

Reconocimiento Especial a la Iniciativa Social Ejemplar desde la Industria Publicitaria

CLUB DE CREATIVOS
Y DE CREATIVAS.COM

Proximity
Madrid

clubdecreativosydecreativas.com

Premio de Oro

Que las mujeres todavía no han conseguido estar a la par con los hombres en lo que respecta a su valoración profesional, es algo lamentable pero –lamentablemente– nada nuevo. Lo que sí da que pensar es que el sector publicitario, tan moderno, *in, cool*, liberal y creativo, no se haya aplicado a sí mismo todos esos adjetivos y siga siendo, en la inmensa

mayoría de los casos, tan retrógrado como los demás. Por suerte hay excepciones como la de Proximity, ejemplar no solo en eso sino también en su afán por dar visibilidad a un tema que no suele ser prioritario en ninguna agenda. La lupa con la que observó al jurado del Anuario del CdeC surtió, sin embargo, un efecto inmediato. Así que hay esperanza...



Ficha Técnica

Anunciante: Proximity Madrid

Marca: clubdecreativosydecreativas.com

Producto: Campaña de Concienciación Social

Categoría: Reconocimiento Especial a la Iniciativa Social
Ejemplar desde la Industria Publicitaria

Inicio Campaña: Diciembre 2013

Final Campaña: Enero 2014

Agencia: Proximity Madrid

Contacto: Luisa Pérez

Cargo: Office manager

Dirección: Cardenal Marcelo Spínola 4, 3ª Planta.

Ciudad: 28016 Madrid

Telf.: 913 840 041

E-mail: lperez@proximity.es

Página web: www.proximitymadrid.es

Equipo del Anunciante

José Luis Gómez. Director General

Equipo de la Agencia

Susana Pérez. Dirección Creativa Ejecutiva

David Vijil. Dirección Creativa

Gerardo Vaquerizo, Antonio Jiménez. Dirección de Arte

David Vijil. Redacción

Carlos Ruano. Fotografía

Víctor Mandueño. Dirección interactiva

Rafael Zafra Polo. Programación

José Luis Gómez. Director General

315
socios

104
socios

1/3

Uno de cada tres miembros del c de c es mujer.
Del 2 al 9 de diciembre, elección miembros jurado
de la XV edición del Anuario de Creatividad.

clubdecreativosydecreativas.com

Fuente: c de c.

[1]

Resumen de la Campaña

Que en las empresas españolas hay pocas mujeres directivas –21% en 2013– no es algo nuevo. Lo llamativo es que en el sector publicitario, aparentemente innovador, la cifra también es muy baja: en concreto, un 62% inferior en comparación con otros sectores. En las agencias españolas solo hay un 8% de directoras creativas ejecutivas según un estudio de la Universidad de Barcelona. Según otro informe de la Universidad de Alicante, solo 3 de cada 10 creativos son mujeres.

Algo que, sin embargo, en Proximity no pasa: en esta agencia hay un 43% de mujeres trabajando en creatividad –un 40% en Madrid y un 47% en Barcelona–, un 13% por encima de la media. Por eso, se planteó estimular el debate sobre la presencia de mujeres en este ámbito y dar pie a una reflexión susceptible de generar oportunidades equitativas.

Poniendo el foco sobre los jurados de los festivales de publicidad, la agencia se encontró con que en El Sol, las mujeres representaban solo el 24,9%, en el Festival Internacional de Cannes el 23,4% y en el FIAP el 9,5%. A excepción de en los Premios a la Eficacia 2014 –donde el 42% son mujeres–, si en las agencias hay pocas directoras creativas, en los jurados de los festivales hay todavía menos.

Proximity decidió así enfocar su acción sobre el jurado del Anuario del Club de Creativos por tres razones: 1) porque lo eligen los socios votándose entre sí, sin candidaturas; 2) porque el 33% de sus 315 socios son mujeres y sin embargo solo dos fueron miembros del jurado en 2012 –y solo el 16% en los últimos catorce años–; y 3) porque las votaciones para elegir a sus miembros se iban a celebrar en una fecha muy cercana al momento en que surgió la idea.

La agencia desarrolló la página web clubdecreativosydecreativas.com e invitó a los socios del CdeC a opinar y firmar para apoyar a las creativas. La creatividad se basó en unas infografías muy irónicas, que incluían datos reales y objetivos del CdeC y en las que los hombres eran representados con pepinos y, las mujeres, con melones.

En solo una semana, la campaña se convirtió en viral, generando conversación en todas las agencias nacionales: gracias a ella se recabaron 1.500 opiniones y 2.500 firmas de profesionales en la página web, que recibió más de 8.000 visitas. Además, apareció reseñada en 9 medios de comunicación –7 especializados– y 18 blogs –11 de ellos internacionales–, obteniendo una repercusión valorada en 3.618.544,54€.



Pero lo mejor estaba aún por llegar: de los 24 miembros del jurado del CdeC, 11 fueron mujeres, un incremento nada menos que del 710% respecto a la edición del año anterior. Teniendo en cuenta además que 5 de los 11 jurados españoles del Festival de Cannes en 2014 son mujeres –la mejor cifra de los últimos 10 años–, la agencia pudo sentirse satisfecha: el debate no se quedó solo en el CdeC.

[2]

Estrategia

Situación de partida

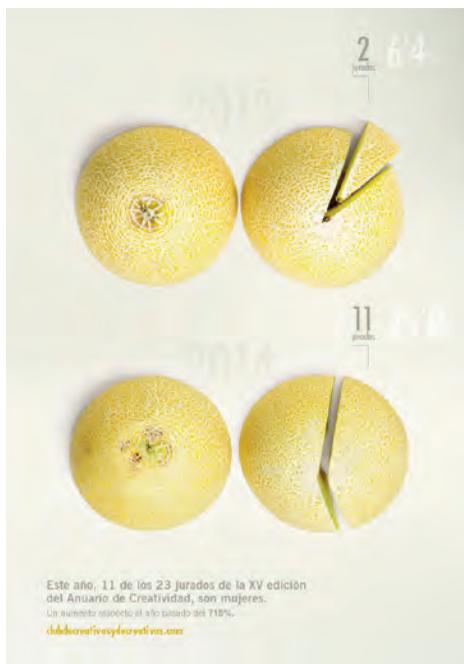
El porcentaje de puestos directivos y de representación ocupados por mujeres en las empresas españolas es del 21% con datos de 2013, un porcentaje en retroceso respecto al año anterior¹. Este titular puede suscitar todo tipo de reacciones, pero probablemente la sorpresa no está entre ellas: se trata de un asunto que aparece con frecuencia en las noticias. Diferentes estudios ofrecen variaciones de este mismo dato, y, como era de esperar, la intensidad del fenómeno varía en función de los sectores profesionales.

Lo que sí puede resultar más llamativo es que uno de los sectores donde la presencia de mujeres directivas está más limitada sea, precisamente, el de la publicidad. Y aún llama más la atención la intensidad del fenómeno en los departamentos de creatividad. La profesión que produce algunos de los mensajes más rupturistas y modernos, consagrada a buscar fórmulas novedosas para atraer la atención del público y nada sospechosa de ser «tradicional», está en realidad instalada en el conservadurismo. O, al menos, presenta una estructura de género propia de otra época.

¹ Fuente: Grant Thornton International Business Report, 2013. Tomado de www.grantthornton.es, 22 de mayo 2014.

En España, solo tres de cada diez creativos son mujeres. En puestos de creatividad, diseño o redacción, las posibilidades de ser hombre son entre el doble y el triple que las de ser mujer.

Reconocimiento Especial a la Iniciativa Social Ejemplar desde la Industria Publicitaria



De acuerdo con un estudio reciente realizado por la Universidad Autónoma de Barcelona en colaboración con otras instituciones internacionales, solo el 8% de las direcciones creativas ejecutivas de las agencias españolas está ocupada por mujeres², un 62% menos de la media en nuestra economía. En el escalón inferior, el porcentaje no llega más que al 14%.

En términos generales, y de acuerdo con el exhaustivo estudio *La mujer en las agencias de publicidad* elaborado por la Universidad de Alicante, solo tres de cada diez creativos españoles son mujeres. En puestos de creatividad, diseño o redacción, las posibilidades de ser hombre son entre el doble y el triple que las de ser mujer. El estudio también verifica algo que el sentido común ya apunta: no existen diferencias entre el capital humano –tales como formación, trayectoria, aptitudes o incluso percepciones personales sobre la profesión– que puedan explicar esta distribución desigual. En definitiva: nada justifica lo paupérrimo de estas cifras.

Para quienes trabajan en marketing y publicidad en España todo esto puede seguir siendo poco sorprendente: en el fondo, no deja de ser algo perceptible a simple vista. Pero tras participar en una entrevista informal sobre este tema para un periódico universitario y de asistir a un encuentro de profesionales del sector, Proximity descubrió que sus propios equipos no se ajustaban en absoluto a esa especie de norma no escrita. En noviembre de 2013, cuando se gestó la campaña, el porcentaje de mujeres en el departamento creativo de la agencia era del 40% en la oficina de Madrid y del 47% en la de Barcelona, un 13% por encima de la media del sector. Y una diferencia más que suficiente para decidir que debía hacer algo al respecto.

² Fuente: *The Absence of Creative Women as Judges in Advertising Awards: A Case Study of El Sol (1998-2008)*.



Reto y objetivos

El trabajo de comunicar para otros, ya sea con fines comerciales o sociales, es muy excitante para las agencias, pero poner el foco en la propia profesión y comunicar para sí mismos un tema que había dado pie a tantas conversaciones internas, a Proximity le pareció un reto más que oportuno. Con la situación descrita como punto de partida, se planteó contribuir a **dinamizar el debate sobre la presencia de mujeres en los departamentos creativos y los puestos de dirección creativa de responsabilidad** como reflejo de lo que ya ocurre en otros departamentos de las agencias o también en sus interlocutores naturales, los departamentos de marketing y comunicación de los anunciantes.

La principal dificultad de la campaña fue **evitar la lucha** de sexos y construir una acción que invitase a la reflexión, que llevase a los profesionales del sector a apearse del cliché «creatividad es para chicos como cuentas es para chicas» de una forma natural, tal y como había ocurrido en las oficinas de Proximity, y evitando además la reivindicación o un tono feminista. Su intención no era promover una política de cuotas, sino un «¿y por qué?» capaz de generar oportunidades más equitativas.

Con la campaña, Proximity se planteó contribuir a dinamizar el debate sobre la presencia de mujeres en los departamentos creativos y los puestos de dirección creativa de responsabilidad.

Decisiones estratégicas

Finalmente apostó por explorar una **acción basada en datos objetivos**, capaces por sí solos de despertar en sus compañeros las mismas inquietudes que tenían ellos. Y encontró un buen camino para ello: **la composición de los jurados en los festivales de creatividad**.

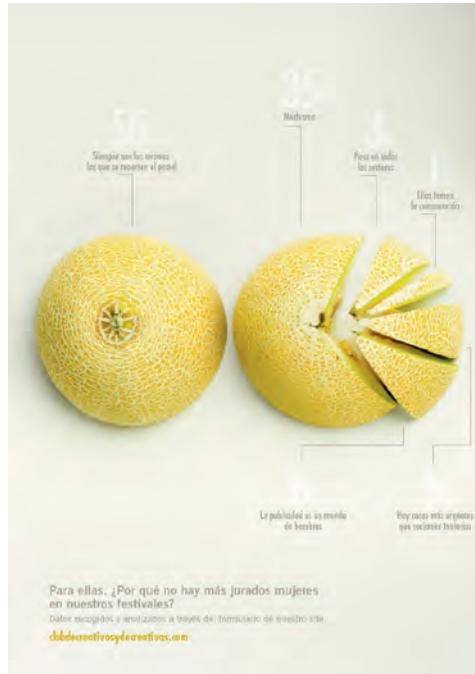
Los festivales creativos son el principal punto de encuentro de los profesionales, tienen una gran repercusión y captan atención mediática año tras año. Además de los premios que se puedan conseguir, participar en uno de estos certámenes como jurado creativo es un reconocimiento muy importante para un profesional de la creatividad, mayor cuanto mayor es también el prestigio del festival en el que participe. Los festivales son, en definitiva, un reflejo de lo que la profesión opina de sí misma, con el atractivo añadido de que llegan además al público y marcan tendencia.

Pero, lamentablemente, no escapan a la pobre representación femenina presente en los departamentos creativos. Si el porcentaje de mujeres que ocupan puestos directivos en las agencias es bajo, el de las que participan como jurados de festivales publicitarios es *aún más bajo*. Y el problema es de carácter internacional. En el Festival El Sol 2013 el porcentaje de jurados mujeres fue del 14,9%, en el Festival Internacional de Cannes del 23,4%, en el FIAP del 9,5%... Quizá solo los Premios a la Eficacia, con un 42,9% de mujeres en su edición 2014 –incluida su presidenta– se mantienen al margen de esta anomalía. En resumen: no solo hay pocas mujeres en cargos creativos importantes, sino que el reconocimiento que obtienen es también menor.

El siguiente paso fue averiguar los motivos. La selección de jurados para los festivales publicitarios es un proceso colaborativo y denso: aunque varía según festival, intervienen reconocimientos previos, trayectoria, candidaturas, votaciones, recomendaciones de profesionales de prestigio, valoraciones de las asociaciones y comités organizadores... incluso cierta clase de geopolítica. No hay una figura responsable que determine quién es jurado y quién no, lo que implica que de algún modo todo el sector se mueve en esa dirección y genera el resultado final.

A Proximity, utilizar como eje de la campaña la presencia de las mujeres en los jurados le parecía algo lo suficientemente potente y simbólico. Es un asunto que despierta gran interés en las agencias, recibe mucha atención por parte de los organizadores y de los medios sectoriales, y goza además de una gran visibilidad y potencial a la hora de transmitir un mensaje a la sociedad en general, e incluso a estudiantes o futuros publicitarios. Con todo, la agencia buscaba una dosis aún mayor de objetividad para articular la acción. ¿Cómo llamar la atención de todos y cada uno de los creativos y creativas y demostrarles su capacidad personal para influir en el cambio?

La solución fue **concentrar la acción en torno a la elección de los jurados para los Premios del Anuario del Club de Creativos**, cuya fecha estaba cercana. Como es sabido, el CdeC es una organización sin ánimo de lucro que trabaja para mejorar la calidad del trabajo creativo en España y que busca la unión de los profesionales de este sector en favor de la educación y la formación. Es la única organización de estas características que existe actualmente en nuestro país, tiene 315 socios –un 33% de ellos son mujeres– y se estima que forman parte de ella el 87% de los directores creativos españoles. Es, por tanto, una asociación representativa y relevante.



En la elección de los jurados para el Anuario del CdeC de 2012, de los 31 seleccionados solamente 2 fueron mujeres, un 6%, es decir: un 85% menos respecto al festival español más paritario, los Premios a la Eficacia. Y, de media, en sus 14 años de existencia solo el 16% de los miembros de su jurado habían sido mujeres.

La particularidad de estos jurados es que, a diferencia del resto, la elección se realiza por votación de listas abiertas: todos los socios del CdeC pueden votar a todos los socios del CdeC de forma transparente y sencilla, incluso sin necesidad de candidaturas. Llegados a este punto, la vía estratégica estaba clara: la agencia había dado con una forma muy directa y objetiva de llamar la atención a sus compañeros sobre la capacidad de influir en la elección de jurados y de cómo esa elección podía contribuir a una determinada causa.

No se trataba de pedir un voto de favor para el colectivo femenino, pero sí de hacer ver que en el sector se estaba dando un reconocimiento profesional sesgado e injustificado en beneficio de los hombres, y que se podía hacer algo al respecto. En definitiva: la agencia quería dar al sector la oportunidad de pronunciarse sobre un debate que, bajo su punto de vista, no estaba teniendo la suficiente repercusión.

La agencia apostó por explorar una acción basada en datos objetivos. Y encontró un buen camino para ello: la composición de los jurados en los festivales de creatividad, en concreto, del CdeC.



[3]

Ejecución

Creativamente, el eje vertebrador de la acción fue una **infografía** que utilizaba un recurso directo, muy descriptivo e irónico: los hombres eran representados por **pepinos** y las mujeres por **melones** en una narrativa que no era particularmente feminista para evitar así cualquier posible deriva hacia un debate de formas. La infografía, en definitiva, hablaba con claridad del reparto de jurados en el Anuario del CdeC y de lo pobremente equitativa que era esa distribución.

Basándose en el propio nombre del Club de Creativos como primer guiño creativo, Proximity creó el **clubdecreativosydecreativas.com**, una página web que no pretendía juzgar, sino informar sobre la desigual distribución de géneros y tratar de activar el debate sobre sus posibles causas y soluciones.

Las infografías incluían una llamada a la acción para visitar la *site*, donde los usuarios podían expresar su opinión firmando con su propio nombre y responder también a una serie de preguntas cerradas que más tarde se usaron para generar nuevas oportunidades de distribución de contenidos. Por otro lado, ofrecía la oportunidad de apoyar un movimiento en favor de un mayor reconocimiento del trabajo profesional de las creativas en nuestro país.

La campaña se difundió únicamente mediante el **envío de un email a los 350 socios del CdeC**, dando el salto a partir de ahí a numerosos blogs, perfiles en redes sociales y medios del sector, que entre todos fueron incrementando la visibilidad y notoriedad de la acción logrando, de hecho, que la página web acumulase más de **8.000 visitas** y en las semanas posteriores se fuera alimentando de **gráficas adicionales** con nuevos datos y opiniones. Una acción muy sencilla y muy económica pero lo suficientemente notoria como para llamar la atención y dinamizar multitud de conversaciones en las oficinas de las agencias de publicidad, tal y como había ocurrido en Proximity y tal como pretendía la agencia.



[4]

Resultados

Efecto en las personas

El email a los socios se envió el 2 de diciembre y solo 10 días más tarde, puente de diciembre incluido, tuvo lugar la votación para el nuevo jurado del Anuario del Club de Creativos, finalmente formado por **24 profesionales de los que 11 fueron mujeres**, un incremento del **710%**.

La **página web** con la que la agencia trataba de promover un resultado en esta dirección recopiló más de **1.500 opiniones y comentarios** de los profesionales del sector, y solo durante los primeros 15 días desde su apertura logró que más de **2.500** firmasen la carta de apoyo a las mujeres creativas.

El impacto de la campaña se prolongó además en el tiempo, ejerciendo un saludable efecto contagio sobre otros festivales. Por ejemplo, 5 de los 11 representantes españoles en los jurados del Festival Internacional de Cannes de 2014 son mujeres, el porcentaje más elevado de los últimos 10 años³, el periodo analizado, y un 45% de representación femenina, más del doble de la media registrada durante ese tiempo –del 20%– y muy por encima de la de años anteriores. En 2012, de hecho, solo hubo 2 mujeres en los 13 jurados españoles, y en 2013 solo 1 de 9.

³ Fuente: *Elaboración propia a partir de datos del Festival de Cannes Lions.*

El eje vertebrador de la acción fue una infografía que utilizaba un recurso directo, muy descriptivo e irónico: los hombres eran representados por pepinos y las mujeres por melones.

Resultado comercial

Proximity estimó la capacidad de difusión del mensaje agregando las audiencias potenciales de los medios y las páginas web en las que tuvo presencia, dando como resultado una **repercusión valorada en 3.618.544,54€**.

El éxito de la comunicación

Aunque la agencia no desarrolló un estudio para consultar a los socios del CdeC acerca de la posible influencia de la campaña en sus votaciones, la clara cercanía temporal entre la misma y los días de votación y el hecho de que no hubiese ningún otro tipo de acción relacionada con la selección de los jurados son motivos suficientemente causales. Un simple cambio de tendencia u otras circunstancias no podrían explicar cómo se pasó de un 16% de jurados femeninos en los últimos 14 años al 46% obtenido inmediatamente después de la difusión de la acción.

Paralelamente, ésta logró ampliar también su repercusión más allá del resultado del Anuario del CdeC al llamar la atención de numerosos blogs y medios de comunicación, en concreto 2 medios de comunicación generalistas de cobertura nacional, 7 medios del sector, 7 blogs nacionales o en castellano y otros 11 internacionales o en terceros idiomas.

[5]

Aprendizaje

Para Proximity, «esta campaña es una demostración de la eficacia de la oportunidad. Oportunidad en el tiempo y oportunidad en el mensaje. Construimos un debate en el momento adecuado para generar un impacto tangible en “algo” –la elección de los jurados del Anuario del CdeC de 2014– y escogimos un “algo” con visibilidad suficiente para que su impacto se amplificase y llegase a nuestra audiencia de forma rápida y, en cierto sentido, viral.

La acción es también un buen ejemplo de cómo, frente a una causa muy amplia y compleja, lo que en el fondo sería un *briefing* demasiado amplio, diseccionar mensajes y contenidos y escoger una palanca de movilización clara es una estrategia de éxito. Buscar un símbolo de nuestras metas y presentarlo con un fondo convincente y una forma persuasiva».