirección</b>	
2018	24%
2019	29%

Fuente: elaboración propia, a partir de Women In Business (2019).

En las agencias de publicidad la mujer como directora creativa representa una quinta parte a nivel mundial, y una décima parte en Europa (ver tabla 3; Grow y Deng, 2014).

Tabla 3. Representación de la mujer en el departamento creativo a nivel mundial

<b>Representación de la mujer en el departamento creativo</b>	
<b>Zona geográfica</b>	<b>% Mujeres</b>
Mundial	20,3%
Asia-Pacífico	14,4%
África y Oriente Medio	3,8%
Europa	11,70%
Reino Unido	15% <sup>(2)</sup>
Latinoamérica	no representativo
Norteamérica	25%
Estados Unidos	27,7% <sup>(3)</sup>

Fuente: elaboración propia a partir de: (1) Grow y Deng (2014); (2) Klein (2000); (3) Grow y Deng (2015)

La mujer es capaz de acceder fácilmente a los escalones más bajos del departamento creativo como junior creativa o redactora, pero no consigue, en la mayoría de los casos, llegar a ser directora creativa, directora creativa ejecutiva o directora creativa general; según Roca y Pueyo (2011) en España solo llega a ser directora creativa general el 1% (ver tabla 4). La poca presencia de mujeres en los altos cargos hace que la publicidad carezca del valor que ellas aportan y que esta sea influenciada, generalmente, por estereotipos (Ibáñez, del Mar, & Gómez, 2017). Además, en nueve años la presencia femenina como directora creativa ha aumentado solo un 4% (Suárez, 2020).

Tabla 4. Presencia de la mujer en el departamento creativo en España

<b>Presencia de la mujer en el departamento creativo</b>				
<b>Cargo</b>	<b>% Mujeres</b>			
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2019</b>
Total mujeres en el departamento	-	-	20% <sup>(3)</sup>	-

Directora Creativa	13,84% <sup>(1)</sup>	13,84% <sup>(2)</sup>	-	20,25% <sup>(1)</sup>
Directora Creativa Ejecutiva	8,71% <sup>(1)</sup>	7,89% <sup>(2)</sup>	-	12,2% <sup>(1)</sup>
Directora Creativa General	-	-	1% <sup>(4)</sup>	-
<b>Media DC</b>	11,28%	10,86%	-	17,6%

Fuente: elaboración propia a partir de datos: (1) Suárez (2020; TFG en elaboración); (2) Roca, Obradors, Alegre y Pueyo (2009); (3) Pueyo (2010); (4) Roca y Pueyo (2011)

La segregación vertical por género coexiste con las dificultades de las mujeres para convertirse en líderes, de tal manera que los hombres tienen doce veces más posibilidades de alcanzar altos cargos directivos en el departamento creativo que las mujeres, así como las mujeres tienen el doble de posibilidades de ser empleadas (Martín, 2007). Asimismo, ser mujer es un mayor impedimento para ser directivo que ser joven —menor de cuarenta años— o no tener estudios (Martín, 2007). Esta desigualdad en la creatividad publicitaria se hizo evidente en 2005, cuando Neil French, el entonces director creativo del grupo WPP, retrató la discriminación que viven las creativas en una reunión sectorial publicitaria al declarar que las mujeres no merecen ascender a directoras creativas.

Aunque el sector publicitario está altamente feminizado, la segregación horizontal en los departamentos es evidente. Según el estudio sobre la desigualdad de género entre las personas creadoras de Roca, Obradors, Alegre y Pueyo (2009), encontramos que la mujer es mayoritaria en los departamentos de Producción e Investigación, Cuentas, y RR. PP, mientras que en el departamento creativo su presencia se reduce a un tercio del total, (ver tabla 5). Además, se puede observar una leve disminución en el número de mujeres en el departamento creativo a lo largo de los años alcanzando una representación del 19,4% en 2009, que, sin embargo, asciende en los siguientes diez años a un 33,5% (Roca, Obradors, Alegre y Pueyo, 2009; Martín, Beléndez y Hernández-Ruiz, 2007; Martín-Llaguno y Navarro, 2015; Suárez, 2020).

Tabla 5. Evolución de la presencia de la mujer en las agencias de publicidad por departamento en España

Presencia de la mujer en la agencia de publicidad por departamentos						
Departamento	% Mujeres					2019
	2005	2007	2009	2010	2018	
Producción	57,1% <sup>(3)</sup>	56% <sup>(2)</sup>	56% <sup>(1)</sup>	50% <sup>(3)</sup>	-	-

Cuentas	74,1% <sup>(3)</sup>	72,2% <sup>(2)</sup>	72% <sup>(1)</sup>	89,5% <sup>(3)</sup>	-	-
Investigación	73,9% <sup>(3)</sup>	65,7% <sup>(2)</sup>	63% <sup>(1)</sup>	61,1% <sup>(3)</sup>	-	-
RR. PP	100% <sup>(3)</sup>	100% <sup>(2)</sup>	83% <sup>(1)</sup>	91,7% <sup>(3)</sup>	-	-
Creatividad	<b>35,6%</b> <sup>(3)</sup>	<b>32,5%</b> <sup>(2)</sup>	<b>19,4%</b> <sup>(1)</sup>	<b>31,6%</b> <sup>(3)</sup>	<b>26,8%</b> <sup>(4)</sup>	<b>33,5%</b> <sup>(5)</sup>
Administración	58,2% <sup>(3)</sup>	61,4% <sup>(2)</sup>	-	81% <sup>(3)</sup>	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de datos: (1) Roca, Obradors, Alegre y Pueyo (2009); (2) Martín, Beléndez y Hernández-Ruiz (2007); (3) Martín-Llaguno y Navarro (2015); (4) Felip, 2019. (5) Suárez, 2020 (TFG en elaboración).

En los departamentos creativos **españoles** la presencia femenina es únicamente del 20% (Pueyo, 2010) y de estas solo el 13,84% son directoras creativas, el 7,89% directoras creativas ejecutivas (Roca, Obradors, Alegre y Pueyo, 2009) y el 1% directoras creativas generales (Roca & Pueyo, 2011). Los datos de 2019 muestran que la presencia femenina en la dirección creativa solo ha aumentado cuatro puntos en diez años (17,6%) (Suarez, 2020; TFG en elaboración). En cuanto a la formación académica en España, en el curso 2017-2018 hubo 2434 graduados en Publicidad y Relaciones Públicas, de los que un 74,53% eran mujeres (Ministerio de Educación y Formación Profesional/Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades). Esto refleja que, hoy en día hay más graduadas en Publicidad que graduados (ver tabla 6).

En Madrid y Barcelona, las dos ciudades más importantes a nivel publicitario, la división por género entre graduados en Publicidad y Relaciones Públicas es similar a la división general española. Entre los graduados del curso 2017-2018 en las dos universidades públicas de Madrid que imparten este grado, la UCM y la URJC, la presencia de la mujer destaca con 72,84% graduadas (ver tabla 6). En el caso de Barcelona, sus dos universidades públicas, la UAB y la UPF, siguen una tendencia similar; ese mismo curso el 75,76% de los graduados fueron mujeres (UAB, 2018; UPF, 2018; UCM, 2018; OGID, 2020; ver tabla 6).

Tabla 6. Graduados en Publicidad y Relaciones Públicas en las universidades públicas de Barcelona y Madrid. (2017-2018)

<b>Graduados en Publicidad y Relaciones Públicas en universidades públicas (2017-2018)</b>		
<b>Centro</b>	<b>% Hombres</b>	<b>% Mujeres</b>
<b>Total España <sup>(1)</sup></b>	<b>25,47% (620)</b>	<b>74,53% (1814)</b>
UAB <sup>(2)</sup>	27,27% (21)	72,73% (56)
UPF <sup>(3)</sup>	21,59% (19)	78,41% (69)
<b>Total BCN</b>	<b>24,24% (40)</b>	<b>75,76% (125)</b>

UCM <sup>(4)</sup>	27,01% (47)	72,99% (127)
URJC <sup>(5)</sup>	27,27% (63)	72,73% (168)
<b>Total MAD</b>	<b>27,16% (110)</b>	<b>72,84% (295)</b>
<b>Total BCN- MAD</b>	<b>26,32% (150)</b>	<b>73,68% (420)</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos: (1) Ministerio de Educación y Formación Profesional y el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2017-2018); (2) web de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), 2017-2018; (3) web de la Universidad Pompeu Fabra (UPF), 2017-2018; (4) web de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), 2017-2018; (5) Soporte de la Oficina de Gestión de la Información y de la Documentación (OGID) sobre la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (URJC), 2017-2018.

## 2.2.2. Relación entre la mujer y el producto

La relación que se establece entre la mujer creativa y el producto en las agencias de publicidad viene determinada por la tipología de producto: los equipos creativos de las agencias de publicidad siguen separando los “productos masculinos” de los “productos femeninos” (Ibáñez, del Mar, & Gómez, 2017).

Si distinguimos según el género a los creativos ganadores de premios, la media de mujeres ganadoras es un 27,6% (Felip, 2019). A partir de este resultado, si se analizan los profesionales creativos que han trabajado en las campañas en función del sector (ver tabla 7), los sectores feminizados<sup>3</sup> se corresponderían con aquellos donde el porcentaje de mujeres supera la media, aunque continúa siendo un porcentaje inferior al masculino. Una cifra inferior a la media significaría que las mujeres están infrarrepresentadas (Felip, 2019). El sector de *Transporte, Viajes y Turismo* y el sector de *Alimentación* se encuentran muy por encima de la media, siendo los ámbitos más feminizados (ver tabla 7; Felip, 2019). En sectores como el de las *Bebidas Alcohólicas* o *Finanzas* se evidencia la infrarrepresentación de las mujeres con un porcentaje inferior al 12% (Felip, 2019), resultando ser sectores claramente masculinos (ver tabla 7).

Tabla 7. Distribución del género del creativo según el sector del anunciante en campañas ganadoras del Festival del CdeC 2019.

Sector	Género del creativo	
	Mujer	Hombre
Transporte, Viajes y Turismo	51,9%	48,1%

<sup>3</sup> Entendemos como sector feminizado aquel que tiene una participación femenina superior o igual al 30%, pues la media de participación femenina se sitúa en un 27,6%.



Alimentación	40,4%	59,6%
Servicios públicos y privados	38,6%	61,4%
Restauración y distribución	37,7%	62,3%
Telecomunicaciones e internet	34,9%	65,1%
Loterías y apuestas	32%	68%
Objetos personales	31%	69%
Textil y vestimenta	30%	70%

#### Sectores con infrarrepresentación femenina

Deporte y tiempo libre	28,7%	71,4%
Energía	23,5%	76,5%
Automoción	20,9%	79,1%
Cultura, enseñanza, medios de comunicación	15,7%	84,3%
Hogar	13,3%	86,7%
Bebidas alcohólicas	11,1%	88,9%
Finanzas	7,2%	92,8%
Limpieza	0%	100%
<b>Total</b>	<b>27,6%</b>	<b>72,4%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Felip (2019)

## 2.3. Estudios académicos

El apartado anterior describe la presencia numérica de las mujeres en los departamentos creativos. En esta sección se exponen, por un lado, los datos cualitativos de distintos estudios académicos que se han realizado sobre la segregación horizontal y vertical, para entender los conceptos en relación con el contexto del departamento de creatividad. También se describen y agrupan las dificultades que experimentan las mujeres en el departamento creativo y los motivos que causan el abandono del puesto. Por otro lado, se exponen agrupadas y descritas las distintas soluciones a la baja presencia de las mujeres creativas como directoras que proponen diversos autores.

### 2.3.1. Dificultades que experimentan las mujeres en el departamento creativo y causas de abandono

Encontramos distintos factores que dificultan la presencia de la mujer en los departamentos creativos y causan el abandono del puesto de trabajo como creativas (ver tabla 8 para el

detalle). En relación con las **dinámicas laborales**, destacamos la falta de flexibilidad horaria en los departamentos creativos: los ciclos productivos creativos requieren de una gran involucración por parte del equipo, creando problemas de conciliación (Grow & Deng, 2015; Priscila Chalá, 2016). En segundo lugar, nos topamos con una carencia en referentes femeninos, esto produce que no se motive a las futuras creativas a perseguir sus objetivos mostrando la dirección creativa como una meta real (Grow & Deng, 2015). Así, numerosos autores presentan la necesidad de mujeres de nivel senior que actúen como mentoras para promover políticas “female-friendly”, necesarias para conseguir una cultura organizativa más género neutral (Martín, 2007; Grow & Deng, 2015). “Mientras las barreras horizontales impiden a las mujeres creativas instalarse, los obstáculos verticales les impiden ascender” (Grow y Deng, 2015, p.10).

En tercer lugar, también se percibe exclusión femenina a partir de prejuicios sociales establecidos dentro del departamento, por parte de los compañeros o superiores, donde la mujer es calificada como prepotente si destaca por su liderazgo o carece de credibilidad por razón de su género (Mallia, K.L., 2009; Montes y Roca, 2016). Además, la persistente existencia del “boys’ club” dentro del departamento creativo no fomenta la integración de las mujeres en las rutinas diarias, hace que estas se sientan infrutilizadas y puede llegar a intimidarlas (Mallia, K.L., 2009; Mensa & Grow, 2019; Grow & Broyles, 2011; Windels, 2008).

La cuarta dificultad a la que se enfrentan dentro del departamento se da en el momento de asignar los proyectos, ya que generalmente se siguen diferenciando según el género del creativo. Los clientes relacionados con “productos masculinos” son, mayoritariamente, asignados a los hombres, dejando a las mujeres los “productos femeninos” y creando una barrera horizontal (Grow, Roca y Broyles, 2012; Soria y Gómez, 2017; Grow & Broyles, 2011; Mallia 2009; Nixon & Crew, 2006).

El quinto factor que destacamos sucede en países como México. Entre las dificultades mencionadas (ver tabla 8) también se suma a la discriminación por género el acoso sexual. Hablamos de chistes misóginos, comentarios sexistas relacionados con la vestimenta y acoso reiterado por parte de los compañeros o, incluso, por los superiores (Mensa y Grow, 2019). Este factor es una barrera de la movilidad vertical y horizontal de la mujer dentro de los departamentos creativos.

Finalmente, si nos centramos en **dinámicas personales** (ver tabla 8 para el detalle), se reflexiona sobre el cambio de prioridades en la maternidad y la incompatibilidad existente entre el perfil clásico de una persona creativa con el rol maternal (Priscila Chalá, 2016;

Mallia, K.L., 2009; Mensa y Grow, 2019) En ese sentido, si las creativas no cuentan con una “situación de corresponsabilidad en el hogar” (Chalá, 2016, p.246), resultan ser las que, en la mayoría de los casos, se ocupen de las responsabilidades de la vivienda y de los hijos dejando de lado las cargas profesionales.

Tabla 8. Dificultades que experimentan las mujeres en el departamento creativo.

<b>Dificultades que experimentan las mujeres en el departamento creativo</b>		
	<b>Motivos</b>	<b>Autores</b>
<b>Dinámicas laborales</b>	<b>1</b> Falta de flexibilidad horaria en los departamentos creativos creando problemas de conciliación.	Grow & Deng, 2015; Priscila Chalá, 2016
	<b>2</b> Falta de referentes femeninos que no motiva a las futuras creativas.	Grow & Deng, 2015
	<b>3</b> Exclusión femenina por prejuicios sociales establecidos, donde son calificadas como prepotentes si destacan por su liderazgo y carecen de credibilidad por ser mujeres.	Mallia, K.L., 2009; Montes y Roca, 2016; Windels y Lee, 2012
	<b>4</b> La selección final de las ideas se realiza generalmente por hombres.	Grow, Roca y Broyles, 2012; Grow & Broyles, 2011; Mallia, 2009; Mensa & Grow, 2019; Windels y Lee, 2012
	<b>5</b> Las mujeres son partidarias de un proceso democrático para seleccionar ideas o solucionar algún problema.	Grow, Roca y Broyles, 2012
	<b>6</b> Al presentar ideas en reuniones ante el cliente las mujeres se sienten marginadas, incluso pueden percibir cierta molestia cuando exponen algún propósito.	Grow, Roca y Broyles, 2012; Windels y Lee, 2012
	<b>7</b> Los productos se asignan mayoritariamente diferenciando según el género del creativo, a pesar de que la mayoría de las mujeres cree que esta división es perjudicial para el producto final.	Grow, Roca y Broyles, 2012; Soria y Gómez, 2017; Grow & Broyles, 2011; Mallia 2009; Nixon & Crew, 2006; Windels y Lee, 2012
	<b>8</b> Convivir con códigos culturales basados en el género, que a menudo las hizo sentir más cómodas con los productos para mujeres y era los que trabajaban. Desencadenando una falta de experiencia en trabajar con productos para hombres, cerrando puertas.	Grow, Roca y Broyles, 2012; Windels y Lee, 2012
	<b>9</b> Las cuentas/clientes con más posibilidades de ganar premios, marcas con trabajos más largos que permiten desarrollar más la creatividad, se asignan a hombres.	Grow, Roca y Broyles, 2013
	<b>10</b> La persistente existencia del "club de chicos" en el departamento creativo llega a intimidar a las mujeres y no fomenta su integración.	Mallia, K.L., 2009; Mensa & Grow, 2019; Grow & Broyles, 2011; Windels, 2008
	<b>11</b> Los hombres creativos para consolidarse dentro del club hacen bromas irónicas, de doble sentido y con una gran dosis sexista.	Mallia, K.L., 2009; Mensa & Grow, 2019; Grow, Roca y Broyles ,2012; Windels y Lee, 2012

	12	Los hombres creativos sexualizan a las mujeres creativas y a menudo se convierten en objetos sexuales	Grow, Roca & Broyles, 2012
	13	Acoso sexual y agresiones machistas por parte de los compañeros de trabajo hombres hacia las mujeres.	Mensa y Grow, 2019; Windels y Lee, 2012
	14	Las mujeres jóvenes experimentan paternalismo de parte de los directores.	Windels, K., & Mallia, K. L. (2015)
<b>Dinámicas personales</b>	15	Incompatibilidad entre el perfil clásico de una persona creativa con el rol maternal.	Priscila Chalá, 2016; Mallia, K.L., 2009; Mensa y Grow, 2019
	16	Las mujeres dejan la profesión para buscar trabajos que puedan conciliar mejor como ser autónomas o abrir sus propias agencias. Abandonan agencias para evitar que el entorno masculinizado les perjudique.	Mallia, K.L., 2009; Grow & Deng, 2015
	17	La dinámica relacional del “club de chicos” que se da dentro de las agencias también se produce en encuentros de estos mismos en eventos informales o reuniones fuera del lugar de trabajo.	Priscila Chalá, 2016
	18	Sacrificar tiempo libre o social se traduce en reconocimiento dentro de la agencia, obtención de premios en los festivales y contribuye en los ascensos.	Mensa, 2012

Fuente: elaboración propia, a partir de diversos autores (ver columna 3)

### 2.3.2. Soluciones a la baja presencia de las mujeres creativas como directoras

Algunos autores, han propuesto en sus estudios académicos algunas soluciones que podrían reducir la desigualdad y equilibrar la situación en los puestos directivos del departamento creativo (ver tabla 9 para el detalle). Las propuestas más destacables son, en primer lugar, la creación de una iniciativa por parte de las agencias que consista en motivar la equidad en las plantillas y que tengan equipos igualitarios (Chala, 2016). En segundo lugar, horarios fijos y estables que mejoren la capacidad de conciliar la vida laboral con la vida familiar (Chala, 2016; Soria, M., & Gómez Nieto, B., 2017; Torras, Mensa, M., 2015; Martín, Beléndez y Hernández-Ruiz, 2007).

Tabla 9. Soluciones para eliminar las dificultades que se encuentran las creativas para acceder a directivas.

N.º	Soluciones	Autor
1	El director creativo debería escuchar y felicitar a la creativa públicamente cuando convenga.	Torras, Mensa, M., 2015
2	Contratar más mujeres creativas para generar duplas de los dos sexos. Los hombres creativos deben aprender a trabajar con personas de otro	Torras, Mensa, M., 2015

	género.	
3	Precisar y estandarizar sistemas de selección y promoción para atenuar la gerontocracia y el sexismo.	Martín, Beléndez y Hernández-Ruiz, 2007
4	Las mujeres deben tener un rol más activo, tener una actitud más proactiva.	Chala, 2016
5	La creatividad es un trabajo que se puede realizar desde cualquier lugar. Permitir la realización del trabajo en otro lugar sin estar condicionadas a realizar toda la jornada laboral dentro de la agencia.	Torras, Mensa, M.,2015
6	Las universidades deberían tener un rol más activo e incentivar más a las chicas a que contemplen la creatividad en su futuro.	Chala, 2016
7	Fomentar la formación especializada con perspectiva de género para universitarios: dotaría de herramientas a ellas para sobrevivir en entornos masculinizados y sensibilizaría a ellos en la causa femenina.	Roca, Obradors, Alegre y Pueyo, 2009
8	Las agencias deben buscar maneras de equilibrar los equipos.	Chala, 2016
9	Más mujeres mentoras que puedan orientar profesionalmente a quienes se adentren en las agencias.	Chala, 2016
10	Fijación de horarios más estables que mejoren las condiciones de conciliación entre trabajo y familia, así como fomentar el uso de las medidas de conciliación ya existentes en las empresas.	Chala, 2016; Soria, M., & Gómez Nieto, B., 2017; Torras, Mensa, M.,2015; Martín, Beléndez y Hernández-Ruiz, 2007
11	El Institut Català de les Dones debería promover un observatorio de <i>agencias de publicidad sexistas</i> , creando un ranquin de agencias con mayor presencia femenina con el fin de darles visibilidad. También debería incrementar la confianza de las mujeres y sensibilizar a la industria.	Roca, Obradors, Alegre y Pueyo, 2009
12	Promover la construcción de nuevos modelos y roles laborales, equilibrando la presencia de mujeres y hombres en los departamentos y conseguir un cambio en las dinámicas de trabajo.	Martín, Beléndez y Hernández-Ruiz, 2007

Fuente: elaboración propia, a partir de diversos autores (ver columna 3)

## 2.4. Antecedentes al documental

Este apartado expone una selección de distintas iniciativas que tratan de visibilizar la desigualdad de género y documentales que pretenden visibilizar a minorías, los cuales son antecedentes a nuestro proyecto documental.


### 2.4.1. Iniciativas de visibilización de la desigualdad de género

Existen distintas iniciativas que pretenden visibilizar el desequilibrio de género en la industria de la publicidad. Hemos hecho una selección, toda ellas buscan establecer la igualdad progresivamente con distintos proyectos como fijar objetivos de presencia de

mujeres en agencias, programas, charlas y plataformas creativas. Las hemos dividido en una tabla en tres categorías: iniciativas mundiales, iniciativas en Europa y en España.

Tabla 10. Iniciativas de visibilización de la desigualdad de género.

<b>Iniciativas mundiales</b>		
<b>Time's Up Advertising</b> <b>2018</b>	Iniciativa global que trabaja por conseguir la igualdad de género. En 2018 se creó Time's Up Advertising a partir de un conjunto de mujeres del sector de la comunicación y ha organizado encuentros en ciudades norteamericanas, donde se trabaja para incentivar un liderazgo más diverso y equilibrado, así como un foro en línea mundial.	
<b>The Phyllis Project</b> <b>2017</b>	Proyecto creado por el grupo DDB en 2017 que selecciona a 12 mujeres creativas "en auge" con el objetivo de que se conviertan en la futura generación de líderes creativas mediante un programa de tutorización personalizado, incluyendo la asignación de briefs los clientes más destacados del grupo mundialmente.	
<b>Ladies, Wine &amp; a bit of Design</b> <b>2016</b>	En 2016 Jessica Walsh creó esta iniciativa que realiza distintas actividades y eventos gratuitos durante el año como charlas, quedadas de creativas y 'mentorship circles' para que las creativas compartan sus experiencias profesionales. En Barcelona, se trata de una noche de conversaciones con seis tertulianas creativas como invitadas, se realiza una vez cada mes.	
<b>El 3% Movement</b> <b>2011</b>	Creada por la directora creativa y redactora Kat Gordon el año 2011, desarrolla programas de consultoría para agencias a través de conferencias. La comunidad de la organización y la fundación de becas para estudiantes quiere contribuir a un aumento en un 50% de la presencia de mujeres en los departamentos creativos.	
<b>Iniciativas Europeas</b>		
<b>AdAge Women to Watch Europe</b> <b>2016</b>	Evento anual que premia a las 20 principales publicitarias europeas que destacan por aportaciones innovadoras, iniciativas o trabajos creativos que promueven cambios en la industria, de este modo también aumenta su visibilidad. Desde abril del 2016 realizan el listado anual Women to Watch Europe Class of donde aparecen las premiadas.	
<b>Iniciativas Españolas</b>		
<b>#OVER</b> <b>2018</b>	Iniciativa de principios de 2018 por Uschi Henkes, la presidenta del Club de Creativos, y Alejandra Chacón, directora de proyectos estratégicos en Arena Media. Realizan sesiones de networking con profesionales del mundo de la comunicación, la sociología y otros campos como la investigación terminar con los estereotipos de la mujer en la publicidad.	



<b>Más Mujeres Creativas</b> 2016	Plataforma que se creó en Facebook en forma de "grupo secreto" el año 2016. La iniciativa invita a la colaboración de las mujeres creativas y ya cuenta con más de 1000 profesionales. Actualmente ha evolucionado y organiza eventos, charlas y otras iniciativas como becas para estudiar en la Barcelona School of Creativity.	
<b>Tiempo de Mujeres</b> 2016	El Foro de Diversidad, liderazgo y empresa está en marcha desde el 2015. A partir de un festival anual, busca impulsar la diversidad en las empresas y compañías a partir de networking entre profesionales con gustos en común. Creado por Noemí Boza, directora de Más Cuota, tratan temáticas que engloban las ventajas de las organizaciones feminizadas.	
<b>Óvulo Creativo</b> 2014	Óvulo Creativo es un proyecto de plataforma creada en 2014. Consiste en crear una comunidad de creativas para exponer, promocionar y reconocer la labor creativa de las profesionales que trabajan en agencias e inspirar y animar a la nueva generación de chicas estudiantes, mostrándoles la posibilidad de tener carrera en la publicidad de éxito.	

Fuente: elaboración propia.

## 2.4.2. Iniciativas de visibilización de minorías a través de documentales

Hay otras iniciativas que contribuyen a visibilizar a minorías a través de documentales audiovisuales. Estos agrupan un conjunto de entrevistas donde las personas cuentan de primera mano sus experiencias profesionales o personales. Hemos hecho una selección de distintas iniciativas documentales que representan a un grupo de la sociedad con la voluntad de visibilizarlos. Las hemos recogido en la siguiente tabla.

Tabla 11. Iniciativas de visibilización de minorías con documentales

<b>Iniciativas de visibilización de minorías a través de documentales</b>		
<b>¿QUÉ COÑO ESTÁ PASANDO?</b> 2019	Publicado el 2019, dirigido por Marta Jaenes y Rosa Márquez, periodistas, analizan a través de entrevistas la desigualdad de género en España. Quiere demostrar que hay un movimiento feminista muy potente con la voluntad de cambiar la realidad. Aparecen 40 mujeres relevantes de diferentes ámbitos culturales y políticos para contar su testimonio y completar la reflexión.	
<b>En la brecha</b> 2018	Impulsado por el Lab de RTVE.es en 2018 y producido por Barret Films, retratan el día a día de siete mujeres que trabajan en ámbitos tradicionalmente masculinizados en España a través de sus testimonios, contando las experiencias personales.	

<p><b>Women make film</b></p> <p><b>2018</b></p>	<p>Catorce horas producidas por Mark Cousins en un documental publicado en 2018, donde las mujeres clave en la industria cinematográfica estadounidense, las mismas que han sido apartadas de la historia, enseñan lecciones sobre cómo hacer cine. El documental hila 13 décadas distintas y 200 directoras.</p>	
<p><b>Abrir la voz</b></p> <p><b>2017</b></p>	<p>Dirigido por Amandine Gay y presentado en 2017, visibiliza las mujeres negras nacidas en las colonias europeas de África y las Antilla. A partir del testimonio de 24 mujeres distintas que cuentan sus experiencias personales sobre los conflictos invisibles con los que se encuentran cada día, en Francia.</p>	
<p><b>CODEGIRL</b></p> <p><b>2015</b></p>	<p>La pieza, hecha por Google a través de su proyecto <i>Make With Code</i> en 2015, con la directora Lesley Chilcott, reivindica la actualidad del mercado las apps, valorado en 77 billones de dólares, en el cual más del 80% de desarrolladores tecnológicos son hombres motivando la presencia de mujeres. Explican la preparación de nueve equipos femeninos participantes en Technovation, una competencia en nuevas tecnologías de los Estados Unidos.</p>	

Fuente: elaboración propia



### 3. Proyecto documental “La Cura”

En este apartado se desarrolla la creación del proyecto documental. Empezamos explicando la metodología y los objetivos que se ha seguido para la creación del documental. En segundo lugar, explicamos el concepto de nuestro documental, definiendo los aspectos creativos. En tercer lugar, se expone la estructura principal del documental: las partes que conforman el documental audiovisual y los complementos que añadimos como infografías o imágenes de archivo; las preguntas a realizar a las creativas y creativos; las características de la entrevista audiovisual y el guion conformado por la voz en off y el guion técnico, que nos fija la idea previa del futuro desarrollo del documental. En cuarto lugar, se explicará la selección de las personas entrevistadas: el perfil profesional y el perfil personal que define a cada una.

El género cinematográfico seleccionado ha sido el del documental, en nuestro caso se centra en datos estudiados previamente expuestos con infografías y testimonios reales. Nuestra selección del género cinematográfico se ha centrado en la libertad que nos ofrece este género en cuanto a la selección del tema y la interpretación de este. Usamos un lenguaje más profundo relacionado con testimonios reales. Grierson (1993) define el documental como una forma de tratar la realidad de forma creativa. También encontramos el documental definido por Bill Nichols (2001:8) de la siguiente manera:

“Dentro de la medida que un documental cuenta una historia, la historia es una representación plausible de lo que ha sucedido más que una interpretación imaginativa de lo que podría haber sucedido. Puede estar explicado desde la perspectiva del director en una forma y estilo de su elección, pero responde a hechos conocidos y eventos reales”.

#### 3.1. Objetivos y metodología del documental

Tabla 12. Objetivos y metodología del documental

Nº	Objetivos	Metodología
1	Exponer la baja presencia de directoras creativas en España y su persistencia a lo largo de los años.	Elaborar e incluir infografías a partir de los datos extraídos en el marco conceptual que prueben la tendencia.
2	Visualizar las causas que dificultan la presencia de mujeres creativas en los altos cargos del departamento.	Entrevistar a mujeres que ocupan un puesto directivo en el dpto. de creatividad para ejemplificar las dificultades que han debido de abordar.

3	Exponer la situación actual en la que se encuentran las mujeres y hombres que forman parte de los altos cargos creativos.	Entrevistar a mujeres y hombres con cargos directivos que cuenten su experiencia profesional.
4	Exponer la opinión de mujeres y hombres en relación con las dificultades a las que se enfrentan las mujeres.	Entrevistando a mujeres y hombres.
5	Crear conciencia sobre la baja presencia de mujeres en los altos cargos creativos, así como de las dificultades con las que se encuentran.	Creando y difundiendo el documental.
6	Presentar las propuestas que plantean los entrevistados para disminuir o erradicar las dificultades que se encuentran las mujeres para llegar a los altos cargos creativos.	Extraer propuestas de las directoras y directores creativos a través de las entrevistas para reducir las dificultades presentadas anteriormente.

Fuente: elaboración propia

## 3.2. Conceptualización del documental

En este apartado se explican los distintos factores que componen el documental. Se expone el enfoque creativo, la idea que hemos creado como hilo conductor del documental y que permite exponer los hechos de forma creativa para llamar la atención de nuestro público objetivo. Además, desarrollamos el título y la conceptualización del documental que conforman el guion, las divisiones temáticas que hemos establecido y los grafismos que hemos creado para el proyecto.

### 3.2.1. Enfoque creativo

#### 3.2.1.1. Título y conceptualización

El título del documental es *La cura: cómo vencer al virus de la desigualdad que invade los departamentos creativos*, desarrollado a partir de la idea de entender las dificultades que impiden a las mujeres creativas llegar a altos cargos como si se tratara de un virus y buscar la cura que elimine estas barreras. Hemos llamado al virus *CREATIVID*, componiendo un nombre derivado del COVID-19, virus que ha provocado una pandemia mundial en la actualidad. La idea se desarrolla creativamente en cinco puntos diferenciados del siguiente modo: ¿qué es el *CREATIVID*?, ¿cómo se desarrolla en los afectados?, ¿en qué entornos y situaciones se desarrolla?, posibles tratamientos para erradicar el virus, *La Cura* y erradicación. Estos puntos conforman la temática que sigue el guion del documental.

##### a. ¿Qué es el *CREATIVID*?

El *CREATIVID* es una evolución viral de un virus social muy extendido que actúa en toda la población, conocido como *Desigualdad de género*. Concretamente, el *CREATIVID* es un virus que actúa de forma sintomática a una parte específica de la población con pareja de cromosomas X. El virus surge en el mundo de la creatividad publicitaria y afecta únicamente a la mujer, con consecuencias muy perjudiciales. El virus es más fuerte y sus síntomas son mayores según el entorno en el que se encuentren las posibles afectadas, siendo el departamento creativo el sector más contagiado. Su mayor impacto se produce a la hora de ascender en los puestos de trabajo, limitando y dificultando a las mujeres el acceso a altos cargos directivos.

#### **b. ¿Cómo se desarrolla en los afectados?**

La mujer afectada por el *CREATIVID* puede desarrollar los siguientes síntomas:

1. Limitación del ascenso laboral, conocido también como “Techo de Cristal”.
2. Carga emocional al considerarse incapaz de acceder a altos cargos por falta de referentes.
3. Carga social que disminuye su autoestima para ejercer un alto cargo.
4. Decepción o incomodidad respecto a su posición actual.
5. Sensación de impotencia.
6. Sensación de no pertenecer o encajar en el lugar de trabajo.
7. Cansancio hacia la lucha contra el virus.
8. Desmotivación para alcanzar altos cargos.

#### **c. ¿En qué entornos y situaciones se desarrolla?**

El virus *CREATIVID* aparece en agencias de publicidad, dentro de los departamentos de creatividad de numerosos países del mundo. Sin embargo, en este estudio se verá cómo se desarrolla en España. Los entornos en que se desarrolla el virus se caracterizan por la baja presencia de mujeres creativas en los departamentos creativos en bajos y, sobre todo, en altos cargos:

- En 2019 la representación femenina en los departamentos creativos en España era del 33,5% (Suárez, 2020; TFG en elaboración).
- La evolución de la presencia de mujeres en la dirección creativa en diez años es del 13,8% en 2009 (Roca, Obradors, Alegre y Pueyo, 2009) al 17,6% en 2019 (Suárez, 2020; TFG en elaboración).

Esta baja representación deviene en un departamento masculinizado (Mallia, 2009; Grow y Deng, 2015), también denominado “boys’ club” (Broyles y Grow, 2018). De este modo, se

convierten en entornos sin referentes de mujeres en altos cargos, comités de empresa o cargos de grandes responsabilidades ocupados por mujeres.

De todos modos, hay entornos que favorecen la ausencia de este virus, son entornos igualitarios donde no hay diferencia de género. Solo en aquellas agencias donde en los departamentos de creatividad tanto hombres como mujeres se evalúan por sus habilidades en el cargo y no por su género.

#### **d. Posibles tratamientos para erradicar el virus**

El tratamiento para el *CREATIVIDAD* aún no ha conseguido ser totalmente efectivo como para erradicar el virus. Una de las soluciones debe realizarse de forma conjunta en todo el departamento creativo y por todos sus miembros, no es asumible únicamente por la persona afectada, en este caso una mujer que busca acceder a un alto cargo. Consiste en realizar un cambio en el entorno mejorando la igualdad entre hombres y mujeres creando un ambiente de respeto y concienciación del problema. Algunos tratamientos podrían ser: precisar y estandarizar sistemas de selección y promoción para atenuar la gerontocracia y el sexismo; contratar más mujeres creativas para generar duplas de los dos sexos, entre otros.

#### **e. Cura y erradicación**

La cura será efectiva una vez el camino entre hombres y mujeres no tiene distinción producida únicamente por el género al que se pertenece, siendo más sencillo para las mujeres alcanzar altos cargos, eliminando los frenos por su género. Las posibles curas para esta enfermedad vendrán proporcionadas por las personas entrevistadas, ya que se encuentran en el entorno en el que se desarrolla el virus.

### **3.2.1.2. Grafismo**

El diseño gráfico que engloba nuestro documental se desarrolla en este apartado. La idea principal se centra en seguir un aspecto “retro” para enlazar el pasado con el presente y contextualizar la situación que se expresa en el documental. Se trata de mostrar cómo esta problemática vigente desde hace años sigue siendo un impedimento para una parte de la comunidad creativa, como son las creativas y sus oportunidades para llegar a puestos directivos. Nuestra intención ha sido crear una estética un poco alejada de la imagen que se relaciona a un virus marcada para mantener cierto distanciamiento con el COVID-19 que ha afectado a mucha gente. Queremos transmitir la posición de la mujer, la cual sigue

adelante a pesar de tener que sortear unas dificultades que los hombres no deben superar, por eso el hombre está extrañado.

### A. Resultado gráfico aplicado en la carátula de inicio del proyecto



### B. Diseño de marca

*La Cura* retrata la temática del documental y hace referencia al objetivo de encontrar una cura al problema de la desigualdad de los departamentos creativos. Es la primera presentación de la idea principal, trata de presentar las dificultades a las que se encuentran las creativas para acceder a los altos puestos directivos como un símil a un virus que infecta los departamentos de publicidad con síntomas y con la vigente búsqueda de la cura. El grafismo que lo acompaña representa visualmente la minoría de mujeres real que hay en los departamentos creativos.

Configuraciones:



Aplicación:



### C. Códigos cromáticos

Los colores principales del grafismo que acompaña todo el documental son los siguientes: un naranja suave y pálido (#f55d3e), un violeta muy pálido (#f5dbff) y un tono violeta oscuro (#60409d). Si nos centramos en el uso de estos tonos en el logo, el color predominante es un naranja suave y pálido (#f55d3e) que se incluye en las letras del logo y se conjunta con un violeta muy pálido (#f5dbff) para el fondo. También se incluye como color principal de los elementos gráficos un tono violeta oscuro (#60409d) en el caso del subtítulo e iconos del grafismo principal, así como el amarillo suave (#fdd8a2) para el contorno de la bombilla que rodea los símbolos de género.



#f5dbff  
R= 245  
G= 219  
B= 255



#60409d  
R= 96  
G= 64  
B= 157



#f55d3e  
R= 245  
G= 93  
B= 255



#fdd8a2  
R= 253  
G= 216  
B= 162

### D. Tipografía

La tipografía principal seleccionada es *Ultra*, sigue un estilo muy marcado acorde con la estética “retro” que requerimos para el documental y utilizada para el logo. La tipografía secundaria utilizada es *Minion Pro* en sus variedades *regular* y *Semibold*, en el póster principal aparece en el subtítulo y la autoría. Ambas son las utilizadas a lo largo del documental. Para las infografías se ha utilizado *Average* en su variedad *Regular*, puesto que es una tipografía similar a la utilizada en la portada, así como agradable para leer y entender.

# Ultra

## Regular

ABCDEFGHIJKLMONPQRS-  
TUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu-  
vwxyz  
12334567890!@€\$%^&\*()\_+  
[]{}:"';\<>?.,/

# Minion Pro

## Regular

ABCDEFGHIJKLMONPQRSTU-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu-  
vwxyz  
12334567890!@€\$%^&\*()\_+  
[]{}:"';\<>?.,/

## Semibold

ABCDEFGHIJKLMONPQRSTU-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu-  
vwxyz  
12334567890!@€\$%^&\*()\_+  
[]{}:"';\<>?.,/

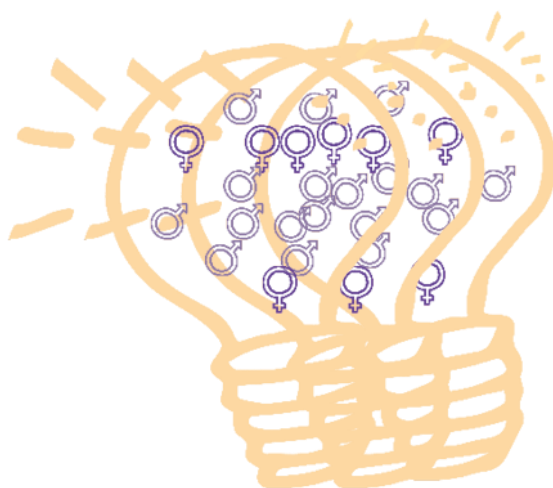
# AVERAGE

## Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-  
VWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu-  
vwxyz  
1234567890!@€\$%^&\*()\_+  
[]{}:"';\<>?.,/

## E. Elementos gráficos

Como imagen representativa de nuestro documental hemos creado la siguiente ilustración. La bombilla de color amarillo representa la creatividad, y los iconos de género que se encuentran en el interior representan la baja presencia de mujeres en la creatividad, siendo solamente un tercio del total. Se trata de una imagen que a simple vista permite vislumbrar el objeto del documental. Todos los elementos utilizados son de uso libre.



### 3.3. Estructura del documental

En este apartado se expone, en primer lugar, la estructura principal del documental: las partes que conforman el documental junto con el guion de la entrevista con las preguntas planteadas a los creativos y creativas en cada apartado; las infografías realizadas y las imágenes externas empleadas. En segundo lugar, la exposición del guion técnico que nos fija la idea previa del futuro desarrollo del documental. En tercer lugar, se desarrollan las características de la entrevista audiovisual: incluye el lugar de la entrevista, la duración,

información sobre las entrevistadoras, el contacto con las personas entrevistadas y las incidencias que han surgido a lo largo del proyecto documental. En último lugar se describe el target para el que se ha adaptado el contenido del documental.

### 3.3.1. Organización estructural del documental y preguntas

El documental, a través del hilo creativo que conduce el tema, se centra en mostrar el paralelismo de los testimonios de las mujeres creativas y el de los hombres creativos. Consta de tres partes diferenciadas: el inicio del documental y la presentación de las creativas y los creativos; el núcleo del documental donde se construye el panorama de la situación de las directoras creativas a partir de anécdotas personales y profesionales, opiniones de mujeres y hombres que ocupan altos cargos creativos, con imágenes de archivo que complementan las reflexiones; y el final, con conclusiones que terminan de definir el problema y derivan en posibles soluciones que representan *La Cura*. Adjuntamos al desarrollo de cada parte las preguntas que se realizaron a los entrevistados en ese momento.

#### I. Primera parte: inicio del documental y presentación de las protagonistas

Se dividirá en tres partes:

- a. Inicio del audiovisual con la entrada del titular del documental logotipado.
- b. La voz *en off* da la explicación del concepto CREATIVID y contextualiza al público con una introducción al tema del documental. Además, introduce los efectos o síntomas que se desarrollan por la enfermedad del CREATIVID (Explicación 3.2.1.1 a. *¿Qué es el CREATIVID?* y b. *Cómo se desarrolla*). Le acompañan imágenes de archivo e infográficas que retratan la explicación.
- c. Se muestran fragmentos de las distintas entrevistas para presentar a las entrevistadas y los entrevistados a partir de las preguntas básicas (tabla 12). A su vez, la voz *en off* explica que se han realizado distintas entrevistas con el objetivo de encontrar una cura.

Tabla 13. Preguntas básicas.

N.º	Pregunta
1	¿Cómo te llamas?
2	¿A qué te dedicas?
3	¿Cuál es tu cargo?

Fuente: elaboración propia



## II. Segunda parte: descubriendo las diferencias de género

La segunda parte se inicia explicando la situación en que se encuentran las mujeres en los departamentos creativos y en la dirección, a partir de infografías (ver subapartado 3.3.1.1.) elaboradas con datos de investigaciones académicas presentados en el marco teórico (Apartado 2). Volvemos a oír la voz en off, esta vez introduce qué entornos y situaciones puede encontrarse la enfermedad del CREATIVID (Explicación 3.2.1.1 c. *En qué entornos y situaciones se desarrolla*).

En este apartado, se realizan 12 preguntas relacionadas con las dificultades a las que se enfrenta una creativa para llegar a los altos cargos del departamento. Las entrevistas irán intercaladas diferenciando distintos bloques temáticos, en cada ítem saldrá el testimonio de distintos personajes, mujer y hombre, donde se expondrán las ideas relacionadas con la misma temática y posibles discrepancias (ver tabla 13).

Tabla 14. Preguntas de la segunda parte del documental: descubriendo las diferencias de género.

N.º	Pregunta	Objetivo
<b>1. Experiencia profesional</b>		
1	¿Qué importancia le das a la flexibilidad horaria de tu trabajo para temas de conciliación?	Saber qué género le da más importancia.
2	Cita 6 referentes de publicidad en tu cargo.	Saber qué género predomina en el imaginario creativo.
3	¿Qué aptitudes tiene una persona líder?	Ver si lo relacionan con actitudes “masculinas”.
4	¿Cómo os organizáis en vuestro equipo para decidir cuál es la idea final que se presentará al cliente? ¿Qué procedimiento llevas a cabo si se te ocurre una nueva propuesta en el último momento?	Diferenciar respuesta por género para ver si la decisión final es normalmente masculina.
<b>2. Opinión y experiencia personal</b>		
5	¿Crees que tu género ha influido en tu relación con los clientes?	Conocer si el cliente hace alguna distinción por género o tiene alguna preferencia que la aparte.
6	¿Qué criterio se sigue a la hora de asignar un producto a un creativo/a? ¿Crees que los productos deberían repartirse acorde con el género del target?	Conocer si sigue vigente la división de productos por género y si es un método efectivo.

7	¿Alguna vez, a lo largo de tu carrera, te han asignado un proyecto sólo por razón de tu género? ¿Piensas que fue adecuado?	Ver si se cumple la idea de dividir a los creativos por su género y el “género” del producto y cuál es su opinión al respecto.
8	¿Quién se suele quedar los clientes importantes?	Ver si hay alguna definición que fije un perfil masculino.
9	¿Alguna vez has sentido que tu departamento está masculinizado? Si la respuesta es afirmativa: ¿Has pensado alguna vez en que era un factor que te dificultaría ascender?	Ver si se ha encontrado en un entorno masculinizado y ver si le ha provocado alguna dificultad.
10*	<b>Sólo para las mujeres.</b> ¿Alguna vez has sido víctima de bromas o comentarios sexistas en el entorno de trabajo? Si la respuesta es sí, ¿podrías darnos algún ejemplo?	Saber si han sufrido este tipo de acoso.
11	En la dirección creativa, ¿crees que tener hijos es un factor que dificulta la presencia en el departamento creativo?	Ver la diferencia de respuestas entre géneros.
12	¿Podrías explicar experiencias que conozcas de personas que se hayan sentido discriminadas a causa de su género?	Saber si al hablar de experiencias de los demás nos cuentan algún caso discriminatorio.

\*Todas las preguntas son para ambos sexos menos la marcada (10). Fuente: elaboración propia.

### III. Tercera parte: conclusiones y posibles mejoras

En esta parte se reunirán todos los fragmentos de las/los entrevistadas/os que contengan conclusiones sobre el tema y posibles curas a partir de 3 preguntas, que son las siguientes:

Tabla 15. Preguntas de la tercera parte del documental: la cura

N.º	Pregunta	Objetivo
1	¿Qué sabes de los departamentos creativos en España a nivel de género? ¿Qué opinas al respecto?	Conocer su opinión sobre el departamento creativo actual
2	Si te digo que solo el 20% de las posiciones creativas están ocupadas por mujeres, ¿qué te hace pensar este dato? ¿A qué se debe?	
3	Si se realizara un comité entre directores y directoras de creatividad para elaborar una “cura” para este virus y eliminar la desigualdad de género en las agencias de publicidad ¿qué propondrías?	Saber si su género influencia su perspectiva y sus experiencias, conocer su opinión y extraer posibles soluciones

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la voz en off hace una reflexión final a partir de las respuestas de las personas entrevistadas (Explicación 3.2.1.1 *d. Posibles tratamientos para erradicar el virus y e. Cura y erradicación*) y anima al público a unirse a *La Cura*.

### 3.3.1.1. Infografías

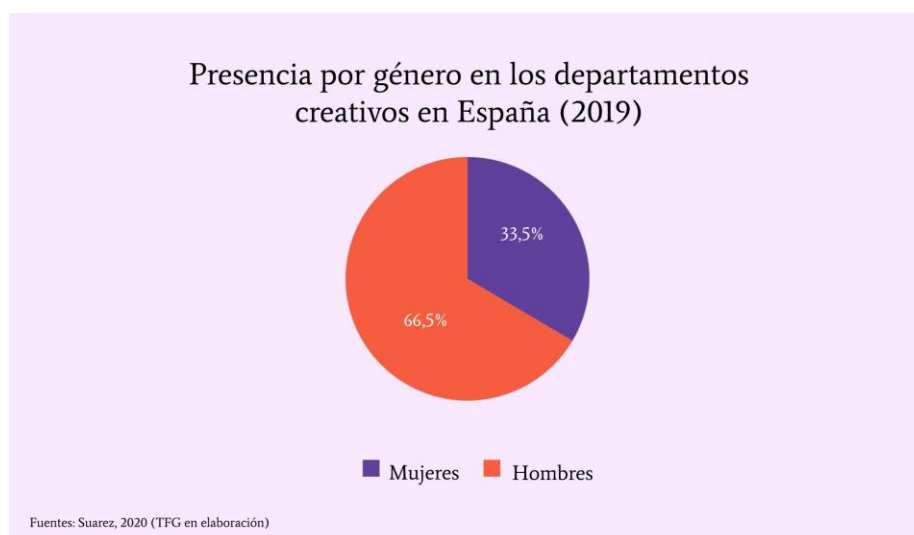
La primera infografía que presentamos en el documental hace referencia a los síntomas principales del CREATIVID, de este modo la representación gráfica acompaña a la voz en off en la explicación del *virus*.

Infografía 1. Síntomas de CREATIVID.



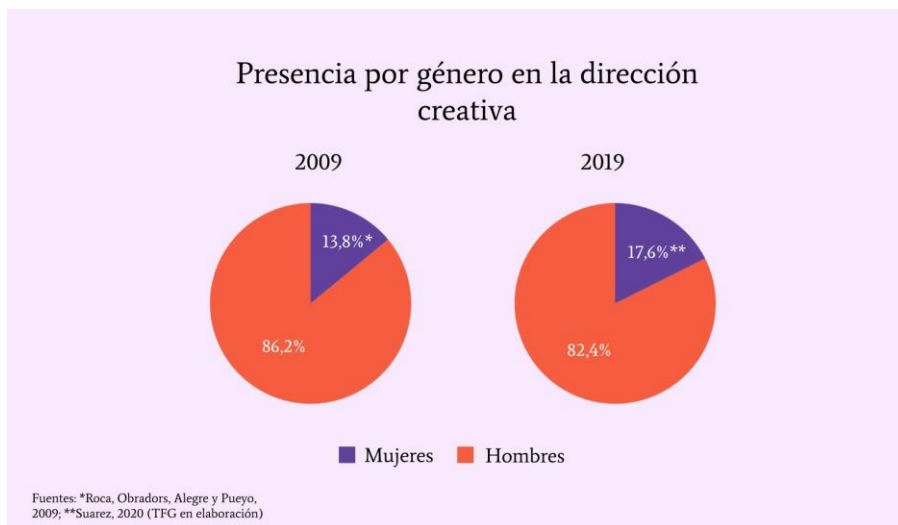
La segunda infografía muestra la representación de mujeres en los departamentos creativos en 2019 a partir de datos de Suárez (2020, TFG en elaboración).

Infografía 2. Representación de la mujer en los departamentos creativos en España (2019).



La tercera infografía muestra la evolución del número de directoras creativas entre 2009 y 2019 a partir de datos de Roca, Obradors, Alegre y Pueyo (2009) y Suárez (2020, TFG en elaboración).

Infografía 3. Evolución de la presencia por género en la dirección creativa.



### 3.3.1.2. Imágenes externas

Para complementar la información no incluida ni en las infografías ni en las entrevistas hemos utilizado vídeos de recurso extraídos de las páginas web Pexels y Videvo. Los contenidos de estas imágenes transmiten ideas de virus y oficinas de trabajo, relacionados con la voz en off. Aquí se muestran algunos ejemplos:

Ejemplo 1.



## Ejemplo 2.



### **3.3.2. Target del documental**

Este documental va dirigido a profesionales creativos de la publicidad con el fin de concienciar sobre la situación de desigualdad en que se encuentran las mujeres en los departamentos creativos. Asimismo, a quienes más nos interesa que llegue el mensaje, debido al impacto que pueda tener, es a los equipos directivos del ámbito de la creatividad. Puesto que son quienes tienen en sus manos el poder cambiar esta situación y conseguir que esta desigualdad se vaya reduciendo cada vez más.

### **3.3.3. Entrevista audiovisual**

En este apartado se desarrollan distintos aspectos sobre la realización de las entrevistas: el lugar donde se desarrollan, la duración, las entrevistadoras, medios de contacto con las/los entrevistadas/os y las incidencias surgidas que las han obstaculizado.

#### **A. Lugar de la entrevista**

Las entrevistas fueron realizadas a través de la herramienta para comunicación por videollamada Skype. El soporte permite realizar videollamadas con más de una persona a la vez, en nuestro caso las dos entrevistadoras y la persona entrevistada, también ofrece una grabación de pantalla que incluye el vídeo y el audio de la videoconferencia y que genera un clip automáticamente al finalizar la grabación. Además, la plataforma permite silenciar los micrófonos, quitar el video en cualquier momento por si fuera necesario y configurar la distribución del chat de manera que una persona pueda aparecer en pantalla completa sin que los demás interrumpan la imagen.

## **B. Duración de la entrevista**

Las entrevistas duraron una media generalizada de 30 minutos.

## **C. Entrevistadoras**

Las entrevistas fueron realizadas por las alumnas de periodismo Judith Estecha e Isabella Marchesini de la UAB, las mismas que han desarrollado este proyecto de final de grado. Todas las entrevistas realizadas a través de videoconferencia quedan registradas en formato audiovisual para su posterior producción en el documental.

## **D. Contacto con las/os entrevistadas/os**

El contacto con las creativas y creativos se realizó a través de diferentes vías: correo electrónico, la red social profesional LinkedIn y Twitter. Además, utilizamos la técnica de la bola de nieve para poder llegar a más creativos (más detalles en el apartado 3.5.1).

## **E. Incidencias**

Por motivo de la declaración de estado de alerta en España por pandemia de COVID-19 tuvimos que, en primera instancia, atrasar las entrevistas físicas hasta superar el periodo de confinamiento para evitar la propagación del virus y asegurar una situación sanitaria estable. Sin embargo, la situación se alargó por un periodo de tiempo indefinido y frente la incerteza respecto al fin del confinamiento y viendo las dificultades a las que nos podíamos enfrentar, decidimos cambiar todo el formato del documental y realizar las entrevistas por videollamada. Este cambio nos llevó a modificar la estructura del documental y desarrollar un enfoque creativo más extenso para que el hecho de realizar las entrevistas por videoconferencia no resultara un punto negativo para el proyecto final.

## **3.4. Guion**

En este apartado se desarrolla la ficha técnica del documental incluyendo todas sus concreciones y el guion técnico que agrupa la estructura del documental detallada junto al guion de la voz en off.

### **3.4.1. Ficha técnica**

Título: *La cura: cómo vencer al virus de la desigualdad que invade los departamentos creativos*

País: España

Año: 2020

Género: Documental

Duración: 26 minutos

Idioma: castellano

Dirección, Producción y Guion: Judith Estecha e Isabella Marchesini

Montaje: Judith Estecha

Grafismo: Judith Estecha e Isabella Marchesini

Voz en off: Judith Estecha e Isabella Marchesini

Música: *Live Worms* de Josh Lippi & The Overtimers

Imágenes de archivo libres: Pexels y Videvo

### 3.4.2. Guion técnico

Tabla 16. Guion técnico.

GUION TÉCNICO: CREATIVID			
N.º Pla.	ENCUADRE	DESCRIPCIÓN/ACCIÓN	VOZ EN OFF/GUION
1º Parte			
1	Logotipo + titular	TÍTULO DEL DOCUMENTAL LOGOTIPADO <b>La cura:</b> cómo vencer al virus de la desigualdad que invade los departamentos creativos.	<b>Música 1: <i>Live Worms</i> - Josh Lippi &amp; The Overtimers</b>
2	Imágenes de archivo	<b>Introducción.</b> Se muestran imágenes de archivo que representan un ambiente de oficina y otro más sanitario con mascarillas.	<b>Voz en off</b> Existe una mutación del famoso virus de la Desigualdad de género llamado CREATIVID. CREATIVID es un virus que actúa de forma sintomática en una gran parte de la población: las mujeres. Surge en el mundo de la creatividad publicitaria con consecuencias muy perjudiciales. El virus es más fuerte y sus síntomas son mayores en departamentos creativos. Su mayor impacto se produce a la hora de ascender en los puestos de trabajo, limitando y dificultando a las mujeres el acceso a altos cargos directivos. -Maldito virus- <b>Música 1: <i>Live Worms</i> - Josh Lippi &amp; The Overtimers</b>

3	Infografías	<p><b>Infografía 1.</b></p> <p>Se muestra una infografía que acompaña a la voz en off retratando la enfermedad y sus síntomas.</p>	<p><b>Voz en off</b></p> <p>¿Y cómo se desarrolla en las afectadas?</p> <p>Los principales síntomas del CREATIVID son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dificultad para acceder a un ascenso laboral, conocido también como Techo de Cristal.</li> <li>- Sensación de incapacidad de ascender por falta de referentes.</li> <li>- Sentimiento de no encajar en el lugar de trabajo.</li> <li>- Desmotivación para intentar ascender.</li> </ul> <p><b>Música 1: <i>Live Worms</i> - Josh Lippi &amp; The Overtimers</b></p>
4	SKYPE	<p><b>Resumen visual de los/las entrevistadas.</b></p> <p>Aparece una selección rápida que presenta a cada persona entrevistada.</p>	<p><b>Voz en off</b></p> <p>Hemos entrevistado a directoras y directores creativos de Barcelona y Madrid para que nos cuenten cuál es la situación y encontrar una cura.</p> <p><b>Música 1: <i>Live Worms</i> - Josh Lippi &amp; The Overtimers</b></p>

#### 2º Parte

5	Infografías	<p><b>Desarrollo.</b></p> <p>Infografía 2 y 3 con los últimos datos acerca de la representación de las mujeres en los dptos. creativos en España.</p>	<p><b>Voz en off</b></p> <p>¿En qué entornos se desarrolla el virus CREATIVID?</p> <p>Aparece dentro de los departamentos de creatividad con baja presencia de mujeres creativas en altos cargos.</p> <p>En este estudio vemos cómo se desarrolla en España. En 2019, la presencia de las mujeres en los departamentos creativos fue de un 33,5%. Si nos centramos en la dirección creativa, en 2009 las mujeres ocupaban sólo un 13,8% de los altos cargos. En 2019 este número únicamente ascendió cuatro puntos, rozando al 18%.</p>
6	SKYPE	<p><b>Entrevistados.</b></p> <p>Se intercalan imágenes de las distintas respuestas a las preguntas de la tabla 12 para mostrar la contraposición de respuestas entre hombres y mujeres.</p>	<p>Declaraciones de los entrevistados. Selección de ejemplos de experiencias personales y profesionales que han vivido los entrevistados, los cuales recalcan la afección que provoca el virus.</p>

#### 3º Parte

7	SKYPE	<p><b>Entrevistados.</b></p> <p>Respuestas a las preguntas de la tabla 13 con la conclusión sobre el tema y las posibles curas.</p>	<p>Declaraciones de los entrevistados definiendo La Cura</p>
8	Imágenes de archivo	<p><b>Última parte.</b></p> <p>Imágenes de archivo que definen los posibles tratamientos para encontrar la cura.</p>	<p><b>Voz en off</b></p> <p>La cura se efectúa una vez el camino entre ambos no tiene distinción basada en el género. Debemos realizar un cambio en el entorno fomentando la igualdad entre hombres y mujeres creando un ambiente de respeto y concienciación del problema. Sin embargo, esta cura no es efectiva sin la</p>



			cooperación de todos los miembros de la creatividad publicitaria. ¿Te unes a la cura?
9	Créditos + Carátula	<p><b>Créditos finales.</b></p> <p>Aparecen los créditos finales acompañados de música y finaliza con la carátula de inicio del documental.</p>	Música 1: <i>Live Worms</i> - Josh Lippi & The Overtimers

Fuente: elaboración propia.

### 3.5. Documentos de producción

En este apartado nos centramos en explicar la organización que hemos seguido para llevar a cabo el registro del documental y su edición. Fijamos el calendario que se ha seguido para elaborar el proyecto, el contacto y muestra final de entrevistados, el plan de rodaje y los derechos de imagen y de entrevista que hemos requerido. La siguiente tabla (17) muestra los meses que se han dedicado a cada fase: 1) preproducción, consta de la elaboración del marco conceptual que contextualiza el documental y nos permite reconstruir la historia de los departamentos creativos y la presencia de la mujer; 2) producción, iniciamos la parte documental fijando el enfoque creativo y la estructura que seguirá, además de elaborar las entrevistas y registrarlas; 3) postproducción, la fase en la que se realiza la edición del documental.

Tabla 17. Calendario del proyecto documental

<b>Preproducción</b>	
Planteamiento del proyecto	Noviembre 2019
Documentación sobre la presencia de mujeres en los departamentos creativos y en los altos cargos e información sobre las rutinas establecidas dentro del departamento	Enero - Marzo 2020
Visualización de documentales de referencia y Búsqueda de antecedentes	Marzo 2020
<b>Producción</b>	
Creación del enfoque creativo y la estructura del documental	Marzo - Abril 2020
Contacto con los creativos y creativas a entrevistar	Abril 2020
Entrevista y grabación a los creativos y creativas	Abril - Mayo 2020
<b>Postproducción</b>	
Edición del documental: selección del material y montaje	Mayo 2020 - Junio 2020
Finalizar la edición del proyecto escrito	

Fuente: elaboración propia.

### 3.5.1. Contacto y muestra final de entrevistados

En el punto 3.3.3 (apartado D) explicamos los medios que utilizamos para contactar con los entrevistados, tales son el correo electrónico, la red social profesional LinkedIn y Twitter en caso de que las opciones anteriores no fuesen posibles. Para la primera toma de contacto elaboramos un mensaje común con información esencial sobre el proyecto y nuestros datos de contacto para la primera comunicación con los entrevistados. Esta se modificó en cada caso para personalizar la comunicación con la persona entrevistada. El mensaje para el primer contacto es el siguiente:

¡Hola!

Somos Judith Estecha e Isabella Marchesini, dos alumnas de 4º de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Como TFG estamos realizando un minidocumental sobre la situación de la poca presencia de mujeres en los departamentos creativos a través de un enfoque creativo y de ficción que convierte esta desigualdad en un virus que invade estos departamentos.

Como eres director/a creativo/a creemos que tu punto de vista es muy importante para poder llevarlo a cabo con éxito. Por ello, te proponemos realizar una entrevista con nosotras vía Skype -ventajas del confinamiento- para responder a una serie de preguntas al respecto. Si estás dispuesto/a, envíanos tu disponibilidad y podremos establecer un día. ¡Muchas gracias de antemano!

Contacto

Isabella Marchesini: +34.. [bella\\*\\*@gmail.com](mailto:bella**@gmail.com)

Judith Estecha: +34... [judith\\*\\*@gmail.com](mailto:judith**@gmail.com)

A continuación, recogemos en una tabla todas las creativas y creativos contactados para participar en el documental (tabla 18).

Tabla 18. Creativas y creativos contactados para entrevistar en el documental

N.º	Nombre	Cargo
1	Emma Pueyo	Consultora creativa y codirectora de la plataforma Más Mujeres Creativas
2	Concha Wert	Directora general del Club de Creativos de España
3	Mónica Moro	Directora general creativa en McCann
4	Raquel Martínez	Directora creativa ejecutiva en McCann
5	Eva Santos	Directora creativa en Proximity WW
6	Belén Coca	Directora y consultora creativa, codirectora en la plataforma Más Mujeres Creativas

7	Auxi Barea	Directora de social media y contenido en La Despensa y en Más Mujeres Creativas
8	Alba Vence	Directora creativa en FCB&Fire
9	Judith Francisco	Directora en el Club de Creativos
10	Chelo Saganta	Directora creativa en Telling
11	Esther Rozadilla	Directora creativa en Sra Rushmore
12	Olga Picazo	Directora creativa en Odisea Barcelona
13	Eva Conesa	Directora creativa en Twoelf
14	Helena Marzo	Directora creativa freelance
15	Patricia Luján	Directora creativa y socia de Patricia y Carlitos
<b>N.º</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
1	Juan García Escudero	Director creativo de TBWA España
2	Javier Meléndez	Director creativo ejecutivo de DDB Spain
3	Isahac Oliver Ponce	Director creativo ejecutivo de &Rosàs
4	Ángel Torres	Director creativo ejecutivo y fundador de El Ruso de Rocky
5	Enric Nel·lo	Director creativo ejecutivo de Full Circle Karma
6	Nacho Padilla	Director creativo del Ajuntament de Barcelona
7	Paco Cabrera	Director creativo ejecutivo de Dimensión
8	Carles Morata	Director creativo de OMD Barcelona
9	Joaquín Espagnol	Exdirector creativo ejecutivo de Cheil Spain
10	Joan Pera	Director creativo en Flandecoco
11	Ginés Flores	Director creativo en Gete Comunicación
12	Arturo Benlloch	Director creativo ejecutivo en DCE Havas
13	Oscar Gil Carrasco	Director creativo ejecutivo en Tankium
14	Sergi Zorita Rius	Director creativo en Taos

Fuente: elaboración propia.

De estos 29 posibles entrevistados, diez nos respondieron: Emma Pueyo, Enric Nel-lo, Concha Wert, Belén Coca, Paco Cabrera, Olga Picazo, Ángel Torres, Chelo Saganta, Carles Morata y Patricia Luján. Sin embargo, Paco Cabrera dijo no creer aportar al enfoque, puesto que en sus 24 años en el mundo de la publicidad nunca ha trabajado en un sitio donde hubiera discriminación de ningún tipo, solo una “dictadura del talento y la meritocracia”. Asimismo, Olga Picazo no pudo atendernos por falta de tiempo, aunque admitió no haber percibido discriminación en su lugar actual de trabajo, así como ninguna de sus compañeras, por lo que su punto de vista no sería interesante para nuestro objetivo.

### 3.5.2. Plan de rodaje

Tabla 19. Plan de rodaje: las entrevistas.

Día y hora	Tema de la escena	Localización
15 de mayo del 2020 - 10:00h	Entrevista a Emma Pueyo	Barcelona
19 de mayo del 2020 - 13:00h	Entrevista a Enric Nel-lo	Barcelona
22 de mayo del 2020 - 10:00h	Entrevista a Concha Wert	Madrid
27 de mayo del 2020 - 13:00h	Entrevista a Ángel Torres	Madrid
25 de mayo del 2020 - 18:00h	Entrevista a Belén Coca	Madrid
26 de mayo del 2020 - 17:00h	Entrevista a Chelo Saganta	Barcelona
26 de mayo del 2020 - 18:00h	Entrevista a Carles Morata	Barcelona
08 de junio del 2020 - 12:00h	Entrevista a Patricia Luján	Barcelona

Fuente: elaboración propia.

### 3.5.3. Derechos de imagen, de entrevista y de autor

Todos los rodajes consisten en las grabaciones de las videoconferencias realizadas para la entrevista. Las personas entrevistadas han firmado los documentos requeridos por la Universidad Autónoma de Barcelona de *Cesión de derechos de imagen y de explotación de grabación de vídeo y fotografía* y *Cesión de derechos de entrevista* (ver Anexo número 6).

Para nutrir el documental y complementar el resto de información hemos utilizado vídeos de recurso extraídos de las webs de vídeos de uso libre Pexels y Videvo. Asimismo, para complementar todo ello hemos utilizado una pieza musical extraída de la biblioteca musical de YouTube. Su título es *Live Worms* de Josh Lippi & The Overtimers, y es de uso libre para cualquier pieza audiovisual.

### 3.6. Equipo técnico

El uso del equipo técnico (ver tabla 20) se ha visto muy reducido debido al cambio de estructura como consecuencia a la situación de confinamiento por el estado de alarma que ya hemos comentado anteriormente.

Tabla 20. Equipo técnico.

Cantidad	Material		Uso
2	Ordenador Lenovo IdeaPad C340		Realizar las videoconferencias, registrarlas y para la edición del documental.
1	Skype, software para realizar videollamadas		Entrevistar por videollamada a los creativos y creativas y grabar la llamada.
1	Disco duro externo Wester Digital 1TB		Guardar copia de todos los elementos registrados y las distintas ediciones del documental.

Fuente: elaboración propia.

### 3.7. Selección de la muestra y perfiles de las entrevistadas

Este apartado especifica la metodología seguida para la selección de la muestra escogida para las entrevistas del documental y se introduce el perfil profesional de cada creativo y creativa entrevistada, añadiendo una justificación que define su aportación al proyecto documental.

### 3.7.1. Selección de las creativas y creativos

La muestra de directoras creativas y directores creativos se seleccionó entre distintos perfiles que ejercen en las ciudades de Barcelona y Madrid. Sin embargo, no hemos podido cumplir con el objetivo de realizar cinco entrevistas a directoras creativas y otras cinco a directores creativos. En total se realizaron 8 entrevistas a mujeres y hombres que han ejercido el cargo de dirección creativa durante diversos años en agencias de publicidad.

El objetivo inicial era contar con las creativas y creativos más destacados de España que ejercieran en Barcelona o Madrid. Para hacer esta selección, escogimos profesionales que figuran en los altos cargos del Club de Creativos y de la plataforma Más Mujeres Creativas, directoras creativas y directores creativos que ejercen de jurado en los Premios Nacionales de Creatividad de 2020 y seguimos el listado que ofrece IPMARK (2017) en el que realiza una selección teniendo en cuenta las menciones de cada profesional.

Sin embargo, de estas diez personas únicamente pudimos entrevistar a 8 directores y directoras creativas, teniendo que contactar con más miembros del jurado de los Premios Nacionales de Creatividad de 2020 y recurrir a la técnica de bola de nieve para poder concertar entrevista con otros profesionales que ocupasen un cargo en la dirección creativa para completar la muestra. A continuación, la tabla de la muestra final para las entrevistas.

Tabla 21. Resultado final de la muestra confirmada para realizar la entrevista.

<b>Miembros de la dirección creativa</b>	<b>Vía de contacto</b>
Emma Pueyo, Consultora creativa y codirectora de la plataforma Más Mujeres Creativas	E-mail
Concha Wert, Directora general del Club de Creativos de España	E-mail
Belén Coca, Directora creativa independiente y codirectora de Más Mujeres Creativas	E-mail
Chelo Saganta, Directora Creativa en Agencia de Publicidad Telling	E-mail
Patricia Luján, Directora Creativa y socia de Patricia y Carlitos	E-mail
<b>Creativos con altos cargos</b>	<b>Vía de contacto</b>
Enric Nel-lo, Director General Creativo de Full Circle Karma	Linkedin

Carlos Morata, Director Creativo en OMD Barcelona	Twitter
Ángel Torres, director creativo ejecutivo y fundador de El Ruso de Rocky	E-mail

Fuente: elaboración propia.

### 3.7.2. Perfil personal y profesional de las entrevistadas

En este apartado se justifica la elección de los entrevistados y hacemos una pequeña biografía que introduce el perfil personal y profesional de cada director y directora creativa que forma parte de nuestro documental.

#### 1. Emma Pueyo

Actualmente es consultora creativa y codirectora de la plataforma Más Mujeres Creativas. En 2012 inició su carrera profesional de manera independiente como consultora creativa para anunciantes y start-ups que buscan empoderar su presencia digital. Sin embargo, su anterior trayectoria como directora creativa incluye agencias prestigiosas tanto nacionales como internacionales, entre las cuales se incluyen DoubleYou (Barcelona), Poke (Londres) o Wieden+Kennedy (Amsterdam). En estos momentos colabora con Atrápalo y Condé Nast; entre otros, y destacamos su porfolio, el cual ha sido premiado en múltiples festivales (The One Show, Lovies, CdeC). Tras haber sido jurado y conferencista en eventos como TEDx, desde 2016 es también cofundadora de Más Mujeres Creativas, una plataforma colaborativa e independiente nacida de la unión de más de 1000 profesionales creativas que promueve un cambio en el sector publicitario. Trabajan a favor de la visibilidad y la igualdad de oportunidades para el talento femenino de España.

Hemos seleccionado a Emma Pueyo debido a su relevancia y experiencia en el mundo de la creatividad, la cual suma interés al documental. Destacamos, sobre todo, el hecho de ser codirectora de la plataforma Más Mujeres Creativas, comprobando que es consciente de la situación en la que se encuentra la mujer en la dirección creativa y las dificultades que debe abordar por razón de género. Por lo tanto, es un perfil muy ligado a la temática del proyecto y su aportación resulta muy relevante.

#### 2. Concha Wert

Actualmente es Directora General del Club de Creativos. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y un Máster en Periodismo por la Universidad de Carolina del Norte, en Chapel Hill. Inició su carrera como periodista en la televisión



autonómica Balear. Se adentra en la publicidad en 1989, cuando fue contratada como redactora internacional en la revista Anuncios, especializada en publicidad. Aquí fue seguidamente redactora jefe y subdirectora durante cinco años. En 1996 comenzó a formar parte de Consultores de Publicidad como directora de la sección de agencia. También empezó a trabajar como profesora en la Universidad Antonio de Nebrija en la asignatura “Historia de la Publicidad”. En 1999 colaboró con la fundación del Club de Creativos de España, organización que agrupa profesionales que trabajan en la creatividad publicitaria. Desde entonces ocupa la gerencia de esta, al tiempo que colabora en la redacción de artículos periodísticos y en la edición de libros.

Concha Wert es alguien cuya opinión puede aportar mucho a nuestro trabajo, puesto que, al ser directora general del Club de Creativos, vive de primera mano las dificultades por las que pasan las creativas, así como posee una visión objetiva de la disparidad de mujeres en los altos cargos. Además, ha participado en numerosas campañas de visibilización del problema central del TFG: la falta de mujeres creativas directivas.

### **3. Belén Coca**

Actualmente cantante, compositora, formadora, coach, consultora creativa para empresas y codirectora de la plataforma “Más Mujeres Creativas”. Su carrera publicitaria pasa por diferentes fases: fue directora de arte digital en Storm/Ruiz Nicoli y consultora tecnológica iXL en Madrid, San Diego y Londres. En 2006 creó el departamento digital de La Despensa, donde pasó a liderar al equipo creativo como directora creativa ejecutiva hasta 2015. Es miembro de la International Academy of Digital Arts & Sciences y forma parte de la Junta Directiva del Club de Creativos de España. Además, en 2006 comenzó a dar clases de creatividad en Miami Ad School Madrid. Tras dejar La Despensa, ha colaborado como creativa para clientes como Sony Music, así como ha editado su primer disco con su grupo Niña Vintage. Ha presidido el Anuario del Club de Creativos y ha cofundado la plataforma “Más Mujeres Creativas”.

Creemos que su punto de vista es muy interesante porque ha trabajado en agencias de publicidad como directora y ahora trabaja de manera independiente. Su trayectoria le ha permitido conocer perfectamente el funcionamiento de los departamentos creativos. Asimismo, es cofundadora de “Más Mujeres Creativas”, cuya misión es mentorizar a nuevas creativas con el objetivo de concienciar para que cambie la publicidad “tradicional” y la sociedad.

### **4. Chelo Saganta**

En la actualidad es directora gerente creativa de la agencia de publicidad Telling. Ha sido copywriter en Valverde de Miquel y creativa en SideCar SGM y en Bureau de Comunicación

(BdC). Comenzó su camino a lo más alto como Creativa Ejecutiva en MC Marketing y Comunicación. Se estrenó como Directora Creativa Ejecutiva en la agencia de publicidad Taos, durante seis años y medio. Desde 2018 hasta este año ha sido Directora Ejecutiva Adjunta en Fáctotum Consulting. Este año ha creado su propia agencia de publicidad, Telling, donde es Directora Gerente Creativa.

Su punto de vista es muy interesante para el documental ya que posee una larga experiencia como Directora Creativa, pudiendo ofrecernos sus conocimientos y vivencias en el sector.

## **5. Patricia Luján**

Actualmente es directora creativa ejecutiva y socia de Patricia y Carlitos. Su trayectoria deja quince años de experiencia en la dirección creativa en agencias de publicidad de Madrid, Ámsterdam Londres y Barcelona. Sus proyectos más destacados son las nubes de Vueling y, como directora creativa, lanzó La República Independiente de IKEA. Tras 20 años como pareja creativa con su actual socio, decidieron fundar Carlitos y Patricia en 2007 y tras realizar un reset el pasado 2016 han iniciado un nuevo proyecto empresarial: Extraordinary Business. Actualmente, Patricia Luján ha publicado un libro con la editorial Zenith de Grupo Planeta llamado ¡Pechos Fuera!, en el que muestra su lado más activista. Su experiencia y talento creativo han sido premiados en distintas ocasiones y ha sido jurado en certámenes creativos nacionales e internacionales. También ha formado parte las juntas directivas del Club de Creativos de España y de la ADG-FAD.

Seleccionamos a Patricia Luján debido a su experiencia en el cargo de dirección creativa en distintas agencias que nos aportan un punto de vista muy amplio. Además de ayudarnos con la orientación del proyecto en el inicio de este, creemos que está muy concienciada con las dificultades por las cuales pasan las mujeres dentro de la creatividad y también en el entorno profesional en general. Actualmente, como activista emprende un libro-manifiesto contra la censura de los pechos femeninos en las redes que nos muestra su actividad dentro del feminismo, pudiendo aportar muchos datos interesantes.

## **6. Enric Nel-lo**

Su cargo actual es el de Director Creativo Ejecutivo y socio de Full Circle Karma. Sobre su trayectoria profesional destacamos su trabajo en CP Proximity como Director Creativo Ejecutivo y su paso por Shackleton donde fue uno de los fundadores de la división digital y, durante los últimos 4 años en la agencia, ocupó la posición de Vicepresidente Ejecutivo y Director Creativo Ejecutivo. También ocupó el cargo de Director creativo en Archibald Ingall Stretton, la división digital de Havas, antes de iniciar su carrera en Grey España en 2012 en la cual llegó a ser nombrado Director General Creativo. En 2018 decide dejar Grey

España y adentrarse en su actual puesto de Director Creativo Ejecutivo y socio en Full Circle Karma. En cuanto a sus premios en festivales nacionales e internacionales, destacan el Fiap, Echo Awards, John Caples y Cannes Lions. También ha sido miembro de IADAS, director de los Premios Inspirational y miembro del jurado certámenes como Cannes Lions, El Ojo de Iberoamérica, NY Fest, C de C o El Sol.

Decidimos seleccionar a Enric Nel-lo porque tras su experiencia en distintas agencias de publicidad nos puede contar su experiencia en las rutinas establecidas y como ha percibido desde su punto de vista la presencia de la mujer. Además, su relevancia dentro del mundo de la publicidad añade un plus al interés del documental y suma la experiencia de ascender dentro de distintas agencias.

### **7. Ángel Torres**

Actualmente director creativo ejecutivo y socio fundador de El Ruso de Rocky. Ha sido copywriter en Tiempo BBDO y Publicis Lado C, desde donde dio el salto a Sra. Rushmore. Aquí llegó a ser director creativo ejecutivo, desarrollando campañas para Coca-Cola o Mahou, por ejemplo. Después continuó su carrera como director creativo ejecutivo en Del Campo Saatchi&Saatchi, convirtiéndose junto a Lucas Paulino en los creativos más jóvenes en asumir la dirección creativa de una agencia. En 2014, junto a unos compañeros, creó la agencia El Ruso de Rocky, donde ha desarrollado campañas para marcas como Samsung o El Corte Inglés. Además, ha recibido numerosos premios, como El Sol o El Ojo.

Su larga experiencia como director creativo le convierte en un buen referente para hablar sobre el tema principal del TFG, dándonos una visión real de lo que sucede en las agencias de publicidad.

### **8. Carles Morata**

Actualmente director creativo independiente, este último año fue director creativo de OMD España. También ha sido director creativo en Young & Rubicam. Por otro lado, se ha dedicado a la docencia en la Escuela de Creativos Brother y en la Universidad Internacional de Cataluña. Sus más de 20 años de trayectoria en las agencias de publicidad hacen que posea una visión amplia sobre las mismas. Además de ofrecernos otro punto de vista sobre la situación en que se encuentran las mujeres para ascender a los altos cargos.

## 4. Conclusiones

Este trabajo de final de grado concluye con la realización del documental [La Cura](#). En este enlace adjuntado se puede ver el resultado final de nuestro proyecto en forma de un audiovisual. Nos muestra, a partir de experiencias personales y profesionales de personas que actualmente ocupan cargos en la dirección creativa en Barcelona o Madrid, una vista panorámica de cómo se entiende la baja presencia de mujeres como directoras creativas. Es muy interesante partir de un marco conceptual que fija un escenario respaldado con datos y compararlo con la realidad que conocen algunos miembros de la dirección creativa. Además, hemos realizado un [adelanto](#) para presentar el audiovisual y poder atraer a más miembros de la creatividad publicitaria a la visualización del documental completo.

En el marco teórico de este trabajo de final de grado se ha expuesto que los altos cargos de la creatividad publicitaria se caracterizan por su distribución de género a partir de segregación vertical y horizontal. A través de este proyecto hemos contextualizado la situación en la que se encuentra la dirección creativa en España, llegando a identificar cuáles son las dificultades que se encuentran las mujeres que limitan su acceso a estos puestos más elevados, logrando uno de nuestros principales objetivos. Como hemos podido observar en la tabla 8, tras el análisis de distintos estudios logramos definir **siete dificultades que experimentan las mujeres** y obstaculizan el hecho de poder ascender a los cargos más elevados de la dirección creativa en España. También hemos podido realizar una comparativa con datos antiguos y más recientes para ver la evolución de la presencia de la mujer en los departamentos creativos. Esta ha aumentado mínimamente llegando al 33,5% (Suárez, 2020) como se ha podido observar en la tabla 5.

El proyecto documental que ha incluido este trabajo de final de grado seguía el objetivo de **visibilizar estas dificultades y encontrar una posible solución**. Añadiendo los testimonios de mujeres y hombres en cargos directivos dentro de la creatividad para ver si existía alguna diferencia entre ambos puntos de vista. A partir de estas entrevistas se ha elaborado un audiovisual que pretende mostrar estas dificultades como un virus y **obtener una cura** que erradique estas dificultades que obstaculizan el progreso de la carrera profesional de las creativas.

El perfil de las personas entrevistadas se ha centrado en profesionales galardonados por su trabajo creativo y con altos cargos en este ámbito, algunos de los creativos y creativas más destacadas de España. Por un lado, no recibimos respuesta de algunos contactos, pero queremos destacar los dos casos en que se rechazó la idea. Paco Cabrera y Olga Picazo prefirieron no participar justificando su respuesta con no haber vivido ninguna

situación en que hubiera desigualdad. A partir de las entrevistas realizadas podemos deducir que, o bien realmente no han vivido ninguna de estas situaciones, o bien no fueron conscientes de ello. Por ejemplo, Belén Coca admitió no acordarse de ninguna broma sexista, por lo que o bien no lo percibió como un comentario grave, o bien no era grave. Sin embargo, lo justificó con que hoy en día tenemos un *radar* que nos permite detectar este tipo de comentarios, por lo que probablemente sí lo vivió, pero no era consciente de ello.

La conclusión a la que llegamos tras esta experiencia es que, basándonos en las entrevistas realizadas, los directores creativos son conscientes de que existe esta desigualdad dentro de la dirección creativa pero no se considera una problemática vigente y relevante, porque, o no la han vivido en primera persona, o lo han ignorado, o no eran conscientes de que sus compañeras lo estaban sufriendo. En varias entrevistas se reducía la relevancia del problema —la poca presencia de directoras creativas en España— justificando que no se habían visto envueltos o envueltas en esa situación, ignorando los datos que les proporcionamos en los que se veía una clara desigualdad generalizada. La reflexión a la que llegamos es que el mensaje feminista que está cogiendo fuerza en la sociedad, aunque en muchos casos de manera superficial, crea una falsa conciencia de igualdad con la que muchas personas se conforman, dificultando así que se pueda reducir esta desigualdad.

La mayoría de entrevistadas ha cambiado su entorno de trabajo, dejando de lado las agencias de publicidad convencionales para incorporarse o crear agencias independientes, que por ende poseen un pensamiento más moderno con el que se evitan inconscientemente situaciones de desigualdad. Es decir, al encontrarse en entornos actualizados y menos comunes no perciben la realidad del problema analizada en el marco teórico. Sin embargo, el proyecto ha logrado mostrar que, aunque no sea un hecho particular existe un problema aún presente que afecta de forma generalizada y, por lo tanto, se debe seguir luchando por combatir este *virus*.

Finalmente, logramos encontrar **cuatro propuestas** que podrían acontecer una cura. En primer lugar, lograr tener flexibilidad horaria revisando el modelo de trabajo en el que no se mida por horas en la agencia sino por proyectos. De este modo, no se debería estar muchas horas en la agencia para mostrar tu presencia, sino que esta se mediría en los proyectos finalizados y en los plazos seguidos. En segundo lugar, apostar por el talento independientemente del género dando las mismas oportunidades a todas las personas creativas dejando que trabajen el talento y sea este el que los lleve a formar parte de distintos equipos. Motivar a las altas direcciones a no basar la elección en el género sino justificar con el talento. En tercer lugar, fomentar la conciliación familiar habilitando la posibilidad de teletrabajar en algunos momentos y aprovechando el modelo de trabajo por

proyectos. En cuarto lugar, dar más visibilidad a referentes femeninos que animen a todas las mujeres a ascender dentro de la creatividad sin temor a tener que dejar su maternidad o su vida personal apartada.

## 5. Referencias

- AdAge. (2019). *Women to Watch Europe*. <https://cutt.ly/WtvbfKH>
- Broyles, S. J., & Grow, J. M. (2008). Creative women in advertising agencies: why so few “babes in boyland”? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1).
- C de C & APG. (2018). *I Estudio de Población Publicitaria de España*. <https://cutt.ly/9tIU5nl>
- Chalá Mejía, P. (2016). Las Inamovibles fronteras del género Identidades, estereotipos y expectativas profesionales en el ámbito creativo publicitario. *Tesis doctoral del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, Universitat Autònoma de Barcelona*. (667 pp.)
- Club de Creativos (2019). #OVER. <https://cutt.ly/GtIU6tW>
- DDB (2017). *DDB Adds First Female Copy Chief's Name to the Door in Celebration of International Women's Day: The Phyllis Project*. <https://cutt.ly/ytlU6IB>
- Egido, A. (2017). La ley del embudo: ¿Son las agencias de publicidad un medio hostil para las mujeres?. *Ipmark: Información de publicidad y marketing* (837 pp.).
- Felip Llavayol, M. (2019). Qüestió de gènere? Desequilibri en la professió creativa publicitària: Les dones creatives als festivals creatius publicitaris del Club de Creativos i El Sol. *TFG. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona*. (82 pp.)
- Gregory, M. R. (2009). Inside the locker room: Male homosociability in the advertising industry. *Gender, Work & Organization*, 16(3). (323-347 pp.).
- Grierson, J. (1933). *The documentary producer*. *Cinema Quarterly*, 2(1).
- Grow, J. M., & Deng, T. (2014). Sex segregation in advertising creative departments across the globe. *Advertising & Society Review*, 14(4), (1-16 p)
- Grow, J. M., & Deng, T. (2015). Tokens in a man's world: Women in creative advertising departments. *Media Report to Women*.
- Grow, J., Roca, D., & Broyles, S. J. (2012). Vanishing acts: Creative women in Spain and the United States. *International Journal of Advertising*, 31(3). (25 pp.)
- Ibáñez, Soria, M. M., & Gómez Nieto, B. (2017). Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas: percepciones e integración de igualdad de oportunidades. *Sphera Publica*, 2(17).
- Ibarra, H. (1997). Paving an alternative route: Gender differences in managerial networks. *Social psychology quarterly*, (91-102pp.).

Instituto Nacional de Estadística (2019). *Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=298>

Invisible Creatives (2019). <https://bit.ly/2JCtXF5>

IPMARK (2017). *Los diez creativos más destacados de España*. <https://cutt.ly/GyXpiva>

JWT (2018). *Beca HELEN LANSLOWNE 2018*. <https://bit.ly/2QITZ0I>

Klein, D. (2000). *Women in Advertising, 10 Years on: Findings and Recommendations of a Study Commissioned by the Institute of Practitioners in Advertising*. IPA.

Ladies, Wine and a bit of Design. Barcelona. (2020). <https://ladieswinedesign.com/barcelona/>

Martín Llaguno M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La concentración horizontal en la comunicación comercial. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), (95-136 pp.).

Mallia, K. L. (2009). Rare birds: Why so few women become ad agency creative directors. *Advertising & Society Review*, 10(3).

Martín Llaguno, M., Beléndez, M., & Hernández-Ruiz, A. (2007). La mujer en las agencias de publicidad, (1-60 pp.).

Martín Llaguno, M., Hernández-Ruiz, A., & Beléndez, M. (2009). Competencias directivas en el sector publicitario: diferencias en la percepción por generación y por sexo, (1-8 pp.).

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 (REIS)*, 150(1), (113-149 pp.).

Más Mujeres Creativas (2019). <https://bit.ly/2JS84RR>

Mensa, M., & Grow, J. M. (2019). Women Creatives and Machismo in Mexican Advertising. *European Review of Latin American and Caribbean Studies/Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, (107), (27-53 pp.).

Montes Mojonero, C. (2016). *Mujeres en Publicidad: Líderes creativas en un mundo de hombres*, (106 pp.).

Morrison, A. M., White, R. P., White, R. P., & Van Velsor, E. (1987). *Breaking The Glass Ceiling: Can Women Reach The Top Of America's Largest Corporations*. Pearson Education.



Murgui Díaz, A. (2015). La mujer publicitaria en la historia de la publicidad. (*Trabajo de Fin de Grado*). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona.

Nichols, B. (2001). Introducción al documental. *Indiana*. Editorial Mundo. (340 pp.)

Nixon, S., & Crewe, B. (2004). Pleasure at work? Gender, consumption and work-based identities in the creative industries. *Consumption Markets & Culture*, 7(2), (129-147 pp).

Pueyo, Ayhan, N. (2010). Sex structure of occupations in the advertising industry: Where are the female ad practitioners? *Observatorio (OBS\*)*, 4(3).

Revilla, S. MA (2017). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2016*. Madrid: Infoadex. <https://cutt.ly/ztlUA0f>

Roca, D., & Ayhan, N. Pueyo (2011). La ausencia de mujeres en el departamento creativo. *Medios de comunicación y cultura: ¿cultura a medias?* (69-78 pp.).

Roca, D., & Pueyo, N. (2011). A gendered view on account assignment in creative departments. In *Proceedings of The 10th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*.

Roca, D., Obradors, M., Alegre, I., & Pueyo, N. (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.

Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity: Engaging an imaginative" 3Ps" research agenda. *Journal of Advertising*, 37(4).

Stein, L. (2017). *Advertising is Still a Boys Club*. Advertising Age. <https://cutt.ly/PtlUOVd>

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. *Handbook of creativity*, 1.

The 3% Movement (2019). *The 3% Approach*. <https://bit.ly/2EhAnWm>

The 3% Movement (2019). *The Mission*. <https://bit.ly/2EftLYr>

Thornton, G. (2018). *Women in business: ¿cumplir o liderar?* Grant Thornton: Barcelona. <https://cutt.ly/2tllaJB>

Thornton, G. (2019) *Women In Business 2019: hacia un avance real*. Grant Thornton: Barcelona. <https://cutt.ly/GtllqvP>

Tiempo de Mujeres (2020). <http://tiempodemujeres.es/>

Time's Up Advertising (2019). <https://bit.ly/2FKI7De>

Torras, M. M. (2015). Pocas pero no solas: las mujeres creativas en la publicidad peruana. *Questiones publicitarias*, (20), (17-30 pp.).

Torrentó Canaleta, M. (2014). Óvulo creativo. *TFG. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. (82 pp.)*

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB, 2018). *Estudiantes titulados de grado en centros propios y adscritos del curso 2017-2018.* <https://cutt.ly/VtDGxDK>

Universitat Pompeu Fabra (UPF, 2018). *Estudiants: evolució dels estudiants graduats de grau. 2014-2018.* <https://www.upf.edu/web/2018-2019/4.5>

Universidad Complutense de Madrid (UCM, 2018). *Alumnado de grado y titulaciones a extinguir. Curso 2017-2018.* <https://cutt.ly/DtDGRyp>

Unstereotype Alliance (2020). <https://cutt.ly/otlUAi7>

Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior, 3(1), (119-139 pp.)*.

Windels, K. F. (2008). Proportional representation and regulatory focus: The case for cohorts among female creatives.

Windels, K., & Lee, W. N. (2012). The construction of gender and creativity in advertising creative departments. *Gender in Management: An International Journal.*

Windels, K., & Mallia, K. L. (2015). How being female impacts learning and career growth in advertising creative departments. *Employee Relations.*

## 6. Anexo

## CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN Y DE EXPLOTACIÓN DE OBRA AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA

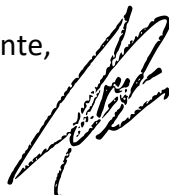
Yo, Angel Torres

Con DNI 6258867S

### Hago constar:

- Que autorizo a que mi imagen pueda aparecer en imágenes y vídeos grabados por *Judith Estecha Hernández e Isabella Margarita Marchesini Castillo* con motivo de *Trabajo de Final de Grado*. Y consecuentemente, reconozco que la citada difusión no supone menosprecio a mi honor, prestigio, ni constituye intromisión ilegítima en la intimidad de acuerdo con lo que establece la ley orgánica 1/1982, del 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad sobre los materiales que se puedan derivar de estas grabaciones, cedo a *Judith Estecha Hernández con DNI 48219506Y e Isabella Margarita Marchesini Castillo con DNI 71752202E*, todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y durante todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *el Trabajo de Final de Grado* son susceptibles de comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) por lo que firmo este documento de conformidad con lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD) reconociendo que he estado debidamente informado por parte de la UAB que puedo ejercer mis derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y portabilidad respecto de mis datos enviando un escrito acompañando una fotocopia del DNI, dirigido a la Secretaría General, Edificio Rectorado, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 27 de Mayo de 2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

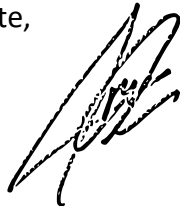
Yo, Angel Torres

Con DNI 6258867S

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que [*del Trabajo de Fin de Grado, de la Tesis doctoral, etc.*] puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 27 de Mayo de 2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN Y DE EXPLOTACIÓN DE OBRA AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA

Yo, M<sup>a</sup> Belén Coca Yévenes

Con DNI 77587676M

### Hago constar:

- Que autorizo a que mi imagen pueda aparecer en imágenes y vídeos grabados por *Judith Estecha Hernández e Isabella Margarita Marchesini Castillo* con motivo de *Trabajo de Final de Grado*. Y consecuentemente, reconozco que la citada difusión no supone menosprecio a mi honor, prestigio, ni constituye intromisión ilegítima en la intimidad de acuerdo con lo que establece la ley orgánica 1/1982, del 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad sobre los materiales que se puedan derivar de estas grabaciones, cedo a *Judith Estecha Hernández con DNI 48219506Y e Isabella Margarita Marchesini Castillo con DNI 71752202E*, todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y durante todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *el Trabajo de Final de Grado* son susceptibles de comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) por lo que firmo este documento de conformidad con lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD) reconociendo que he estado debidamente informado por parte de la UAB que puedo ejercer mis derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y portabilidad respecto de mis datos enviando un escrito acompañando una fotocopia del DNI, dirigido a la Secretaría General, Edificio Rectorado, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 4 de Junio de 2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, M<sup>a</sup> Belén Coca Yévenes

Con DNI 77587676M

### Hago constar:

Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.

Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.

Que conozco que [*del Trabajo de Fin de Grado, de la Tesis doctoral, etc.*] puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 4 de Junio de 2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN Y DE EXPLOTACIÓN DE OBRA AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA

Yo, Carles Morata

Con DNI 46.647.607-L

### Hago constar:

- Que autorizo a que mi imagen pueda aparecer en imágenes y vídeos grabados por *Judith Estecha Hernández e Isabella Margarita Marchesini Castillo* con motivo de *Trabajo de Final de Grado*. Y consecuentemente, reconozco que la citada difusión no supone menosprecio a mi honor, prestigio, ni constituye intromisión ilegítima en la intimidad de acuerdo con lo que establece la ley orgánica 1/1982, del 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad sobre los materiales que se puedan derivar de estas grabaciones, cedo a *Judith Estecha Hernández con DNI 48219506Y e Isabella Margarita Marchesini Castillo con DNI 71752202E*, todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y durante todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *el Trabajo de Final de Grado* son susceptibles de comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) por lo que firmo este documento de conformidad con lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD) reconociendo que he estado debidamente informado por parte de la UAB que puedo ejercer mis derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y portabilidad respecto de mis datos enviando un escrito acompañando una fotocopia del DNI, dirigido a la Secretaría General, Edificio Rectorado, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 8 de Junio de 2020



## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Carles Morata*

Con DNI 46.647.607-L

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que [*del Trabajo de Fin de Grado, de la Tesis doctoral, etc.*] puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 8 de Junio de 2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN Y DE EXPLOTACIÓN DE OBRA AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA

Yo, Chelo Saganta Hermida

Con DNI 38125302L

### Hago constar:

- Que autorizo a que mi imagen pueda aparecer en imágenes y vídeos grabados por *Judith Estecha Hernández e Isabella Margarita Marchesini Castillo* con motivo de *Trabajo de Final de Grado*. Y consecuentemente, reconozco que la citada difusión no supone menosprecio a mi honor, prestigio, ni constituye intromisión ilegítima en la intimidad de acuerdo con lo que establece la ley orgánica 1/1982, del 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad sobre los materiales que se puedan derivar de estas grabaciones, cedo a *Judith Estecha Hernández con DNI 48219506Y e Isabella Margarita Marchesini Castillo con DNI 71752202E*, todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y durante todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *el Trabajo de Final de Grado* son susceptibles de comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) por lo que firmo este documento de conformidad con lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD) reconociendo que he estado debidamente informado por parte de la UAB que puedo ejercer mis derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y portabilidad respecto de mis datos enviando un escrito acompañando una fotocopia del DNI, dirigido a la Secretaría General, Edificio Rectorado, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

Y para que así conste firmo la presente,



Barcelona, 26 de mayo

de 2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, *Chelo Saganta Hermida*

Con DNI 38125302L

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que [*del Trabajo de Fin de Grado, de la Tesis doctoral, etc.*] puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Barcelona, 26 de mayo de 2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN Y DE EXPLOTACIÓN DE OBRA AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA

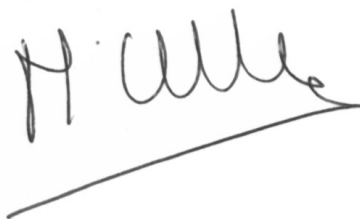
Yo, Concepción Wert Ortega

Con DNI 00674821R

### Hago constar:

- Que autorizo a que mi imagen pueda aparecer en imágenes y vídeos grabados por *Judith Estecha Hernández e Isabella Margarita Marchesini Castillo* con motivo de *Trabajo de Final de Grado*. Y consecuentemente, reconozco que la citada difusión no supone menosprecio a mi honor, prestigio, ni constituye intromisión ilegítima en la intimidad de acuerdo con lo que establece la ley orgánica 1/1982, del 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad sobre los materiales que se puedan derivar de estas grabaciones, cedo a *Judith Estecha Hernández con DNI 48219506Y e Isabella Margarita Marchesini Castillo con DNI 71752202E*, todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y durante todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *el Trabajo de Final de Grado* son susceptibles de comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) por lo que firmo este documento de conformidad con lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD) reconociendo que he estado debidamente informado por parte de la UAB que puedo ejercer mis derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y portabilidad respecto de mis datos enviando un escrito acompañando una fotocopia del DNI, dirigido a la Secretaría General, Edificio Rectorado, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 22 de mayo de 2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

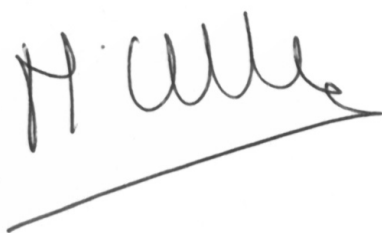
Yo, Concepción Wert Ortega

Con DNI 00674821R

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que [*del Trabajo de Fin de Grado, de la Tesis doctoral, etc.*] puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 22 de mayo de 2020

*Modelo elaborado por el Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona  
con finalidad informativa. Febrero 2020*

## CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN Y DE EXPLOTACIÓN DE OBRA AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA

Yo, Emma María Pueyo Morillo

Con DNI 46142445Y

### Hago constar:

- Que autorizo a que mi imagen pueda aparecer en imágenes y vídeos grabados por *Judith Estecha Hernández e Isabella Margarita Marchesini Castillo* con motivo de *Trabajo de Final de Grado*. Y consecuentemente, reconozco que la citada difusión no supone menosprecio a mi honor, prestigio, ni constituye intromisión ilegítima en la intimidad de acuerdo con lo que establece la ley orgánica 1/1982, del 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad sobre los materiales que se puedan derivar de estas grabaciones, cedo a *Judith Estecha Hernández con DNI 48219506Y e Isabella Margarita Marchesini Castillo con DNI 71752202E*, todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y durante todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *el Trabajo de Final de Grado* son susceptibles de comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) por lo que firmo este documento de conformidad con lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD) reconociendo que he estado debidamente informado por parte de la UAB que puedo ejercer mis derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y portabilidad respecto de mis datos enviando un escrito acompañando una fotocopia del DNI, dirigido a la Secretaría General, Edificio Rectorado, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 3 de Junio de 2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, Emma María Pueyo Morillo

Con DNI 46142445Y

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que [*del Trabajo de Fin de Grado, de la Tesis doctoral, etc.*] puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



---

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 3 de Junio de 2020



## CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN Y DE EXPLOTACIÓN DE OBRA AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA

Yo, Enric Nel-lo Garcia

Con DNI 4656481G

### Hago constar:

- Que autorizo a que mi imagen pueda aparecer en imágenes y vídeos grabados por *Judith Estecha Hernández e Isabella Margarita Marchesini Castillo* con motivo de *Trabajo de Final de Grado*. Y consecuentemente, reconozco que la citada difusión no supone menosprecio a mi honor, prestigio, ni constituye intromisión ilegítima en la intimidad de acuerdo con lo que establece la ley orgánica 1/1982, del 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad sobre los materiales que se puedan derivar de estas grabaciones, cedo a *Judith Estecha Hernández con DNI 48219506Y e Isabella Margarita Marchesini Castillo con DNI 71752202E*, todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y durante todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *el Trabajo de Final de Grado* son susceptibles de comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) por lo que firmo este documento de conformidad con lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD) reconociendo que he estado debidamente informado por parte de la UAB que puedo ejercer mis derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y portabilidad respecto de mis datos enviando un escrito acompañando una fotocopia del DNI, dirigido a la Secretaría General, Edificio Rectorado, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 16 de Junio de 2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo, Enric Nel-lo Garcia

Con DNI 46564815G

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que [*del Trabajo de Fin de Grado, de la Tesis doctoral, etc.*] puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 16 de Juny de 2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN Y DE EXPLOTACIÓN DE OBRA AUDIOVISUAL Y FOTOGRAFÍA

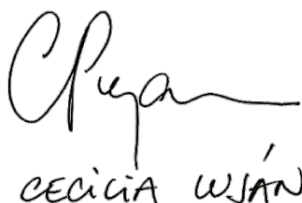
Yo, CECILIA LUJÁN

Con DNI 50096880M

### Hago constar:

- Que autorizo a que mi imagen pueda aparecer en imágenes y vídeos grabados por *Judith Estecha Hernández e Isabella Margarita Marchesini Castillo* con motivo de *Trabajo de Final de Grado*. Y consecuentemente, reconozco que la citada difusión no supone menosprecio a mi honor, prestigio, ni constituye intromisión ilegítima en la intimidad de acuerdo con lo que establece la ley orgánica 1/1982, del 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad sobre los materiales que se puedan derivar de estas grabaciones, cedo a *Judith Estecha Hernández con DNI 48219506Y e Isabella Margarita Marchesini Castillo con DNI 71752202E*, todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y durante todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que *el Trabajo de Final de Grado* son susceptibles de comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) por lo que firmo este documento de conformidad con lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD) reconociendo que he estado debidamente informado por parte de la UAB que puedo ejercer mis derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y portabilidad respecto de mis datos enviando un escrito acompañando una fotocopia del DNI, dirigido a la Secretaría General, Edificio Rectorado, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

Y para que así conste firmo la presente,



cecilia LUJÁN

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 8 de JUNIO de 2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

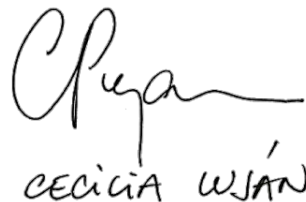
Yo, CECILIA LUJÁN

Con DNI 50096880M

### Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E y que tiene como objetivo la elaboración del *Trabajo de Fin de Grado* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.
- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *la entrevista*, cedo a *Judith Estecha Hernández* con DNI 48219506Y e *Isabella Margarita Marchesini Castillo* con DNI 71752202E todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.
- Que conozco que [*del Trabajo de Fin de Grado, de la Tesis doctoral, etc.*] puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,



CECILIA LUJÁN

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 8 de junio de 2020