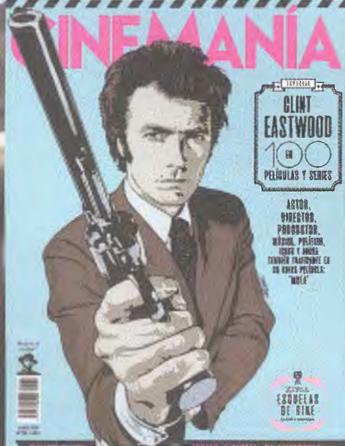


nº 666



1

Editorial

4

Crónica 2018

58

Creatividad
LA CREATIVIDAD
Y LOS LUGARES DE INSPIRACIÓN



54

Rankings
TOP AGENCIAS

60

Interactiva Start Ups
LOS HITOS DEL AÑO

62

Interactiva
LA REVOLUCIÓN DEL 5G

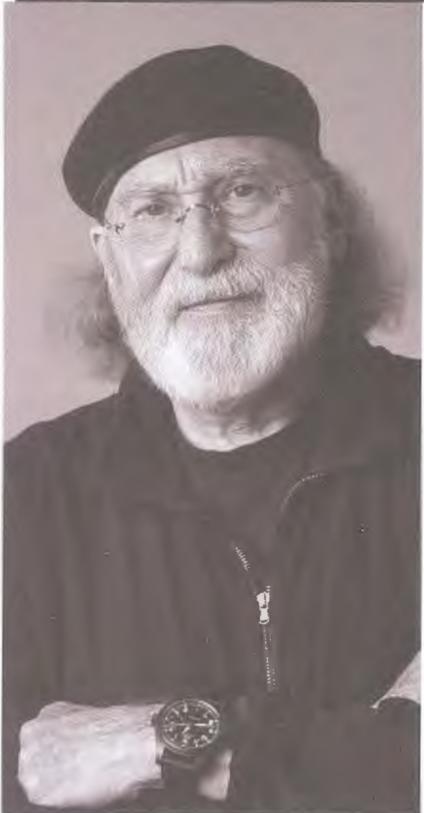
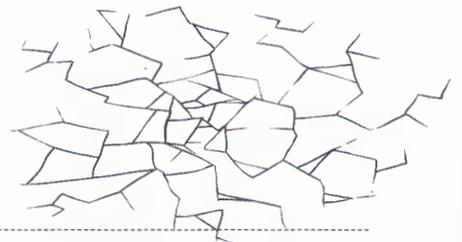


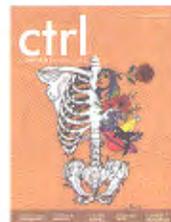
109

Case Study
ZENITH

110

Tema de fondo
LA MUJER EN EL SECTOR PUBLICITARIO
GRIETAS EN EL TECHO DE CRISTAL DEL SECTOR



ILUSTRACIÓN PORTADA
Diana Robles

MAYO 2019, NÚM. 666

El pasado mes de marzo, Karen Uhlenbeck se convirtió, a los 76 años, en la primera mujer en ganar el 'Nobel' de matemáticas, culminando una carrera brillante. La ganadora afirmó que considera a su generación como la primera que no tuvo barreras legales para estudiar, pero que el camino hacia la igualdad de oportunidades ha sido y sigue siendo mucho más lento de lo que esperaba. El techo de cristal para las mujeres es inmenso en todos los campos y el de la publicidad no es una excepción. No hay más que ver lo difícil que lo han tenido para llegar a lo más alto en los departamentos creativos, por no hablar de su todavía escasa presencia en los puestos directivos, siendo el 51% de la población y teniendo una mayor presencia en las universidades y en puestos más bajos.

Estamos en una época importante de reivindicaciones feministas, que en España están teniendo una enorme fuerza. En nuestras páginas hemos hablado en varias ocasiones del poder transformador que tiene la publicidad, que no puede permitirse ir por detrás de los cambios sociales y mucho menos ignorar el movimiento feminista. Pero, en este anuario, no hablamos de anuncios que reproducen estereotipos machistas. Hemos querido hacerlo del papel de la mujer en el sector y de la dificultad que tienen para alcanzar cargos de máxima responsabilidad, de la injusticia de la brecha salarial y los problemas de conciliación familiar a los que se enfrentan madres y padres por igual. También abordamos las políticas de igualdad que se deben llevar a acabo en las agencias y del camino para que ese "club masculino" que tradicionalmente han sido los departamentos creativos deje de estar tan cerrado.

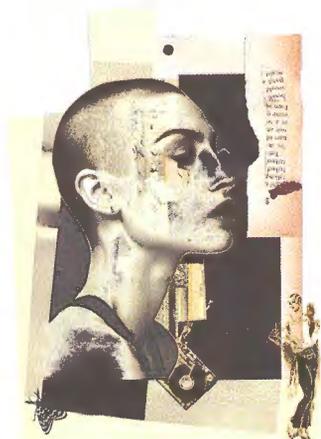
Se dice que la publicidad es aspiracional y que es un espejo de la sociedad. Nuestra revista, al mismo tiempo, se considera un espejo del sector, en el todavía queda por avanzar hacia la igualdad real. Para conseguirlo, igual tendríamos todos que dejar de mirarnos al espejo y comenzar a mirar por la ventana y escuchar los vientos de cambio que reclaman las mujeres.

Javier Pérez Rey
Redacción Ctrl Madrid.www.controlpublicidad.com**116**

Tema de fondo
LA MUJER EN EL SECTOR
PUBLICITARIO
CARA A CARA ENTRE EVA SANTOS
Y GUILLERMO VIGLIONE

120

Tema de fondo
LA MUJER EN EL SECTOR
PUBLICITARIO
IGUALDAD: DE LA CONCILIACIÓN A LA
CORRESPONSABILIDAD

**126**

Firma
HABLANDO DE FEMINISMO

**128**

Anunciantes
LA INVERSIÓN CRECE POR
QUINTO AÑO CONSECUTIVO

**130**

Medios
TRES AÑOS SEGUIDOS
CRECIENDO MUY DESPACIO

**134**

Firmas
SIZMEK
THE TRADÉ DESK
PHD