

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2018-2022

**MUJERES CREATIVAS DEL S.XXI: SU VISIBILIZACIÓN EN
COMMUJERES**

(Línea de investigación práctica de creatividad)

MARTA GONZÁLEZ ABAD

Tutor/a académico/a: Teresa Gema Martín Casado
SEGOVIA, junio 2021

Índice

1. Introducción.....	3
2. Objetivos	5
3. Justificación del tema	6
4. Acercamiento al concepto de creatividad.....	7
5. Mujeres creativas más importantes en creatividad	9
5.1. Situación de las mujeres creativas en España	9
5.2. Mujeres creativas relevantes en España	9
5.2.1. Mónica Moro	10
5.2.2. Eva Santos:.....	11
5.2.3. Susana Pérez:.....	12
5.2.4. Nerea Cierco:	13
5.2.5. Judith Francisco	14
5.2.6. Marta Lluçia	15
5.2.7. Gema Arias.....	16
5.2.8. Chiqui Buá	17
5.2.9. Ana Hidalgo.....	17
5.2.10. Uschi Henkes	18
5.2.11. Anna Soler Chopo.....	20
5.2.12. Raquel Martínez	21
5.2.13. Emma Pueyo	22
5.2.14. Belén Coca.....	23
5.2.15. Auxi Barea	24
5.2.16. Marta Palencia.	25
5.2.17. Anna Roca	26
5.2.18. Alba Vence	27
6. Más Mujeres Creativas.....	28
7. Commujeres.....	30
7.1. Identidad Visual Corporativa.....	31
8. Creación Proyecto Creativo	34
8.1. Adaptación a medios del proyecto	36
8.1.1. Medios Propios: Instagram	36
8.1.2. Medios propios: YouTube	55
8.1.3. Medios propios: Web.....	56
9. Conclusiones	59
10. Bibliografía	61

1. Introducción

A lo largo de los años, la mayoría de los ámbitos y sectores a nivel global han ido evolucionado gracias a los avances tecnológicos, sociales, medioambientales, culturales, etc., y adaptándose al medio y a la sociedad de cada época. Con esto viene de la mano, la evolución que podemos observar y que ha tenido la creatividad, pues se ha adaptado a los diferentes momentos históricos. Cuando nos ponemos a pensar sobre este término, los personajes que han hecho historia y que en la actualidad tienen un renombre a consecuencia de la realización de “algo” son la mayoría del género masculino, siendo algunos de los más emblemáticos: Thomas Edison, Galileo Galilei, Benjamín Franklin, Leonardo Da Vinci... Con esto queremos comprobar que el papel de la mujer a lo largo de los años se ha visto relegadas a otros roles secundarios siempre respecto al hombre.

A partir de este punto, y siendo consciente de la situación, decidí realizar mi TFG sobre la visibilización de las mujeres creativas. La mujer a lo largo de la historia ha luchado en todos los ámbitos para conseguir una igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Del mismo modo, la mujer en el sector publicitario y más concretamente de la mujer creativa, ha luchado constantemente para poder ser visible en un mundo no sensibilizado por la igualdad de género, mostrando a la sociedad un punto de vista objetivo de la situación que pone de manifiesto desigualdades que ha habido y que continúa habiendo en este sector.

El proyecto que realizaré, por lo tanto, se basará en tres partes: En primer lugar, y como he mencionado anteriormente realizaré una investigación sobre el tema a tratar, mostrando la realidad en el mundo de la creatividad, efectuando un recorrido histórico en general y a continuación, me centraré en la creatividad publicitaria. En este punto, será el turno de la visibilidad de las principales mujeres creativas actuales con sus obras principales.

Por otro lado, y siendo la segunda parte de este trabajo, llevaré a cabo la presentación de “Commujeres” un proyecto efectuado por la profesora Teresa Gema Martin Casado, en el que uno de sus objetivos principales es dar visibilidad a mujeres creativas,

aprovechando la comunicación digital para ello. Con ello en el caso de la publicidad busca dar ese protagonismo a las mujeres creativas, del presente y las que dejó olvidado el pasado, pero en este trabajo nos centraremos en las actuales. Se introducirá el proyecto que se lleva a cabo a través de una breve historia. Por otro lado, realizaré actividades/ publicaciones en varios medios (Instagram, Web, Vídeo) con el objetivo de promover la visualización de aquellas mujeres creativas que anteriormente comentaba. Mi proyecto creativo será una exposición a través de distintos medios de las experiencias vividas y los trabajos realizados de diversas creativas. Se llevará a cabo por medio de post en Instagram, una composición audiovisual para publicar en el canal de YouTube de Commujeres y la elaboración de una noticia que se publicará en su página web.

2. Objetivos

Este proyecto tiene tres objetivos principales que explico a continuación.

1. Dar visibilidad a las mujeres creativas:

En el sector de la publicidad, es visible la diferencia existente entre ambos géneros en el mundo de la creatividad. Este problema existe a consecuencia de la desigualdad de oportunidad entre hombres y mujeres en el sector. La publicidad y la creatividad no tiene género y esto se puede conseguir mostrándolas y visibilizándolas. Es esencial la evolución de la sociedad, siendo conscientes de los estereotipos y mejorando, por tanto, el papel de la mujer, reconociendo su trabajo para así transmitir esa confianza que necesitan para luchar y conseguir los puestos que se merecen.

2. Crear contenidos que enriquezcan Commujeres:

El objetivo es la visibilidad del proyecto conocido "Commujeres" en el que se trata de dar a conocer a esas mujeres creativas en el mundo de la publicidad, y para ello realizaré para sus redes sociales y página web varias piezas creativas sobre las mujeres que hay actualmente, mostrando y dando a conocer su importante carrera profesional y sus obras. El propósito es crear las diferentes piezas para determinados medios que sean acordes para poder conseguir esa difusión que queremos mostrar.

3. Creación de piezas creativas:

Como he mencionado anteriormente, realizaré piezas creativas en diferentes medios para el proyecto Commujeres, pero, además, mi objetivo principal es aumentar mi potencial creativo, ya que al crear el contenido creativo desde cero y sin ayuda, mis conocimientos aumentarán.

3. Justificación del tema

Existen múltiples estudios e investigaciones en los que se muestran objetivamente las desigualdades que existen entre hombres y mujeres en diversos ámbitos: laboral, económico, social, etc. Así mismo, a nivel publicitario encontramos investigaciones donde se muestra esta desigualdad.

Actualmente en España, más del 50% de los licenciados en publicidad son mujeres. Sin embargo, solo un 20% de ellas trabajan en departamentos creativos de agencias. Por otro lado, un reducido 14% de mujeres ocupan el puesto de directoras creativas y un irrisorio 1% llegan a ser directoras generales creativas. (Cristina Caro, 2021).

Según datos objetivos podemos observar la desigualdad aún existente en distintos ámbitos publicitarios y concretamente, en los altos puestos creativos.

Es cierto y somos conscientes que, con el paso de los años, se ha disminuido, pero continuamos teniendo grandes diferencias que no debería haber, por el simple hecho de pertenecer a un género diferente. La desigualdad por la que muchas mujeres pasamos en nuestro día a día es un problema por el que debemos seguir luchando y sensibilizando.

Para mí, como mujer, la igualdad es un tema muy importante, pues no solo es un derecho humano primordial, sino que es una equidad en la justicia social básica y fundamental para que el mundo sea mejor.

Lo explicado anteriormente es lo que me ha llevado a crear y poder aumentar mi información sobre las mujeres creativas, en un mundo en el que estoy inmersa puesto que quiero dedicar mi futuro a ello, y siendo consciente de los problemas que me voy a encontrar en mi camino, me gustaría poder contribuir a aumentar la visibilidad de estas mujeres creativas que tanto han luchado para estar en los puestos en los que se encuentran e ir cambiando esta situación poco a poco para

que en un futuro esas mujeres que quieran dedicarse a ello no se encuentren en su camino tantos obstáculos injustos que debemos afrontar.

Por otro lado, y siendo uno de los proyectos más visibles y considero importantes de la universidad de Valladolid de Segovia y siendo la creadora y directora de Commujeres, una profesora de este, es un honor poder colaborar en el proyecto, a través de la creación publicitaria en diferentes medios, diversas creaciones que ayudaran a dar esa visibilidad a la mujer en un sector como es la publicidad, persuasivo lo que puede aportar grandes beneficios comunicativos y ser de gran ayuda para la concienciación que buscamos.

4. Acercamiento al concepto de creatividad

La creatividad ha existido a lo largo de toda la historia de los seres humanos, adaptándose y cambiando según la época en la que estuviera presente. Sin embargo, no siempre ha tenido la misma importancia, pues durante muchos años era un concepto que muy poca gente estudiaba y a su vez, no es hasta años después cuando comienzan a surgir nuevos teóricos que se empezaron a introducir en el tema para avanzar y desarrollar el concepto.

La inclusión en el diccionario de la Real Academia Española se desarrolló en el año 1992 (pp.333-334) “El término creatividad significa innovación valiosa y es de reciente creación”. Pues en un primer momento era considerada un neologismo.

La creatividad es la capacidad o habilidad que poseen los seres humanos para crear o descubrir nuevas materias, objetos, ideas, cuestiones, temas, fantasías o sensaciones con la intención de crear nuevas soluciones a problemas que existen en la sociedad. (Martín Casado, 2021)

A consecuencia de ello, han surgido gran cantidad de definiciones creadas por grandes autores a lo largo de la historia. Algunas de ellas son:

(Guilford,1952): "La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente". En esta definición el autor hace referencia a los factores de la creatividad.

U, Otro psicólogo, (Gutman,1961), consideró la conducta creadora como constituida por cualquier actividad en la que el hombre impone un nuevo orden sobre su medio ambiente.

Así podemos decir que consideramos la creatividad como una cualidad inherente al ser humano que le permite hacer conexiones en su cerebro que den como resultado nuevas aportaciones, de modo que resuelvan problemas de un modo novedoso y original. Será creativa la persona capaz de crear, con lo ya existente, algo que aún no existía, atribuyendo a esta creación la capacidad de resolver algún tipo de problema (Martín Casado, Teresa Gema 2010)

La creatividad es una cualidad que poseen los seres humanos y que los diferencia así de otras formas que existen en la actualidad de inteligencia artificial. Es evidente y comprobado que no todos poseen en la misma medida una capacidad y mente creativa, ya que va asociado a la personalidad de cada uno, pero, al ser común para todos en diferentes medidas puede ser potenciada y con ello aumentar, según las preferencias y condiciones de cada individuo.

A lo largo de la historia, se ha comprobado que la creatividad es fundamental para muchos aspectos de la vida diaria, y ha facilitado la resolución de diversos problemas a los que se han tenido que enfrentar, como la creación de diversas herramientas años atrás o relacionado con nuevos objetos tecnológicos que hacen más fácil la vida actualmente.

En muchas profesiones esta cualidad está muy valorada, pues depende de ella la evolución y adaptación para el desarrollo de nuevas ideas, materiales, tecnologías...

La creatividad es uno de los aspectos más importantes en la publicidad. Al ser la publicidad lo que es, hace que la creatividad en ella tenga sentido y es quien determinara sus funciones concretas. (Martín Casado, 2021)

“La creatividad publicitaria, concebida como la actividad profesional encargada de la construcción de mensajes para solucionar, de la manera más original y efectiva posible, los problemas planteados por el responsable de la comunicación – el anunciante -, ha de poner en juego, para la consecución de sus objetivos, toda una serie de recursos y mecanismos, dictados – una parte de ellos-, por la propia situación y circunstancias en que tiene lugar el acto comunicativo” (Joannis 1996, 280).

Un artículo publicado en julio de 2012 en EE. UU., sobre las mujeres más poderosas en las redes sociales “TOP 30” demuestran que “con su creatividad y buen hacer en el uso de las nuevas tecnologías demuestran que la creatividad de la mujer es muy importante en el desarrollo de este nuevo fenómeno comunicativo. La mujer es una gran estrategia que triunfa en el mundo de las nuevas tecnologías a través de sus ideas y su capacidad comunicativa” (Martín casado, 2012).

5. Mujeres creativas más importantes en creatividad

5.1. Situación de las mujeres creativas en España

Como he mencionado anteriormente, las mujeres creativas en España tienen un papel difícil, pues no son tan visibles como el género masculino y adquieren puestos de menor nivel.

Se han llevado a cabo estudios donde demuestran esta diferencia, un ejemplo de ello es el que hizo la revista “Mujeres 2.0” donde demuestran datos actuales en los que únicamente un 3% de las mujeres alcanzan altos puestos en creatividad.

5.2. Mujeres creativas relevantes en España

A continuación, se expondrán 18 mujeres creativas que han supuesto un gran avance para la creatividad en España ya que han luchado a lo largo de su carrera para llegar a lo que actualmente son. Han sido seleccionadas puesto que sus carreras servirán de ayuda para posibles futuras creativas que quieran seguir sus pasos y se conozca su trayectoria profesional.

5.2.1. Mónica Moro

Mónica Moro es una de las creativas más conocidas en España. Se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas en la universidad Complutense de Madrid. Desde entonces ha enfocado su carrera a mejorar día a día para conseguir lo que siempre había soñado. Ha ocupado el puesto de directora en una de las agencias más importantes, *McCann*. Consiguió que la agencia española apareciese entre las primeras veinte posiciones de los informes especializados entre todas las agencias publicitarias a nivel internacional. En la actualidad es la presidenta del *club de creativos* española, una organización sin ánimo de lucro que su principal finalidad es la mejora en relación con la calidad del trabajo creativo. (Advertising, 2021: s.p.)

En cuanto a sus logros publicitarios, la podemos encontrar en la lista *del Top Talent del BIG creative ranking*, además de haber sido nombrada mejor *talento Sub41*.

Continuando con su trayectoria, Mónica Moro cuenta con más de un centenar de premios ganados en los principales festivales publicitarios tanto nivel nacional como internaciones. Destacan sus trabajos para marcas como: Coca Cola, Calvo, Loterías, Campofrío e Ikea. (Dirconfidencial, 2022: s.p.)

Por último, cabe destacar su función como jurado en grandes festivales como: *Cannes*¹, *El ojo de Iberoamérica*², *FIAP*³ o *El sol*⁴.



Fig. 1: Fotograma anuncio Campofrío. Fuente: YouTube Campofrío

1 “festival Cannes: Festival del cine categoría “A”, celebrado en la ciudad francesa de Cannes.”

2 “festival El ojo de Iberoamérica: Primer festival internacional con un criterio y una mirada latina de la creatividad, la comunicación y el entretenimiento.”

3 “festival FIAP: festival que por más de 50 años ha reconocido la creatividad en todos los formatos publicitarios de Iberoamérica.

4 “festival El Sol: Festival para reivindicar la creatividad como fuerza transformadora y motor de negocio. Uno de los quince festivales de referencia para la elaboración del ranking WARC.

5.2.2. Eva Santos:

Eva Santos es otra de las creativas con más prestigio que podemos encontrar, no solo a nivel nacional sino internacional.

En cuanto a su trayectoria profesional, ha ejercido como docente y ha impartido cursos en universidades internacionales. Además, estuvo en la agencia *Proximity* como Global Chief Creative Officer (siendo la responsable de más de 22 oficinas a nivel mundial) y 18 años trabajando en *Proximity España*, primero como directora ejecutiva creativa y más adelante como directora general creativa. Decidió finalizar su trayectoria en la agencia, pues comenzó con un proyecto creativo personal muy importante, pues acompañada de Mauricio Rocha crearon una consultoría creativa, *Delirio & Twain*. (Advertising, 2020: s.p.)

Entre sus campañas más importantes encontramos, en primer lugar, una campaña navideña creada en 2016 para Audi con la agencia con la que comenzó su trayectoria, *Proximity*. Su objetivo principal era cambiar las reglas en la selección de los juguetes, pues la protagonista era una Barbie en un Audi. Fue premiada con el premio a la Eficacia además de cinco oros, dos platas y cuatro bronce en diferentes festivales publicitarios. (Advertising, 2020: s.p.)

Otra de sus campañas más emblemáticas y, a través de la misma agencia, fue para la marca Škoda. Una campaña con un objetivo social muy importante, la despoblación. Finalmente, y tras mucho trabajo, fue ganadora de un bronce.

Por último, Eva Santos es una de las fundadoras de la plataforma *MásMujeresCreativas*, que posteriormente explicaré, para dar visibilidad ya que es una web muy necesaria e importante para la visibilidad de las mujeres creativas. (Virginia Hernández y Elena González, 2020)



Fig. 2: Campaña “La mujer que eligió conducir”. Fuente: Europa Press

5.2.3. Susana Pérez:

Susana Pérez decidió estudiar Publicidad a consecuencia del apoyo de sus amigas, pues en su momento los roles no estaban bien definidos y era una profesión complicada. Es una de las creativas que se ha visto inmersa en las desigualdades de género que se pueden encontrar en la profesión, pues presencié varias situaciones en las que el género resultaba ser un impedimento o una dificultad para avanzar o ascender. (Advertising, 2021: s.p.)

A través de su esfuerzo y trabajo consiguió ser la directora ejecutiva creativa en *Proximity Madrid* y es otra, de la mano de Eva Santos de las fundadoras de *MásMujeresCreativas*.

Dos de las campañas publicitarias más importantes de la carrera de Susana son, en primer lugar, la realizada para la marca Gillette “Hay que ser un hombre” con el propósito de eliminar la masculinidad única que limita en ocasiones el comportamiento que los hombres poseen. (Advertising, 2021: s.p.)

En segundo lugar, la campaña creada para la marca Bijoux Indiscret “La librería de los orgasmos reales”. Creó una web para dar visibilidad e importancia a los orgasmos y al placer femenino.

Su trabajo ha sido premiado a través de numerosos premios en festivales publicitarios tanto nacionales como internacionales. Algunos de los más emblemáticos son: *Cannes*, *Caples*, *El sol* o *Echo*.



Fig. 3: Campaña “Hay que ser muy hombre”. Fuente: La criatura creativa

5.2.4. Nerea Cierco:

Una mujer que a consecuencia de su trayectoria ha conseguido situarse y ser reconocida como una de las más reputadas en el mundo de la publicidad, además ha luchado para cambiar el mundo de las mujeres creativas a través de su filosofía de vida.

Su trayectoria comenzó en el año 2004 siendo redactora y posteriormente en la misma agencia ha ido evolucionando y ascendiendo hasta conseguir el puesto de directora ejecutiva creativa en la agencia *DDB*. A lo largo de su carrera ha trabajado con grandes marcas como Volkswagen, Audi “El piloto es ella” o “Si vas a huir de ataduras, que sea con Audi”, BBVA, Telefónica, Mini o Seat. Su trabajo ha sido galardonado a través de premios en festivales tanto nacionales como internacionales: *Cannes*, *One Show*¹, *Echo*², *El Sol*, *El ojo de Iberoamerica* y muchos más. (Advertising, 2020: s.p.)

Como las dos creativas mencionadas anteriormente, Nerea Cierco también es miembro de la plataforma *MásMujeresCreativas* para conseguir esa visibilidad y apoyo que necesitamos en el mundo de la creatividad publicitaria.

¹ “Festival One Show: es uno de los festivales más prestigiosos en publicidad, diseño y marketing digital.”

² “Festival Echo: festival publicitario en el que premian la excelencia en creatividad. Uno de los más importantes tanto nacionales como internacionales”.



Fig. 4: Campaña “El piloto es ella”. Fuente: YouTube Audi

5.2.5. Judith Francisco

Su larga trayectoria profesional creativa comienza en la agencia internacional *Wieden & Kennedy* y continua en la agencia nacional *Sra Rushmore*. Tras 10 años trabajando en esta última, pone fin y comienza un gran proyecto personal en el que monta su propia agencia, *Swing Swing* en el año 2008. No es hasta el año 2019, en el que decide continuar avanzando y emprendiendo, fundando *PlayOffice*. (advertising, 2021: s.p.)

Además, tras dejar el puesto de Uschi Henkes, fue nombrada presidenta del *club de creativos* en el año 2019.

Swing Swing ha trabajado con grandes marcas realizando sus respectivas campañas publicitarias. Algunas de ellas son Atresmedia, Brugal, El Corte Inglés, Nobel, etc.



Fig. 5: Campaña “La oveja negra de la familia”. Fuente: Marketing News

5.2.6. Marta Lluçia

Con una trayectoria larga de más de veinte años en el mundo de la publicidad, Marta Lluçia ha tenido la oportunidad de trabajar en grandes agencias como creativa de gran relevancia y de las más destacadas como son *Publicis Casadevall & Pedreños*, *SCPF- WPP*, *McCann España* o *Dommo* siendo líder en sus departamentos creativos. Algunas de las marcas con las que ha trabajado son consideradas de las más importantes y conocidas a nivel local y global como son BMW, Ikea, Nike, Aldi, Vodafone, Beko, Mango Alfa Romeo y muchas más, con las que ha tenido la oportunidad de desarrollar grandes proyectos visibles a nivel mundial y en un total de 90 mercados. (Redacción Reason why, 2021)

Una de sus campañas más reconocidas a nivel global “Eat Like a Pro” creada para la marca Beko, fue galardonada en la industria del deporte con dos premios. Además, ha sido premiada en otros grandes festivales publicitarios como *Cannes Lions*, *El Sol*, *Fiap*, *CdeC*, *New York Festival* y muchos más. (Redacción Reason why, 2018)

Con el objetivo de apoyar en el mundo creativo publicitario a la diversidad y visibilidad femenina, también es miembro y una de las fundadoras de la plataforma *MasMujeresCreativas*.



Fig. 6: Campaña “Eat Like a Pro”. Fuente: Pr news wire

5.2.7. Gema Arias

Su evolución y trayectoria es de las más amplias ya que ha pasado por grandes agencias demostrando su creatividad y estrategia. Algunas de las agencias que ha formado parte son *Kitchen* como directora estratégica creativa y otras como *Contrapunto*, *McCann*, *Ogilvy*, *Zapping* o *El laboratorio* entre otras. (Brandemia, 2022: s.p.)

Además, también forma parte en la junta directiva del *C de C* y en la plataforma *MásMujeresCreativas*.

En cuanto a sus principales campañas en la agencia *Zapping* encontramos aquella realizada para la campaña electoral del *PSOE*, mostrando que se puede trabajar en una agencia con cualquier marca con sus valores y objetivos, que en ese caso era ganar las elecciones. Además, otros de los trabajos que ha realizado con la agencia han sido destinadas para ONG. (Brandemia, 2022: s.p.)



Fig. 7: Campaña PSOE. Fuente: Brandemia

5.2.8. Chiqui Buá

Chiqui Búa estudió derecho en la universidad complutense de Madrid, pero su trayectoria profesional dio un giro de 360 grados, ya que ha dedicado su vida a trabajar como creativa en diversas empresas de publicidad.

Empezó en la agencia publicitaria en *Norman Craig & Kummel* como ejecutiva de cuentas y trabajando con grandes marcas como Yoplait, Colgate y Simago. Tras la fusión con FCB su puesto cambió y fue nombrada directora de Cuentas y un año más tarde directora de servicios, con grandes marcas como Mahou, Reynolds, Loterías, Caja Madrid, Helados Miko, L’Oreal y muchas más. (Dirconfidencial, 2018: s.p.)

En el año 2007, fue nombrada CEO de *Leo Burnett* España y actualmente es la presidenta. Siendo parte de su porfolio podemos encontrar grandes campañas publicitarias como Justino de Lotería de Navidad, Mixta y El pato Willix, o El hombre de la tónica Schweppes. (Dirconfidencial, 2018: s.p.)



Fig. 8: Campaña “Liberad al pato Willix”. Fuente: El País

5.2.9. Ana Hidalgo

Ana Hidalgo considera su profesión algo vocacional y por lo que siempre ha luchado, ha conseguido transmitir sus valores y pelear por las mujeres en todas las agencias donde ha ejercido su trabajo.

A lo largo de su carrera y llevando consigo una larga trayectoria, se ha sumergido dentro de las mejores agencias de creatividad del mundo como *Bassat Ogilvy*, *Contrapunto* y

muchas más. Para continuar su carrera, decidió crear su propia escuela de publicidad y creatividad (*Miami ad School*), consiguiendo ser la más premiada del planeta. (Advertising, 2018: s.p.)

A lo largo de su carrera ha podido demostrar su creatividad con grandes marcas como Canal +, AVE, Vía Digital, Once, diferentes ONGs, Kas o Movistar.



Fig. 9: Campaña Kas” Muy Nuestro “Fuente: Reason Why.

5.2.10. Uschi Henkes

Uschi Henkes ha tenido una larga trayectoria, convirtiéndose en la primera mujer que dirigió el club de creativos durante casi dos décadas. Ha trabajado en grandes agencias de publicidad como *Y&R*, *JWT*, *Contrapunto*, *Lowe* o *Grupo Barro/Testa*, donde ha desarrollado su gran creatividad. Además, ha sido miembro del jurado en varias ocasiones del Anuario de la creatividad española. (Ipmark, 2017: s.p.)

En el año 1998, y junto a Urs Frick, fundaron una de las agencias más exitosas que formará parte de la historia de la publicidad tanto nacional como internacional con una trayectoria notable y exitosa, y creando campañas para clientes como Disney, el Corte Inglés, Museo Guggenheim Bilbao, Mercedes Benz, Western Unión, correos, Adif, Mapfre, Cuétara, RTVE, Junta de comunidades de castilla la Mancha, Ayuntamiento de Madrid y muchos más grandes marca e instituciones. (Ipmark, 2017: s.p.)

Todo gran esfuerzo tiene su recompensa y esto se puede comprobar a consecuencia de los numerosos premios de los que han sido galardonados en todo tipo de festivales publicitarios y certámenes como *Cannes*, *CdeC*, *One Show*, *El Sol*, *NY festival*, *Ampe*, *Laus*, etc.

Por desgracia, y siendo uno de todos los afectados que ha dejado la pandemia, *Zapping* tuvo que cerrar y con eso, dejar atrás el sueño de ambos fundadores. (Ipmark, 2017: s.p.)



Fig. 10: El Corte Inglés “Nos gusta la navidad” Fuente: YouTube El corte inglés

5.2.11. Anna Soler Chopo

Anna soler comenzó su carrera profesional realizando prácticas en *Carat*, lugar donde confirmó lo que no quería de su profesión. A raíz, de ese momento redirigió su trayectoria como Copy en *Maccan Barcelona* y continuo en la actualidad siendo supervisora creativa en *Proximity*. Siempre había considerado que la mejor opción era ejercer como Copy, pero sabiendo que también la estrategia creativa era otra de sus puertas abiertas. (Avertising, 2020: s.p.)

En su trabajo transmite todos su valores e ideas, utilizando el trabajo para inspirar a la gente que lo consume. Para ella una campaña debe transmitir ideas de igualdad y de liderazgo femenino para que la sociedad cambie, no se debe realizar una publicidad desde el punto de vista del publicista, sino del propio consumidor. El poder de influencia de la publicidad en la sociedad es tan grande que puede intervenir para la construcción de una sociedad estereotipada y somos nosotros lo que debemos cambiarlo. (Avertising, 2020: s.p.)

En su trayectoria ha realizado varias campañas importantes y que transmiten todo aquello por lo que ella ha luchado. En primer lugar, la campaña realizada para Škoda, en donde se refleja un mundo donde todos los países no están en su lugar y vuelven a establecer su posición ya que las personas apuestan por la movilidad sostenible. Otra de las campañas que ha realizado es “*Por siempre jamás*” para Audi, un cortometraje donde una joven se convierte en piloto de carreras, algo que siempre había soñado y por fin se hace realidad. (Avertising, 2020: s.p.)

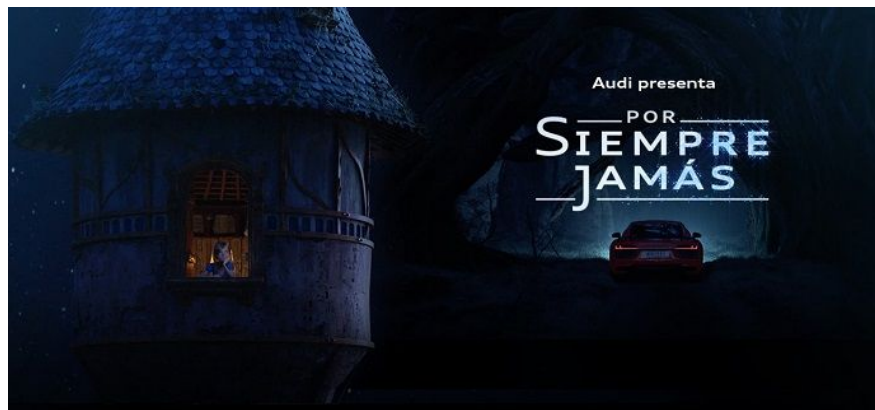


Fig. 11: Campaña Audi “Por siempre jamás”. Fuente: Club de Creativos

5.2.12. Raquel Martínez

Raquel comenzó sus estudios en la universidad Complutense de Madrid para realizar el grado de Publicidad y RRPP. Cuando finalizó comenzó su carrera profesional en *Mccann*, más adelante ocupó el puesto de directora creativa desde el año 2012 hasta 2021, momento en el que decidió salirse de la agencia para emprender nuevos retos tanto personales como profesionales.

Su carrera ha sido muy recompensada ya que ha obtenido numerosos premios en festivales publicitarios tanto internacionales como nacionales.

A lo largo de su carrera profesional, siempre ha ido de la mano con Mónica Moro, donde juntas han creado grandes campañas publicitarias y poco a poco ser reconocidas por su trabajo entre los consumidores. (Pilar Ruiz de Gauna, 2021)

Algunas de las campañas más emblemáticas que han realizado juntas son para marcas como Campofrío “Cómicos” “Tienda LOL, donde se compra el humor”, Coca-Cola “A tomar Fanta”, “Encuentro”, Ikea “El museo del romanticismo”, “Marquesa “y muchas más.



Fig. 12: Campaña Fanta: “A tomar fanta”. Fuente: YouTube Fanta

5.2.13. Emma Pueyo

Emma Pueyo tiene una amplia trayectoria profesional de la que ha ido poco a poco aprendiendo y liderando grandes marcas a través de sus estrategias creativas. Siempre ha apostado por incorporar en sus estrategias y campañas los valores que aporten beneficios a toda la sociedad y a su vez al entorno que nos rodea.

Además, ha trabajado para grandes clientes como Nike, Ikea o Netflix aportando estrategia digital, creatividad y construcción de marca. Su trayectoria está marcada por su paso en agencias tanto internacionales como nacionales como *DoubleYou*, *Poke* o *Wieden & Kennedy*, y actualmente es VP Brand & Creative en Colvin donde su principal objetivo es el aumento de la estrategia creativa en la comunicación y en el comercio digital. (Marketing News, 2021: s.p.)

Para aumentar su curriculum laboral, es codirectora de la plataforma Más Mujeres creativas, utilizada para la visibilidad y promover en la publicidad española el talento de las mujeres.



Fig. 13: Campaña Nike (M) Fuente: Reason Why

5.2.14. Belén Coca

Belén ha conformado su vida en la formación de un trayecto profesional adecuado a sus pasiones. Tras 15 años de experiencia en el mundo de la publicidad y tras ser reconocido su trabajo mediante numerosos premios en festivales publicitarios, dejó su puesto en 2015 de directora ejecutiva creativa en la agencia *La Despensa* para dedicarse de manera independiente a proyectos que unieran sus pasiones, la creatividad, la música y las personas.

A partir de ese momento, trabajó con marcas que tuvieran sus mismos valores y que quisieran buscar un impacto tanto en la sociedad como en la cultura. En cuanto a sus principales trabajos, encontramos la edición del disco de Niña vintage. Además, creo *La voz creativa*, un proyecto en el que quería transmitir mediante la unión de la música, la creatividad y el fomento de la cultura creativa. Realizó grandes trabajos para empresas como Google, Roche Pharma o Indra.

Para completar su trayecto profesional, ha sido jurado de los *Premios Nacionales de la Creatividad*, cofundó la plataforma *MásMujeresCreativas* y actualmente tiene un puesto en la junta directiva del *CdeC España*. (Clubdecreativos,2021: s.p.)

Durante los años que estuvo trabajando en la agencia *La Despensa*, realizó los trabajos más importantes de su trayectoria publicitaria, donde no solo trabajo con grandes marcas mediante las cuales se nutrió de experiencia y creatividad, sino que ganó grandes premios en festivales publicitarios. (Belén Coca, 2019)

Algunas de sus campañas más importantes son “Cafés la Estrella”, “Amnistía internacional”, “Mini Bowling”, “Adidas Boiler Room” y “Yo soy de los Reyes Magos”.



Fig. 14: Campaña Adidas “Boiler room. Fuente: La despensa

5.2.15. Auxi Barea

Auxi Barea es una de las pioneras como *Community Manager* en el mundo de la publicidad, comenzó siéndolo cuando no existía el significado de la palabra. Su carrera es muy amplia, pues tras 15 años ha pasado por gran cantidad de puestos en diversas agencias de publicidad, más concretamente en ámbitos de la comunicación digital y la creatividad. Los últimos diez años de su carrera los ha dedicado para especificarse en las redes sociales, enfocándose en la estrategia y creatividad de estas.

Se puede destacar su paso por la conocida agencia *J. Walter Thompson* de Madrid donde ha trabajado con grandes marcas como Nestlé, Mini “Test Drive”, Corona, Beefeater, Médicos del Mundo, Burger King “Dogpper: El hueso sabor parrilla”, y muchas más, realizando su estrategia y dirigiendo campañas. (Control publicidad, 2022: s.p.)

Para hacer constancia de su esfuerzo y de su gran trabajo ha recibido premios en diversos festivales publicitarios como *El Sol*, *Inspirational* o *el club de creativos*.

Además de todo lo expuesto anteriormente, es la directora de la plataforma *MásMujeresCreativas*, profesora del máster de gestión publicitaria en Madrid, y actualmente, en el comité de dirección en la agencia *La Despensa*. (Control publicidad, 2022: s.p.)



Fig. 15: Campaña Burger King “Dogpper”. Fuente: Total Medios

5.2.16. Marta Palencia.

Marta Palencia se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas en la UVA (Segovia), tras la finalización de sus estudios comenzó su vida laboral siendo supervisora de cuentas en *Tiempo/BBDO* y de comunicación empresarial en *Porter Novelli*.

Desde ese momento siempre ha sido constante y en continuo aprendizaje, pues ha trabajado en la agencia de publicidad situada en Madrid, *Sra. Rushmore* desde que nació la empresa en el año 2000, ejerciendo funciones de servicios al cliente o en el área estratégica y de dirección de la agencia. Actualmente, está inmersa en proyectos en los que dirige marcas como Coca cola Ibérica, Coca cola, Iberia, Aquarius, Mini y Cepsa entre otras marcas importantes. (Club de creativos, 2021: s.p.)



Fig. 16: Campaña Aquarius. Fuente: Me lo prometiste

5.2.17. Anna Roca

Anna Roca tiene una larga trayectoria a consecuencia de su esfuerzo realizado para nutrirse sobre todos los conocimientos posibles relacionados con lo que siempre había soñado. Estudió Publicidad y RRPP en la UAB y realizó un máster en Marketing en IESE Business School.

Su trayectoria laboral es muy amplia, pues ha elaborado una gran experiencia en entornos digitales. Comenzó siendo directora creativa en *Orbital* y *Contrapunto BBDO*, teniendo la oportunidad de transmitir sus valores y construir marcas que transmitieran la integración en diversos aspectos y disciplinas. (Proximity Barcelona,2018: s.p.)

Actualmente, ejerce en el crecimiento de sus clientes y de la agencia en la que trabaja, *Proximity*, elaborando campañas para grandes marcas como Audi, Škoda, Damm, Islas Canarias, Jägermeister, etc.

Para completar su vida laboral es profesora de un máster y diversos cursos universitarios, miembro de jurado en festivales publicitarios y participa en asociaciones relacionadas con la publicidad. (Proximity Barcelona,2018: s.p.)



Fig. 17: Campaña Jägermeister. Fuente: Jägermeister

5.2.18. Alba Vence

Alba Vence tiene una larga trayectoria laboral, pues a lo largo de su carrera ha sido galardonada con más de 60 premios no solo nacionales sino también internacionales. Su recorrido profesional ha sido desarrollado en gran parte en la agencia *Proximity*, aunque en la actualidad está creando campañas para *FCB&Fire* como directora creativa.

Ha realizado grandes campañas para marcas como Audi, Volkswagen, Mini, Netflix, Nike o Movistar entre otras. Entre las más importantes y últimas campañas de Alba, se incorpora la realizada para el Streamer Ibai Llanos (Unboxing Ibai) con el que ganó cuatro otros en los premios Nacionales de Creatividad. (Control publicidad, 2022: s.p.)



Fig. 18: Campaña Unboxing. Fuente: Reason Why

6. Más Mujeres Creativas

A lo largo de lo expuesto con anterioridad, son un gran número las mujeres que forman parte con todo tipo de puesto en la plataforma “MásMujeresCreativas”. Esta comunidad fue formada con la intención de dar visibilidad y conseguir un cambio en el área publicitario, siendo el objetivo principal la consecución de la igualdad en muchos ámbitos, pero sobre todo en las oportunidades que se les da a los publicistas, siendo en la mayoría para el género masculino.

Esta comunidad está formada por un amplio número de mujeres que luchan por sus oportunidades, más de 1000 están detrás de este proyecto, con un mismo fin el apoyar el cambio.

Las mujeres que crearon la plataforma fueron Belén Coca y Emma Pueyo, dos grandes creativos que únicamente necesitaron la creación de un perfil y 48 horas para conseguir el seguimiento de una multitud de mujeres que pretendían apoyar al sector publicitario femenino. Poco a poco, se fueron uniendo otras grandes creativas como Eva Santos, Marta Lluçia, Susana Pérez y muchas más.

Han colaborado en ComMujeres: Emma Pueyo, Eva Santos, Mónica Moro y Susana Pérez, y “Más mujeres creativas” apoya nuestro proyecto del que en cierto modo forman parte.

Para ser conscientes de la importancia de crear plataformas y proyectos como MásMujeresCreativas, es necesario dejar consciencia de la diferencia en datos sobre las diferencias que se pueden encontrar en este ámbito. Siendo la mayoría los estudiantes del grado de Publicidad mujeres, el 66% de los profesionales que más continúan con al paso de los años en esta área son hombres.

La imagen que muestro a continuación es del Club de Creativos, otra de las grandes plataformas que dan voz y visibilidad a esta problemática. Podemos observar con números las grandes diferencias que podemos encontrarnos según el género.



Fig. 19: Diferencias hombres y mujeres creativas. Fuente: Club de creativos.

Con el mismo objetivo que la plataforma anterior, la profesora Teresa Gema Martín decidió crear un proyecto de comunicación e investigación para conseguir dar mayor visibilidad a la mujer, por lo que creó Commujeres.

7. Commujeres

Commujeres es un proyecto que surgió con el objetivo de dar visibilidad a la mujer, conseguir reivindicaciones para determinados aspectos como en el entorno y la comunicación digital, así como denunciar el ciberacoso y llegar a ser conscientes de las diferencias que sufren en el día a día en determinados puestos de trabajo, siendo estas discriminadas con respecto al género masculino.

Esta iniciativa dirigida y creada por la profesora Teresa Gema Martín, está concedida desde el año 2017 hasta la actualidad, siendo cada año renovado para la continuación de este espacio de reflexión y debate que se propone para los alumnos y conseguir esa igualdad que se está buscando y a la no violencia de género que continúa habiendo en espacios digitales. Como muestra de la importancia que este proyecto muestra al alumnado universitario, cuenta con el apoyo de la Cátedra de estudios de género de la Universidad de Valladolid, la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación y el Vicerrectorado de Segovia en la Universidad de Valladolid.

Además, no sólo consta de participación y propagación de los objetivos principales por lo que se inició dicho proyecto en la Universidad de Valladolid con sede en Segovia, donde está el inicio de este, sino que se ha conseguido divulgar a lo largo de gran cantidad de universidades no solo a nivel nacional, sino internacional. Algunas de las universidades que apoyan dicho proyecto son: La universidad complutense en Madrid, Universidad Autónoma de Barcelona, universidad Rey Juan Carlos, Universidad de Salamanca, Universidad de Burgos, Universidad de Castilla y León, Universidad de Valencia, Universidad de Gerona, Universidad de Padova en Italia, y Otros campus de las Universidad de Valladolid como Soria, Palencia y Valladolid.

“La mujer debe ser protagonista del nuevo negocio emergente en tecnologías y comunicación digital. Es el nuevo poder del S.XXI y perder este tren supone perder de nuevo una gran oportunidad y el protagonismo que nos corresponde” (Martín Casado, 2022)

Con el objetivo de dar la visibilidad a dicho proyecto, y para adaptarse a los medios que el público objetivo al que quiere llegar, Commujeres está presente en las principales plataformas que se consumen en la actualidad (Instagram, Twitter y YouTube) siendo estas de gran ayuda para la difusión de ese mensaje que se quiere transmitir y hacer partícipes y conscientes de esta problemática. Este proyecto además de estar presente en las redes sociales explicadas anteriormente actúa mediante su propia página web y mediante su eje principal: las jornadas.

Las jornadas están compuestas en varios días donde grandes iconos femeninos relacionados con la publicidad y con otros temas de igual importancia, vienen al campus de Segovia para contar a los universitarios su experiencia y su recorrido laboral y personal y dar esa visibilidad que se necesita en el ámbito de la igualdad, visibilidad, reivindicaciones, etc. Es una experiencia muy interesante ya que mediante la información nueva y los debates que se crean a consecuencia de las charlas transmitidas por las ponentes, se crea un mayor apoyo para poder erradicar, o por lo menos facilitar el camino hacia la igualdad, dar voz a las mujeres.

7.1. Identidad Visual Corporativa

Toda marca necesita la creación de su identidad visual corporativa pues es la forma con la que va a conseguir identificarse y diferenciarse de otras marcas, pudiendo así destacar. La identidad visual es la unión de un conjunto de elementos tanto gráficos como visuales que tienen como objetivo principal transmitir a su público el concepto, los valores y el posicionamiento que tiene su marca en el mercado frente a otras marcas competitivas. Es esencial que una marca tenga determinada de forma adecuada su identidad para la estrategia que tengan prescrita y posteriormente la identificación por parte de sus clientes.

Para Ramírez (2006, p.45), lo define como *“Todos los rasgos visibles de una organización en los cuales se muestra lo que es, hace y proyecta la organización a través de signos gráficos o audiovisuales. La identidad visual se construye, se proyecta, se comunica de manera clara unívoca, para facilitar su posicionamiento en la mente de los perceptores y lo conforman los siguientes elementos: audiovisual y auditivos”*.

Commujeres creó su identidad visual en el año 2018, siendo esta parte fundamental para como he mencionado anteriormente poder ser reconocido y diferenciado entre otros proyectos y plataformas similares.



Fig. 20: Logotipo Commujeres. Fuente: Commujeres

El logo está formado por varias partes, todas con la misma importancia y el mismo peso identificativo. En primer lugar, encontramos en la parte superior del logotipo, el nombre de la plataforma Commujeres, y en la parte inferior de esta “Comunicación Digital y Género” con el objetivo de mostrar al público el mensaje que quieren transmitir.

Por otro lado, nos encontramos en la mitad con varias letras unidas que conforman el isotipo. En primer lugar, en la parte izquierda, la letra “C”, inicial de la palabra comunicación, en color rosa, siendo este el elegido como color asociado a las mujeres en muchos ámbitos de la vida cotidiana.

En segundo lugar, en la parte derecha, conforma el isotipo la letra “D”, inicial de la palabra digital como información de contenido y en color azul, como el color del género masculino, ya que tratará por encima de todo la igualdad entre géneros y su fin es liderar a la mujer para que exista igualdad, paliando brecha de género.

Continuando con la explicación del logotipo, nos encontramos en la mitad de las letras “C” y “D”, la “I”, siendo esta la inicial de la palabra igualdad, palabra fundamental para

este proyecto ya que es uno de los objetivos principales a transmitir al público que esté interesado en el proyecto. Esta letra, en color morado, como mezcla de los colores compuestos de las dos letras laterales, simboliza el color de la mujer, y de la igualdad. Según la activista inglesa Emmeline Petrick el color morado “simboliza la sangre real que corre por las venas de las luchadoras por el derecho al voto, simboliza la conciencia de la libertad y dignidad”.

Por último, y con relación a la letra explicada anteriormente “I”, encontramos el símbolo “=”, simbolizando una vez más la igualdad.

8. Creación Proyecto Creativo

Mi proyecto personal está creado principalmente con el objetivo de ayudar a mujeres universitarias publicitarias a dar un paso más y a escoger gracias las facilidades e información que nos facilita nuevos caminos y nuevas oportunidades que posiblemente muchas antes no se habían planteado. Está asociado a Commujeres, un proyecto que está siendo cada vez más conocido a nivel académico y que comparte algunos de los objetivos que propuestos.

Cuando comencé a pensar el tema de mi TFG, tenía claro que escoger algo relacionado con dar más visibilidad a mujeres en ámbitos publicitarios sería uno de mis temas principales para indagar en él. Fue en ese momento cuando conocí el proyecto Commujeres y me decidí a crear una campaña que pudiera ayudar a dar un paso más a todas esas mujeres que necesitan cambiar su perspectiva sobre la mujer en creatividad publicitaria y promover la igualdad de oportunidades para el talento femenino en creatividad publicitaria.

Mi campaña creativa “Ella hoy, tú mañana” es una forma de apoyar a todas aquellas mujeres que en primer lugar han luchado durante muchos años de su carrera para llegar hasta el momento en el que están en la actualidad, superando todas las adversidades y problemas en cuanto a la desigualdad de género que por desgracia han tenido que presenciar, y, por otro lado, todas aquellas mujeres creativas que estén pensando y quieran dedicar su futuro a ello. Con esta campaña se intentará apoyar, conseguir que en futuro próximo encuentren las mismas oportunidades en el desarrollo de su carrera y en la igualdad de oportunidades.

El concepto elegido para la campaña ha sido el empoderamiento, pues transmitir la situación y las vivencias de otras creativas para así transmitir la energía necesaria para continuar un largo camino hasta llegar a la situación que todas se merecen. Es un concepto que ayuda a la toma de decisiones y al acceso al poder que muchas mujeres necesitan.

En base al concepto, creé el claim “Ella hoy, tú mañana”. Considero que es una frase llena de sentido para animar a las mujeres a ser como todas aquellas que a pesar de un largo recorrido y siendo conscientes de todo lo que han tenido que luchar para poder llegar donde están actualmente han tenido que luchar mucho, pero con esfuerzo y dedicación siempre se llega a lo que uno quiere. Ese es el mensaje que quiero transmitir, si ella ha podido, tú también puedes.

En cuanto al público objetivo al que va destinada la campaña, está abierto a un amplio rango, ya que la campaña va dirigida para dar voz, visibilidad y animar a todas aquellas mujeres creativas, pero además todo aquel que visualice la campaña será de gran ayuda para concienciar y así poder cambiar en un futuro próximo los datos que tenemos actualmente. Al publicar la campaña en distintos medios de Commujeres, el público objetivo que visualizará la campaña serán tanto mujeres como hombres universitarios y todo aquel que esté en contacto con el proyecto.

Los objetivos principales de la campaña son los siguientes:

1. Visibilidad: En primer lugar, y como he estado mencionado a lo largo de todo el documento conseguir dar visibilidad y por lo tanto igualdad para que todas aquellas creativas obtengan las mismas oportunidades, esto se conseguirá a través de la promoción de todas aquellas creativas que han conseguido llegar al puesto actual, y la muestra de grandes campañas que han creado y han sido galardonadas con grandes premios en festivales publicitarios.
2. Animar: En segundo lugar, conseguir animar a aquellas mujeres que siempre han soñado con un puesto laboral como creativa publicitaria, pero a consecuencia de los datos que hay actualmente en los que gran parte de los creativos que llegan a altos puestos son hombres, renuncian a su sueño. Por lo que, la principal finalidad es contribuir al cambio en la mente de esas futuras creativas.
3. Commujeres: Continuando con los objetivos propuestos, y siendo una parte fundamental para el desarrollo de este proyecto y campaña ya que a través de

los medios propios de Commujeres se publicarán diversas creaciones realizadas para todo lo argumentado anteriormente. Es fundamental la divulgación de esta plataforma para dar a conocer y que cada vez crezca más, puesto que es un proyecto muy importante y con una gran función dentro del alumnado universitario, por lo que es esencial el crecimiento de esta plataforma.

8.1. Adaptación a medios del proyecto

Los medios seleccionados para la ejecución de la campaña son adecuados en cuanto al público objetivo al que van dirigidos.

8.1.1. Medios Propios: Instagram

Nos encontramos en primer lugar con un medio propio de Commujeres, su Instagram, que será uno de los medios principales para la difusión.

En este medio, se publicarán 18 post presentando una selección de mujeres que han sido participes de las diferencias y la dificultad que se tiene para introducirse en el mundo de la publicidad siendo creativa. A través de los posts, se mostrará en primer lugar una imagen con la foto de la creativa publicitaria y su nombre, a continuación, un pequeño resumen de su trayecto en su vida laboral, una campaña que haya sido importante y haya marcado su carrera, y, la frase de la campaña “Ella hoy, tú mañana” para animar a todas aquellas mujeres que muestren interés por los posts publicados y que quieran enfocar en un futuro su carrera profesional a la creatividad en el mundo de la publicidad.

A continuación, se mostrarán todos aquellos posts que serán publicados, como he dicho anteriormente en el Instagram de Commujeres:

8.1.1.1. Mónica Moro

Mónica Moro

Mónica Moro estudió **Publicidad y Relaciones públicas** en la universidad complutense de Madrid. Desde entonces, ha ejercido como **directora creativa en MaCcan** y ha conseguido salir entre las **veinte primeras posiciones** en los informes especializados entre todas las **agencias a nivel internacional**. Actualmente, es **presidenta del CdeC** de España. La podemos encontrar en la **lista del Top Talent del BIG creative ranking**, además de haber sido nombrada **mejor talento Sub4**. Cuenta con **más de un centenar de premios** en los principales festivales publicitarios nacionales e internacionales.

CAMPAÑA

**ELLA HOY,
TÚ MAÑANA**

Watch on **YouTube**

Fig. 20: Mónica Moro. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.2. Eva Santos

The infographic is divided into two main sections. The top section features a circular portrait of Eva Santos on the left, with her name 'Eva Santos' written in a white, handwritten-style font above it. To the right of the portrait, there is a block of text in white on a dark purple background. The bottom section features the word 'CAMPAÑA' in large, white, spaced-out letters at the top. Below it is a video player showing a scene from the Audi advertisement 'La muñeca que eligió conducir' (2016), which depicts a doll in a pink dress standing next to a blue Audi car. To the right of the video player is a large, stylized purple silhouette of a woman's head in profile, with the words 'ELLA HOY, TÚ MAÑANA' written in white, spaced-out letters across it. The entire infographic is decorated with small white floral icons and clusters of dots.

Eva Santos

Ha **ejercido como docente** e impartido cursos en universidades tanto nacionales como internacionales. Su carrera profesional es muy amplia, habiendo trabajado como **Global Chief Creative Officer en la agencia Proximity**, 18 años en **proximity España como directora general** creativa y por ultimo, creó junto con Mauricio Rocha la **consultoría creativa , Delirio & Twain**.

Además, Eva Santos es una de las **fundadoras de la plataforma MásMujeresCreativas**.

CAMPAÑA

ELLA HOY,
TÚ MAÑANA

Fig. 21: Eva Santos. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.3. Susana Pérez

The infographic is divided into two main sections. The top section has a purple background with a circular inset photo of Susana Pérez, a woman with curly hair wearing a black leather jacket, looking at a laptop. To the right of the photo, there is text in white and pink. The bottom section features a large purple silhouette of a woman's head in profile, facing left. Inside the silhouette, the text 'ELLA HOY, TÚ MAÑANA' is written in white. To the left of the silhouette is a video player showing a Gillette advertisement with Paco León. The video player has a black background with white text and a play button icon. The overall design includes decorative elements like pink circles and white line-art umbrellas.

Susana Pérez

Susana Pérez es una de las creativas que más ha tenido que luchar y pelear para conseguir avanzar y ascender en el sector, pero con su esfuerzo consiguió ser la **directora ejecutiva de Proximity Madrid**.

Además, junto con Eva Santos es una de las **fundadoras de la plataforma MásMujeresCreativas**.

Como resultado de su esfuerzo, ha sido **premiada en numerosos festivales publicitarios** como Cannes, El Sol, Echo...

CAMPAÑA

ELLA HOY,
TÚ MAÑANA

Watch on YouTube

Share

PACO LEÓN
ACTOR Y DIRECTOR

Fig. 22: Susana Pérez. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.4. Nerea Cierco

The infographic is divided into two main sections. The top section features a pink background with the name 'Nerea Cierco' in a white, stylized font. Below the name is a circular black and white portrait of Nerea Cierco. To the right of the portrait, on a dark purple background, is a block of text in white. The bottom section has a dark purple background. On the left, the word 'CAMPAÑA' is written in large, white, spaced-out letters. Below it is a video player showing a yellow and white LEGO car with a female minifigure driver. The video title is '#ElPilotoEsElla'. To the right of the video player is a large, light purple silhouette of a woman's head in profile, facing left. Overlaid on this silhouette is the text 'ELLA HOY, TÚ MAÑANA' in white, spaced-out letters. The entire infographic is decorated with small white line-art flowers and clusters of dots.

Nerea Cierco

Una mujer que a consecuencia de su gran esfuerzo ha conseguido ser una de las mas reputadas en el mundo de la publicidad. Comenzó en el **año 2004 en la agencia DDB**, donde a través del paso de los años ha conseguido el **puesto de directora ejecutiva creativa**. Su trabajo ha sido **galardonado con grandes premios en festivales publicitarios** tanto nacionales como internacionales. Nerea Cierco también es **miembro de la comunidad y plataforma creada para dar visibilidad y apoyo en el mundo de la creatividad publicitaria** (MásMujeresCreativas).

CAMPAÑA

Audi & LEGO presentan #ElPilotoEsElla

ELLA HOY,
TÚ MAÑANA

Fig. 23: Nerea Cierco. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.5. Judith Francisco

The infographic is divided into two main sections. The top section features a circular portrait of Judith Francisco on the left, with her name 'Judith Francisco' written in a white, cursive font above it. To the right of the portrait, there is a block of text in white on a dark purple background, detailing her career: 'Su trayectoria profesional creativa **comenzó en la agencia internacional Wieden & Kennedy** y **continuó en la Agencia nacional Sra Rushmore** donde estuvo 10 años trabajando. Tras dejar su puesto, decidió comenzar un **proyecto personal**, montan su **propia agencia Swing Swing en el año 2008**. En el año **2019**, decidió continuar emprendiendo y **fundó PlayOffice**. Por último, en el año **2019** fue **nombrada presidenta del Club de creativos**.' The bottom section has a dark purple background. At the top left, the word 'CAMPAÑA' is written in a white, spaced-out, sans-serif font. Below it is a video player showing a woman laughing, with a title 'La oveja negra de la familia', de Swing Swing para 1906 Black Coupage. To the right of the video player is a large, stylized purple silhouette of a woman's head in profile, facing left. Overlaid on this silhouette is the text 'ELLA HOY, TÚ MAÑANA' in a white, spaced-out, sans-serif font. The entire infographic is decorated with small white line-art icons of umbrellas and circles.

Judith Francisco

Su trayectoria profesional creativa **comenzó en la agencia internacional Wieden & Kennedy** y **continuó en la Agencia nacional Sra Rushmore** donde estuvo 10 años trabajando. Tras dejar su puesto, decidió comenzar un **proyecto personal**, montan su **propia agencia Swing Swing en el año 2008**. En el año **2019**, decidió continuar emprendiendo y **fundó PlayOffice**. Por último, en el año **2019** fue **nombrada presidenta del Club de creativos**.

CAMPAÑA

ELLA HOY,
TÚ MAÑANA

Fig. 24: Judith Francisco. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.6. Marta Llúcia

Marta Llúcia

Ha conseguido una larga trayectoria profesional después de **veinte años en el mundo de la publicidad**, siendo parte de grandes agencias publicitarias en sus **departamentos creativos** (Publicis Casadevall & Pedreños, SCPF- WPP, McCann España o Dommo).

Con el objetivo de apoyar el mundo creativo publicitario a la diversidad y visibilidad femenina, también **es miembro y una de las fundadoras de la plataforma MasMujeresCreativas**.

A lo largo de su larga trayectoria, ha sido **premiada en grandes festivales como Cannes Lions, El Sol, Fiap, CdeC, New York Festival y muchos más**.

C A M P A Ñ A

**ELLA HOY,
TÚ MAÑANA**

Watch on YouTube

Fig. 25: Marta Llúcia. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.7. Gema Arias

Gema Arias

A través de su trayectoria profesional, ha podido **demostrar en grandes agencias su gran creatividad y estrategia**. En **Kitchen pudo demostrarlo siendo su directora creativa**. Otras agencias en las que ha trabajado han sido **Contrapunto, McCann, Ogilvy, Zapping o El laboratorio**.

Ha realizado **campañas creativas** para marcas como diversas **ONG's** y para la **campaña electoral del partido político PSOE**.

CAMPAÑA

**DÍA DE TÍA BUENA
MAGIZA
DIME COMO
TE LLAMAS
PARA PODER
PEDIRTE A LOS
REYES.**
COMUNICAR
LA VIOLENCIA
MASCULINA
ES UNA LUCHA
DE TODOS LOS DÍAS.

**DÍA DE ESTADA
BORRACHA Y
SE DEJADA
HACER DE
TODO EN EL
CUMPLEAÑOS.**
COMUNICAR
LA VIOLENCIA
MASCULINA
ES UNA LUCHA
DE TODOS LOS DÍAS.

**ELLA HOY,
TÚ MAÑANA**

Fig. 26: Gema Arias. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.8. Chiqui Búa

The infographic is divided into two main sections. The top section has a pink background on the left and a purple background on the right. The name 'Chiqui Búa' is written in a white, cursive font at the top left. Below it is a circular portrait of Chiqui Búa, a woman with blonde hair, wearing a leopard-print top. The bottom left of this section features white line-art illustrations of umbrellas. The right section contains text in white on a purple background, detailing her career path from law to advertising, her work at Norman Craig & Kummel, her role at FCB, and her current position as CEO of Leo Brunett España.

Chiqui Búa

A pesar de haber estudiado derecho, su carrera profesional dio un giro de 360 grados y dedicó su vida profesional a trabajar en empresas de publicidad como creativa.

Comenzó en la agencia publicitaria Norman craig & Kummel como ejecutiva de cuentas. Esto cambió cuando se **fusionó con FCB y fue nombrada directora de cuentas. Un año más tarde, directora de servicios.**

En el año **2007, fue nombrada CEO de Leo Brunett España y actualmente es la presidenta.**

C A M P A Ñ A

MIXTA - Liberad al pato Willix - Chiste

Share

Watch on YouTube

ELLA HOY,
TÚ MAÑANA

Fig. 27: Chiqui Búa. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.9. Ana Hidalgo

The infographic is set against a dark purple background with decorative pink and white elements. At the top left, the name 'Ana Hidalgo' is written in a white, handwritten-style font. Below it is a circular black and white portrait of Ana Hidalgo, a woman with long blonde hair, wearing a dark jacket and looking directly at the camera with her hands near her chest. To the right of the portrait, there is a block of white text. Below the text, there are three small illustrations of umbrellas. The bottom section of the infographic features the word 'CAMPAÑA' in large, white, spaced-out letters. To the left of this word are three images related to the KAS beer campaign: a blue advertisement with the text 'KAS MUY NUESTRO' and images of beer bottles and a plate of food; a yellow advertisement with the text '¿QUE BRUNO? NI QUE BRUNO... SE VA DE PARTIDA Y SE BEBE' and images of beer bottles; and another yellow advertisement with the text '¿POR QUÉ PENSAR DESDE EL LUNES EN EL APERTIVO DEL DOMINGO?' and images of beer bottles. To the right of these images is a large, stylized purple silhouette of a woman's head in profile, facing left. Overlaid on this silhouette is the text 'ELLA HOY, TÚ MAÑANA' in white, spaced-out letters. At the bottom right of this section, there are three small illustrations of umbrellas.

Ana Hidalgo

A través de las campañas realizadas, ha conseguido **transmitir gran cantidad de valores y pelear por las mujeres en las diversas agencias** donde ha ejercido su trabajo. **Se ha sumergido dentro de las mejores agencias de creatividad** a nivel nacional e internacional como **Bassat, Ogilvy, contrapunto, etc.** Decidió **crear su propia escuela de publicidad y creatividad Miami Ad School**, con la cual ha conseguido ser la mas premiada del mundo.

CAMPAÑA

KAS MUY NUESTRO

¿QUE BRUNO? NI QUE BRUNO... SE VA DE PARTIDA Y SE BEBE

¿POR QUÉ PENSAR DESDE EL LUNES EN EL APERTIVO DEL DOMINGO?

ELLA HOY, TÚ MAÑANA

Fig. 28: Ana Hidalgo. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.10. Uschi Henkes

The infographic is divided into two main sections. The top section features a circular portrait of Uschi Henkes on the left, with her name 'Uschi Henkes' written in a white, stylized font above it. To the right of the portrait, there is a block of text in Spanish. The bottom section features a large purple silhouette of a woman's head on the right, with the text 'ELLA HOY, TÚ MAÑANA' overlaid on it. On the left of this section, there is a video player showing a Christmas-themed advertisement with the text 'Nos gusta la Navidad' and 'El Corte Inglés'.

Uschi Henkes se ha convertido en **la primera mujer que dirigió el CdeC durante cada dos décadas**. Además, ha **trabajado en grandes agencias de publicidad como Y&R, JWT, Contrapunto, Lowe o Grupo Barro/Testa**, donde ha desarrollado su gran creatividad.

En el año **1998 y junto a Urs Frick fundaron una de las agencias más exitosas** de la historia de la publicidad con una trayectoria notable e importante.

Su **esfuerzo se ha podido reconocer a través de numerosos premios en festivales publicitarios**.

Por desgracia, y a consecuencia de la pandemia, su agencia Zapping se vio afectada y tuvo que cerrar.

C A M P A Ñ A

ELLA HOY,
TÚ MAÑANA

El Corte Inglés - Nos gusta la Navidad - Zapping

Nos gusta la Navidad

El Corte Inglés

Watch on YouTube

Fig. 29: Uschi Henkes. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.11. Anna Soler Chopo

Anna Soler Chopo

Comenzó su trayectoria como **copy en McCann Barcelona y continuó como supervisora creativa en proximity**. Anna siempre había sabido que la estrategia creativa era una de sus puntos fuertes donde querría proyectar su vida laboral.

Para ella es **esencial transmitir en sus trabajos creativos sus valores e ideas** y utiliza su trabajo para inspirar a la gente que lo consume.

Una campaña debe **transmitir ideas de igualdad y de liderazgo femenino para que así la sociedad cambie**.

Para ella, **poder de la influencia de la publicidad en la sociedad** es tan grande que puede intervenir para la construcción de una sociedad estereotipada.

C A M P A Ñ A

ELLA HOY,
TÚ MAÑANA

Por siempre jamás', corto de Proximity Barcelona para Audi

Watch on YouTube

Fig. 30: Anna Soler Chopo. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.12. Raquel Martínez

Raquel Martínez

Estudió Publicidad y RRPP en la universidad Complutense de Madrid. **Comenzó trabajando en la agencia Mccann** y más adelante ocupó el puesto de **directora creativa** desde el año 2011 hasta 2021, año en el que **decidió dejar la agencia para comenzar nuevos proyectos profesionales y personales**. A lo largo de su trayectoria profesional **ha obtenido numerosos premios en festivales publicitarios** tanto nacionales como internacionales.

CAMPAÑA

A tomar Fanta anuncio con letra

Y a esos brackets que eran solo algo provisionaaal

ELLA HOY,
TÚ MAÑANA

Fig. 31: Raquel Martínez. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.13. Emma Pueyo

Emma Pueyo

Emma Pueyo ha conseguido **liderar grandes marcas a través de sus estrategias creativas** que ha ido aprendiendo en su amplia trayectoria profesional. Siempre ha apostado por **incorporar en sus estrategias y campañas los valores que aporten beneficios a toda la sociedad y a su vez al entorno que nos rodea.** Su trayectoria está marcada por su paso en **agencias como DoubleYou, Poke o Wieden & Kennedy, y actualmente es VP Brand & Creative en Colvin** donde su principal objetivo es el aumento de la estrategia creativa en la comunicación y en el comercio digital. Es además, es **codirectora de la plataforma MásMujeresCreativas.**

CAMPAÑA

ELLA HOY,
TÚ MAÑANA

Fig. 32: Emma Pueyo. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.14. Belén Coca

Belén Coca

Su gran experiencia laboral marcada tras **15 años trabajando en el sector**, y habiendo conseguido **numerosos premios en festivales publicitarios**, decidió **dejar su puesto de directora creativa en la agencia La Despensa** en 2015, para **dedicarse a proyectos personales que unieran sus pasiones: La creatividad, la música y las personas**. Para completar su trayecto profesional ha ejercido como **jurado de los Premios Nacionales de la Creatividad**, cofundó la **plataforma Más Mujeres Creativas** y actualmente tiene un **puesto en la junta directiva del CdeC España**.

CAMPAÑA

**ELLA HOY,
TÚ MAÑANA**

Video player: Caso "adidas Originals x Boiler Room"

Watch on YouTube

The infographic is set against a purple background with decorative elements like stylized flowers and dots. It features a circular portrait of Belén Coca speaking into a microphone. Below the portrait is a video player showing a scene from an advertisement with the text 'adidas originals' on a door. To the right of the video player is a large silhouette of a woman's head with the text 'ELLA HOY, TÚ MAÑANA' overlaid.

Fig. 33: Belén Coca. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.15. Auxi Barea

Auxi Barea

Auxi Barea fue pionera como **Community Manager**, comenzó siéndolo cuando no existía el significado de la palabra. Su carrera profesional es muy amplia, tras 15 años en **diversos puestos publicitarios relacionados con la comunicación digital y la creatividad**. Los últimos diez años de su carrera los ha dedicado para especificarse en las redes sociales, enfocándose en la estrategia y creatividad de estas. Destaca su paso en la **agencia J. Walter Thompson** de Madrid. Ha recibido **premios en diversos festivales publicitarios** como El Sol, Inspirational o el club de creativos. Además, es **directora de la plataforma MásMujeresCreativas**, es profesora del máster gestión publicitaria en Madrid, y **comité de dirección en la agencia La Despensa**.

C A M P A Ñ A

ELLA HOY,
TÚ MAÑANA

Burger King | DOGPPER. EL HUESO SABOR PARRILLA

Watch on YouTube

Fig. 34: Auxi Barea. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.16. Marta Palencia

Marta Palencia

Se licenció en **Publicidad y Relaciones Públicas en la UVA (Segovia)**, tras la finalización de sus estudios comenzó su vida laboral siendo **supervisora de cuentas en Tiempo/BBDO y de comunicación empresarial en Porter Novelli.** siempre ha sido constante y en continuo aprendizaje, pues ha trabajado en la **agencia de publicidad situada en Madrid, Sra. Rushmore desde que nació en el año 2000.**

CAMPAÑA

**ELLA HOY,
TÚ MAÑANA**

El sabor más famoso del planeta en versión Aquarius.
Bebida adaptada a un intenso desgaste muscular sobre todo para deportistas.

www.melgommel.es

Fig. 35: Marta Palencia. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.17. Anna Roca

Anna Roca

Estudió **Publicidad y RRPP en la UAB** y realizó un **máster en Marketing** en IESE Business School. Tiene una gran trayectoria profesional a consecuencia de su esfuerzo realizado para nutrirse de todos los conocimientos posibles relacionados con la publicidad. Comenzó siendo **directora creativa en Orbital y Contrapunto BBDO**, teniendo la oportunidad de transmitir sus valores y construir marcas que trasmitiesen la integración en diversos aspectos y disciplinas. Actualmente, ejerce en el **crecimiento de sus clientes y de la agencia en la que trabaja, Proximity**. Para completar su vida laboral es **profesora de un máster y diversos cursos universitarios**, miembro de **jurado en festivales publicitarios** y participa en **asociaciones relacionadas con la publicidad**.

C A M P A Ñ A

Jägermeister 'Be The Meister'

ELLA HOY,
TÚ MAÑANA

The infographic features a purple background with decorative elements like pink circles and white line-art umbrellas. It includes a circular portrait of Anna Roca, a bio in white text, a video player showing a Jägermeister advertisement, and a silhouette of a woman's head with text inside.

Fig. 36: Anna Roca. Fuente: Elaboración propia.

8.1.1.18. Alba Vence



Fig. 37: Alba Vence. Fuente: Elaboración propia.

8.1.2. Medios propios: YouTube

El siguiente medio donde se publicará otra parte de la creatividad en torno a la campaña “Ella hoy, tú mañana” es en el canal de YouTube del proyecto Commujeres, un canal donde están publicados tres video relacionados con la plataforma: En primer lugar, ¿Por qué nació Commujeres?, otro vídeo realizado por el alumnado y por último una entrevista a Remedios Zafra.

En cuanto al vídeo que he realizado, se trata de una pieza en la que el objetivo principal es dar visibilización a esas mujeres creativas publicitarias que tanto les ha costado llegar a donde se encuentran actualmente y con ello, animar a otras mujeres que se quieran dedicar a ello, que ellas también pueden.

El vídeo comienza con una carta en voz en off, donde se explican varios avances que ha habido a lo largo de la historia y que han marcado un antes y un después en la sociedad, gracias a la lucha. Pero, para ser conscientes de la problemática en el sector, se muestra que algunas cosas no han cambiado, como la visibilización de las mujeres creativas. Con la ayuda de imágenes en las que aparecen las principales creativas publicitarias y aquellas que han luchado durante muchos años para llegar a donde se encuentran, se hace una crítica para que esta realidad cambie.

Para continuar con el vídeo, se añaden tres comentarios de varias creativas que han marcado la publicidad (Mónica Moro, Eva Santos y Emma Pueyo), explicando cómo ven ellas actualmente el sector y lo que consideran que va a ocurrir en un futuro o como debería ser el liderazgo en esta área.

Para finalizar, y cerrar la carta nombrada al principio se acompaña la imagen con el concepto de la campaña con la voz en off donde se anima a más mujeres a elegir esta profesión.

Enlace video: <https://clipchamp.com/watch/sloxe9YQMAj>



8.1.3. Medios propios: Web

Por último, y para finalizar con los medios seleccionados para la campaña, se llevará a cabo la realización de una noticia para la web de Commujeres.

En la actualidad, estamos constantemente inmersos de información que nos transmiten los medios de comunicación, siendo estos de gran importancia para el aumento de conocimientos de los receptores. Por este motivo, he seleccionado la creación de una noticia que será publicada en la web propia de Commujeres, pues considero que a través de ella más gente será consciente de esta campaña.

La noticia está dividida en dos partes, en primer lugar, la primera parte en la que transmito la situación actual y cómo muchas creativas han tenido que luchar para llegar a la situación actual.

Por otro lado, en la segunda parte de esta, en la que se explica el motivo de la creación de la campaña “Ella hoy, tú mañana” y los medios que se utilizarán para su difusión siendo Instagram y el canal de YouTube de Commujeres. Para facilitar al lector, se incorpora el nombre del Instagram y un código QR que llevará directamente a la visualización del vídeo.

Por último, se puede observar una cita de una de las creativas más importantes de España, y que se puede escuchar en el vídeo.

JUNIO 2022

Ella hoy, tú mañana



Cómo lidiar con la desigualdad

Actualmente, es visible y se puede comprobar a través de datos objetivos sacados de investigaciones y estudios, las desigualdades que existen en la actualidad entre hombres y mujeres en diferentes ámbitos y situaciones de la vida cotidiana. Así mismo, podemos observar esa desigualdad en el sector de la publicidad y concretamente, en los altos puestos creativos, ocupados mayoritariamente por hombres.

Por este motivo, se ha creado una campaña publicitaria "**Ella hoy, tú mañana**".

Esta campaña se ha creado para apoyar a todas aquellas mujeres que han luchado durante muchos años de su carrera para llegar hasta el momento en el que están en la actualidad, pasando por encima de todas aquellas adversidades y problemas en cuanto a la desigualdad de género que por desgracia han tenido que presenciar y/o sufrir. Por otro lado, todas aquellas mujeres creativas que estén pensando y quieran dedicar su futuro a ello. Con esta campaña se intentará apoyar en la consecución para que en futuro próximo encuentren las mismas oportunidades en el desarrollo de su carrera y en la igualdad de oportunidades.

Campaña para visibilizar a la mujer en la creatividad publicitaria

El concepto elegido para la campaña ha sido el empoderamiento. Se trata de transmitir la situación y las vivencias de otras creativas para así contagiar la energía necesaria para continuar un largo camino hasta llegar a la situación que todas se merecen. Es un concepto que ayuda a la toma de decisiones y al acceso al poder que muchas mujeres necesitan.

En base al concepto, se creó el claim **“Ella hoy, tú mañana”**, una frase llena de sentido para animar a las mujeres a ser como todas aquellas que a pesar de un largo recorrido y siendo conscientes de todo lo que han tenido que luchar para poder llegar donde están actualmente, pero con esfuerzo y dedicación siempre se llega a lo que uno quiere. Ese es el mensaje que quiero transmitir, si ella ha podido, tú también puedes.



“

Me parece que gracias a muchísimos movimientos que se están dando de las mujeres en todo el mundo en cualquier sector gracias al feminismo, estamos teniendo la voz y la visibilidad que quizá antes no se tenía y se está haciendo un hueco real para nosotras.

Mónica Moro

La campaña está compuesta por la creación de varias publicaciones, que se llevarán a cabo y se publicarán en un proyecto conocido como Commujeres que comparte algunos de los objetivos de la campaña, y será el encargado de publicar en sus redes sociales las creaciones.

En primer lugar, se podrá encontrar 18 post en **@commujeres** en los que se presentarán 18 creativas importantes en España.

En segundo lugar, a través de su canal de YouTube (Commujeres), se subirá un vídeo creativo compuesto por dos partes: una compuesta por una voz en off con diferentes imágenes y la segunda, la visibilización de las mujeres creativas y varios audios en los que tres de ellas, opinan sobre la situación actual y cómo ven el futuro creativo.



Código QR para la visualización del vídeo

9. Conclusiones

A lo largo de los años, mi percepción sobre la publicidad ha ido cambiando y adaptándose a mi forma de ver la vida. Cuando era niña la publicidad era simplemente un anuncio que aparecía en los intermedios de mis programas favoritos, algo que todo el mundo está acostumbrado a esquivar e incluso se enfada cuando aparece, pues nos ha interrumpido ese programa tan interesante que estábamos viendo. Todo esto cambió cuando me di cuenta de que esos anuncios no solo estaban ahí para “molestar” sino para intentar comunicar algo, tratar que los consumidores se queden observando ese contenido, en lugar de cambiar de emisora y programa, y que para esto es muy importante transmitir el esfuerzo y la pasión que hay detrás de cada trabajo.

Una buena campaña de publicidad no es aquella que únicamente utiliza esos segundos para informar del producto, una buena publicidad es aquella que hace que el espectador se quede pegado a la pantalla, aquella que es comentada por la gente y se queda en sus cabezas, aquella que, a pesar del transcurso del tiempo, lo sigues recordando.

Para mí la publicidad lo es todo, es perspectiva, color, diversión, evolución, trabajo y sobre todo vida, por eso decidí comenzar a estudiar Publicidad y RRPP, pues quería conocer más sobre este ámbito y poder en un futuro, dedicarme a ello.

Según han ido pasando los años, hemos ido aprendiendo e indagando sobre muchos temas relacionados con la publicidad, pero siempre he podido ir comprobando un tema preocupante: la desigualdad de género. Las diferencias existentes entre hombres y mujeres que podemos encontrar en muchos aspectos relacionados con la publicidad en sí y los departamentos en los que podemos dedicarnos profesionalmente. Es por esta razón, por la que decidí dedicar este trabajo en el departamento de creatividad, y, sobre todo, intentar dar esa visibilización que se merecen por el esfuerzo realizado durante su carrera profesional a todas esas mujeres creativas.

Considero que cualquier reflexión o análisis de la realidad es importante para poder dar voz y visibilidad a las diferencias que, se encuentran las mujeres en muchos aspectos de

su día a día y poder así poner un granito de arena para intentar concienciar a la población sobre estas situaciones a las que se tienen que enfrentar. Inicié mi trabajo recopilando distintos documentos en los que mostraban la situación de las creativas en España, y he podido comprobar su largo y complicado camino profesional por el que han tenido que pasar muchas de ellas, siendo necesario mostrar su trayecto y todo lo que han conseguido.

En segundo lugar, y para conseguir los objetivos propuestos decidí realizar una campaña que pudiera apoyar en su lucha y metas, por lo que creé “Ella hoy, tú mañana”. Considero que a lo largo del proceso de realización de este proyecto he podido aprender y aumentar mis conocimientos, acercándome un poco más a lo que será la vida laboral y a lo que quiero enfocar mi futuro, puesto que a través de la búsqueda de información importante para la campaña, el dedicar gran parte de los días a realizarla pensando en todo momento como sería la mejor forma para transmitir el mensaje que quiero que mi público objetivo obtenga, he podido acercarme a cómo será la realización de un proyecto y campaña para una marca.

Para finalizar, quiero dar las gracias a mi tutora del TFG, Teresa Gema Martín por darme la oportunidad de conocer un poco más de cerca y de primera mano el proyecto de Commujeres y poder crear una campaña, siendo sus medios propios los encargados de transmitir al público objetivo las diferentes creaciones realizadas: los posts para Instagram, el vídeo para YouTube y la noticia. Es muy importante dar también visibilidad a estos proyectos que ayudan y animan a través de diversos testimonios a las mujeres universitarias que quieran emprender su viaje y proyecto laboral enfocado a determinados puestos de trabajos en los que el hecho de ser mujer es, en ocasiones una dificultad para liderar determinadas agencias.

Quiero animar a próximos alumnos que vayan a realizar el TFG con relación a la visibilización de la mujer en la publicidad. Además, el poder participar en distintos proyectos similares a Commujeres, ya que potencia el importante trabajo que están realizando.

10. Bibliografía

- A. (2021a, enero 27). *Eva Santos deja Proximity para co-crear su nueva consultoría creativa, Delirio & Twain*. Adhertising. <https://adhertising.com/tendencias/eva-santos-deja-proximity-para-co-crear-su-nueva-consultoria-creativa-delirio-twain/>
- A. (2021b, enero 27). *Las publicistas más prestigiosas de España: 'Ya llegamos, tú también puedes'*. Adhertising. <https://adhertising.com/destacados/las-seis-publicistas-mas-prestigiosas-de-espana-avisan-ya-llegamos-tu-tambien-puedes/>
- A. (2021c, enero 27). *Las publicistas más prestigiosas de España: 'Ya llegamos, tú también puedes'*. Adhertising. <https://adhertising.com/destacados/las-seis-publicistas-mas-prestigiosas-de-espana-avisan-ya-llegamos-tu-tambien-puedes/>
- A. (2021d, enero 27). *Más Mujeres Creativas, comunidad y altavoz para el talento femenino español*. Adhertising. <https://adhertising.com/tendencias/mas-mujeres-creativas/>
- A. (2021e, febrero 2). *Susana Pérez, creativa por azar y mujer publicitaria referente*. Adhertising. <https://adhertising.com/idolas/susana-perez-creativa-por-azar-y-mujer-publicitaria-referente/>
- A. (2021f, febrero 5). *Mónica Moro, la única mujer dentro del top 10 de los profesionales más destacados de la publicidad*. Adhertising. <https://adhertising.com/tendencias/monica-moro-la-unica-mujer-dentro-del-top-10-de-los-profesionales-mas-destacados-de-la-publicidad/>
- A. (2021g, febrero 22). *Judith Francisco, presidenta del Club de Creativos y socia fundadora de Swing Swing*. Adhertising. <https://adhertising.com/idolas/judith-francisco-presidenta-del-club-de-creativos-y-socia-fundadora-de-swing-swing/>
- A. (2021h, marzo 19). *La mujer en las agencias de publicidad, una evolución considerable*. Adhertising. <https://adhertising.com/destacados/la-mujer-en-las-agencias-de-publicidad-una-evolucion-considerable/>

- A. (2021i, mayo 4). *Ana Hidalgo, pionera creativa y Fundadora de Miami ad School*. Adhertising. <https://adhertising.com/idolas/ana-hidalgo-pionera-creativa-y-fundadora-de-miami-ad-school/>
- A. (2021j, agosto 18). *Las mujeres que consiguieron ser directoras Creativas Generales en España: Uschi Henkes*. Adhertising. <https://adhertising.com/idolas/las-tres-primeras-mujeres-que-consiguieron-ser-directoras-creativas-generales-en-espana-uschi-henkes/>
- A. (2022a, febrero 24). *La desigualdad de la mujer en España*. Ayuda en Acción. <https://ayudaenaccion.org/blog/mujer/desigualdad-mujer-en-espana/>
- Anna Roca*. (s. f.). Proximity Barcelona. <https://www.proximitybarcelona.es/equipo/peoples/anna-roca>
- B. (2022b, enero 25). *Entrevistamos a Gema Arias, directora general de estrategia creativa en Kitchen*. Brandemia. <https://brandemia.org/entrevistamos-a-gema-arias-directora-general-de-estrategia-creativa-en-kitchen>
- Belén Coca*. (2021, 2 junio). c de c. <https://www.clubdecreativos.com/diascdec/2021-2/belen-coca/>
- Catucci, A. (2021, 20 septiembre). *Entrevista a Emma Pueyo, VP Brand & Creative at Colvin: “Que las mujeres crean en sus capacidades, sigan sus. . . Marketing Insider Review*. <https://www.marketinginsiderreview.com/entrevista-emma-pueyo-colvin/>
- Chiqui Búa, presidenta y CEO de Leo Burnett España*. (2018, 5 diciembre). Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/actualidad/chiqui-bua/>
- colaboradores de Wikipedia. (2022, 5 mayo). *Festival de Cannes*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Festival_de_Cannes
- Creatividad - Concepto, características e importancia*. (s. f.). Concepto. <https://concepto.de/creatividad-2/>
- de Gauna, P. R. (2021, 14 junio). *«Las marcas pueden tener un campo muy grande mirando las cosas de manera diferente»*, A. Castro y S. Bullido (SOUND). Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing->

general/agencias/marcas-pueden-tener-campo-muy-grande-mirando-cosas-
manera-diferente-ana-castro-susana-bullido-sound

El Ojo De Iberoamérica. (2022, 1 junio). *El Ojo de Iberoamérica 2022 - 9, 10 y 11 de noviembre*. <https://www.elojodeiberoamerica.com>

I. (2017a, junio 16). *Uschi Henkes, presidenta del Club de Creativos*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/uschi-henkes-presidenta-cdec/>

I. (2017b, noviembre 23). *Mujeres y publicidad: ¿son las agencias un territorio hostil para ellas?* IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/mujeres-y-publicidad-ley-embudo/>

Los mejores creativos publicitarios: Eva Santos. (2021, 1 julio). ELMUNDO.

<https://lab.elmundo.es/primer-anuncio-publicidad/eva-santos.html>

Martín Casado, T. G. (2012, 23 octubre): *La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje*. *Revista Communication Papers, No 1, páginas 105 a 114*.

<https://communicationpapers.revistes.udg.edu/article/viewFile/22142/25910>

Martín Casado, T. G. (2016). " *El sexismo en la creatividad publicitaria, limitar el estereotipo por derecho* " en *Opción*. No 10. Vol. 32 pg. (188-208)

Martín Casado, T. G. (2010). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del S.XXI: (El Mundo, Diario de Valladolid, 2001-2005)*

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/28295/1/T35759.pdf>

Mónica Moro, *Directora General Creativa en McCann España*. (2022, 19 abril).

Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/actualidad/monica-moro/>

Mujeres en la Comunicación Digital. *ComMujeres*. (s. f.). *Commujeres*.

<http://commujeres.com>

- P. (2021k, noviembre 24). *El papel de las mujeres creativas en la publicidad*. Portavoz.
<https://portavoz.net/blog/mujeres-creativas-donde-encontrarlas/>
- Perez, L. (2021, 12 febrero). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- R. (2021l, abril 15). *Emma Pueyo, VP de marca y creatividad de Colvin*. MarketingNews.
<https://www.marketingnews.es/profesionales/noticia/1165377031505/emma-pueyo-vp-de-marca-y-creatividad-de-colvin.1.html>
- Tuyú, D. (2019, 13 febrero). *¿Qué es la identidad visual corporativa?* Digital TUYÚ.
<https://www.tuyu.es/digital/que-es-identidad-visual-corporativa/>
- Why, R. (2022, 2 febrero). *Marta Lluçà lanza Martians, una compañía creativa con “ideas cósmicas”*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/marta-llucia-martians-compania-creativa-ideas-cosmicas>