



UNAEDOS

PRESENTA:



W Meaningful Women '26

UN ESTUDIO PARA ANALIZAR LA PRESENCIA FEMENINA EN LA PUBLICIDAD.

Realizado junto con:



Con la colaboración de:

HAVAS

Por qué este estudio

CONTEXTO Y PUNTO DE PARTIDA

En 2023, Havas Media Network e IMOP Insights lanzaron Meaningful Women 2030 para analizar la presencia femenina en la publicidad televisiva.

Hoy, en 2026, **UnaDeDos lidera**, con el impulso de su Board de Anunciantes, **una nueva edición del estudio junto a ambos partners para medir la evolución de esta representación hacia modelos más auténticos, diversos y efectivos.**





Esta edición se centra en **tres ejes clave**

// **Análisis comparativo:**

Determinar el progreso o retroceso de la industria respecto al 2023.

// **Calidad de la representación:**

Evaluar si la comunicación actual fomenta una identificación real y el progreso social.

// **Impacto en el negocio:**

Analizar mediante indicadores de intención de compra, cómo una representación adecuada influye directamente en los estudios comerciales de las marcas, siguiendo la estela de otros estudios que indican esa correlación.

El crecimiento de negocio cuando se abraza la diversidad y la inclusión ya es un hecho

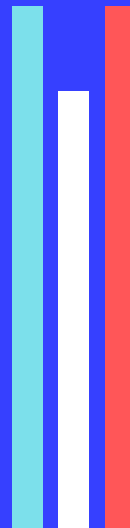
// Un **3,4% más en ventas a corto plazo** y un **16,2% más en ventas a largo plazo**.

// Un **33% más en consideración** y un **62% más probabilidades de ser la primera opción** de los/las consumidores/as.

Fuente: The Business Case for Inclusive Advertising. Unstereotype Alliance (ONU Mujeres).

// Se estima que la industria publicitaria pierde **9.000 millones de dólares** a nivel mundial en valoración de marca por no dirigirse adecuadamente a las mujeres.

Fuente: AdReaction: Getting Gender Right, KANTAR Millward Brown 2019



Enfoque metodológico





IMOP Insights

UNIVERSO

Internautas mujeres de 18 a 60 años residentes en el territorio nacional peninsular e insular (el universo supone el 98% de la población total de esas edades).

TAMAÑO MUESTRAL

616 entrevistas.

TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

Entrevista online a partir del panel **Emop de IMOP Insights.**

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la obtención de la muestra se realiza una **selección aleatoria entre los panelistas** con control de cuotas por edad, comunidad autónoma, tamaño de municipio y nivel de estudios.

FECHAS DE CAMPO

Del 15 al 31 de diciembre de 2025.

MARGEN DE ERROR DEL MUESTREO

±4,0 puntos porcentuales para el conjunto de la muestra en el supuesto de $p=q=50\%$ y un nivel de significación del 95,5%.

Creatividades analizadas



El objetivo de la encuesta era testar el papel de la mujer en una selección de 24 spots, correspondientes a 24 marcas diferentes.

En la fase de codificación de cada marca se codificaron varios spots, entre los que se eligió cuál se presentaba en la encuesta.

Para elegir el spot se siguieron varios **criterios** dentro de cada marca:

- / Presencia de mujeres.
- / Mayor número de GRPs.
- / Fecha de emisión más reciente.
- / Distribución equitativa entre diferentes categorías de consumo.

Cada encuestada visualizaba de forma aleatoria 8 anuncios para su posterior valoración. El orden de presentación de los anuncios seleccionados se rotaba así el mismo anuncio podría aparecer en primer lugar en una encuesta, y en otra en la posición 8. La combinación de los 8 spots a valorar ha sido en la práctica única para cada encuesta.

Cada anuncio ha tenido de media 205 visualizaciones, con un máximo de 249 y un mínimo de 163.

PUNTO DE PARTIDA

¿Cómo se percibe la situación de la igualdad en la publicidad respecto a la sociedad en 2025?



A LA HORA DE REFLEJAR LA IGUALDAD,

¿Cómo se percibe en 2025 la situación de la publicidad con respecto a la sociedad?



La publicidad
va por detrás
de la igualdad
que ya ha
conseguido la
sociedad

28,7%



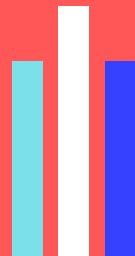
La publicidad
refleja
básicamente
la igualdad
que hay en
la sociedad

41,9%



La publicidad
va por delante
de la sociedad
poniendo modelos
de igualdad que aún
no se han logrado

29,5%



←
La publicidad
va por detrás
de la igualdad
que ya ha
conseguido la
sociedad

28,7%



La publicidad
refleja
básicamente
la igualdad
que hay en
la sociedad

41,9%



La publicidad
va por delante
de la sociedad
poniendo modelos
de igualdad que aún
no se han logrado

29,5%

71,4%

Un dato que invita al optimismo



La publicidad
refleja
básicamente
la igualdad
que hay en
la sociedad

41,9%

En 2026,
contextualizamos
si es suficiente.

Por dos motivos:

1

Igualdad es el “qué”,
equidad el “cómo”.
Estar no es incluir.

Una comunicación inclusiva es aquella en la que las personas se pueden ver reflejadas de manera genuina.

Para incluir necesitamos:

// Presencia // Perspectiva // Personalidad

Cumplimos con la presencia pero no con la identificación.

Tengamos en cuenta que en el 2026, la presencia de mujeres en anuncios en Cannes Lions era de un 34%. En 2023, alcanzó un 43%*.

*Fuente: The Power of Portrayal: Representation in Cannes Lions Film and Film Craft Shortlisted and Winning Work, 2006 to 2023, realizado por Geena Davis Institute.





2

El riesgo del “cumplimiento”.

Reflejar "básicamente la igualdad" hoy en día se ha convertido en el estándar mínimo, no en un valor diferencial. Venimos de elementos tan básicos como la propia presencia o el hecho de que hablen.

La expectativa social es mayor y se ha sofisticado.

Lo correcto no penaliza, pero es invisible.

REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD Y SU SITUACIÓN EN LA SOCIEDAD?

	Total	EDAD			
		18-29	30-39	40-49	50-60
Base muestral: entrevistadas	616	135	128	145	208
	%	%	%	%	%
La publicidad va por delante de la sociedad.	29,5	17,6	27,3	33,1	36,7
La publicidad refleja básicamente la igualdad que hay en la sociedad.	41,9	51,5	41,0	39,2	37,6
La publicidad refleja básicamente la igualdad que hay en la sociedad.	28,7	30,9	31,6	27,7	25,7

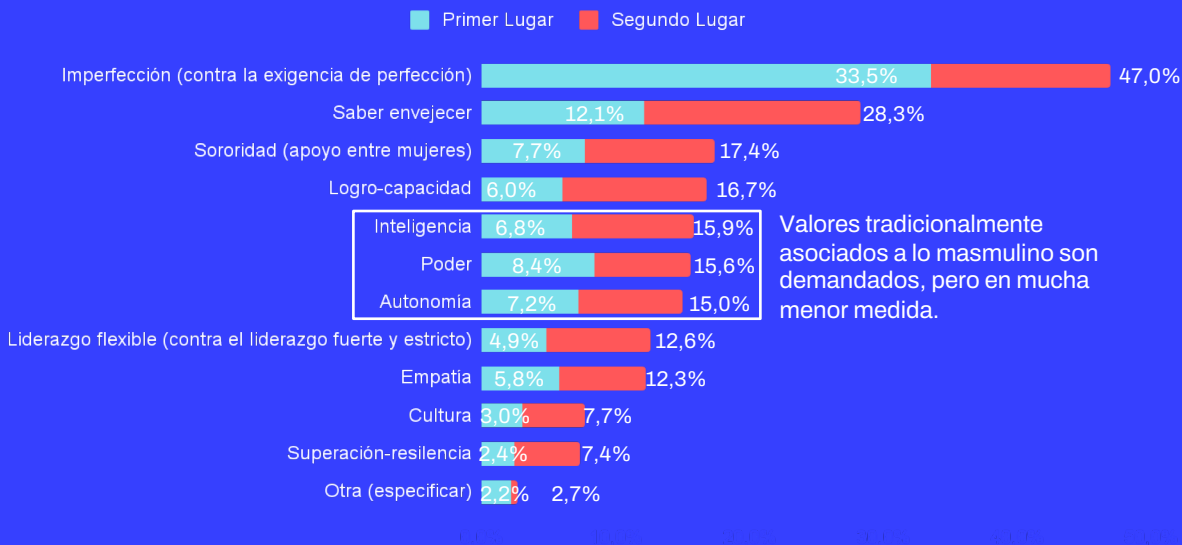
P7. ¿En qué situación cree que se encuentra la relación entre la representación de la mujer en la publicidad y su situación en la sociedad? Base: total entrevistadas 616.

Por otro lado, cabe destacar que el segmento joven es el más crítico y escéptico en su valoración.

¿Qué demanda la mujer actual en la comunicación publicitaria?



DEMANDAS DE LA MUJER EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA



P8. En la actualidad, ¿Cuál es el valor que hace más falta en la representación de la mujer en la publicidad? ¿Y el segundo? Base: total entrevistadas 616.

/ La mujer quiere verse en sus propios términos, no en los impuestos por otros.

Cuando preguntamos por los valores que, hoy en día, se consideran más necesarios en la publicidad se percibe un **rechazo a los modelos no realistas**; en el plano físico, pero también los referente actitudes, aptitudes y roles.

¿CUÁL ES EL VALOR QUE HACE MÁS FALTA EN LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD? (ACUMULADO)

	Total	EDAD			
		18-29	30-39	40-49	50-60
Base muestra: entrevistadas	616	135	128	145	208
	%	%	%	%	%
Imperfección (contra la exigencia de perfección)	47,0	45,8	48,8	48,2	45,7
Saber envejecer	28,3	25,2	24,1	30,9	31,3
Sororidad (apoyo entre mujeres)	17,4	18,0	19,3	19,9	13,6
Logro-capacidad	16,7	19,2	19,5	10,3	17,9
Inteligencia	15,9	13,2	16,1	14,1	19,2
Poder	15,6	18,5	15,8	17,2	12,1
Autonomía	15,0	16,5	17,2	12,8	14,2
Liderazgo flexible (contra el fuerte y estricto)	12,6	15,3	12,2	11,5	11,6
Empatía	12,3	8,1	12,2	12,5	15,2
Cultura	7,7	6,6	7,4	8,5	8,1
Superación-resiliencia	7,4	7,2	4,5	10,2	7,3
Otra (especificar)	2,7	4,8	1,4	2,2	2,5

/ Estos resultados son transversales a todas las edades y consistentes con los datos de 2022.

Valoración de las mujeres de la representación de la mujer en la publicidad



/ Valoración espontánea de la adecuación

Antes de mostrar a las mujeres que participaron en la investigación las creatividades a testar, se les preguntó por su valoración sobre la representación de la mujer en la publicidad.

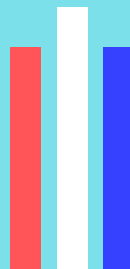
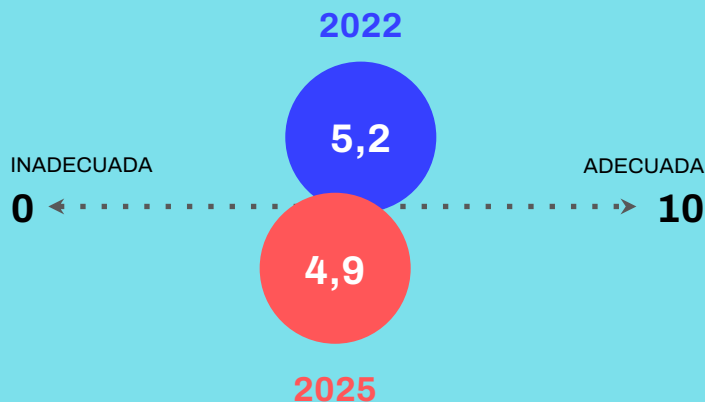


IMAGEN ESPONTÁNEA DE CÓMO LA PUBLICIDAD REPRESENTA ADECUADAMENTE A LAS MUJERES



P1. ¿En qué medida considera que, en términos generales, la publicidad que se emite en televisión representa a las mujeres de manera adecuada o inadecuada?

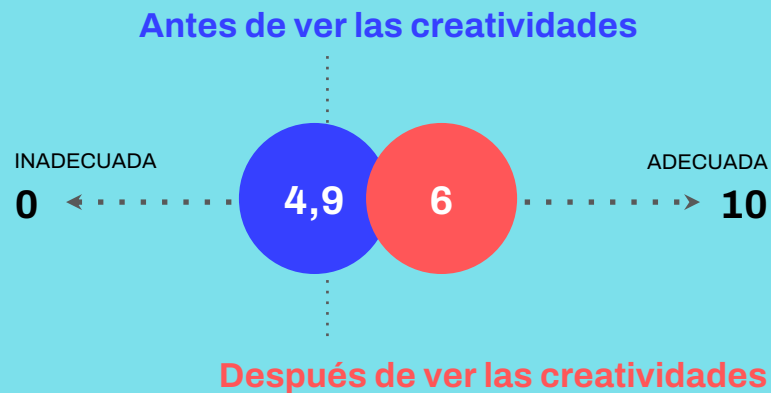
Base: total entrevistadas 616.

El ligero descenso respecto a 2022 indica que **las marcas no parecen haber hecho grandes esfuerzos que se hagan notar en el terreno de la representación de la mujer en la publicidad.**

Cabe destacar que, al ser una valoración espontánea, no se limita al ámbito de la publicidad en televisión, sino que engloba todos los medios y espacios donde las mujeres son receptoras de mensajes publicitarios (redes sociales, plataformas, exterior etc.).

/ No solo no ha mejorado, sino que **ha empeorado.**

IMAGEN DE CÓMO LA PUBLICIDAD REPRESENTA ADECUADAMENTE A LAS MUJERES

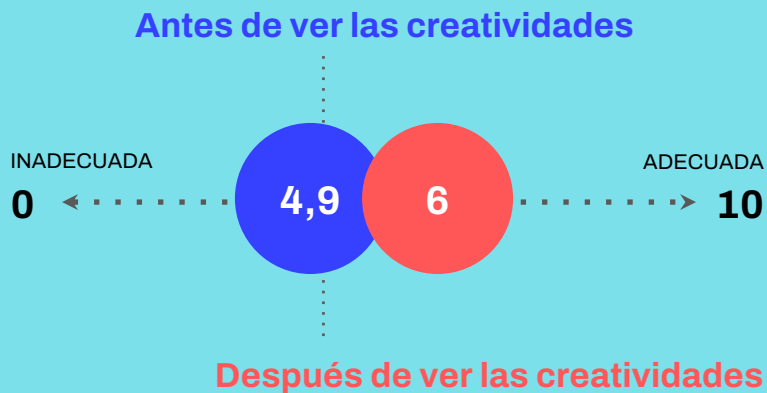


P1. ¿En qué medida considera que, en términos generales, la publicidad que se emite en televisión representa a las mujeres de manera adecuada o inadecuada?
Base: total entrevistadas 616.

/ La adecuación de la representación de la mujer mejora cuando se ven las creatividades

respecto a la que tenían de la imagen de la publicidad en espontáneo.

IMAGEN DE CÓMO LA PUBLICIDAD REPRESENTA ADECUADAMENTE A LAS MUJERES



P1. ¿En qué medida considera que, en términos generales, la publicidad que se emite en televisión representa a las mujeres de manera adecuada o inadecuada?

Base: total entrevistadas 616.

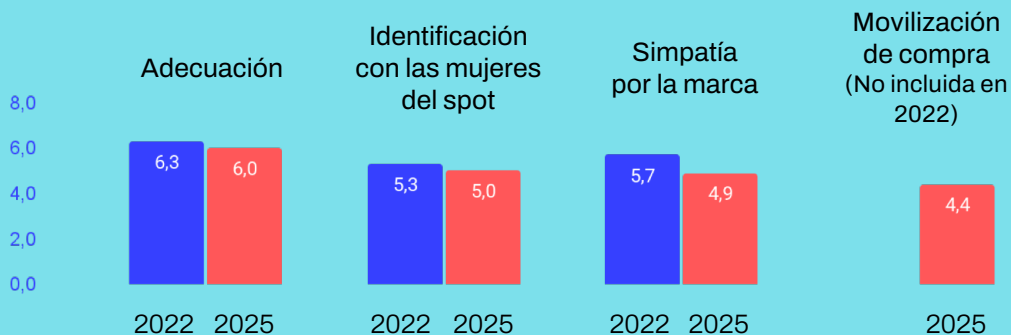
Esto significa que las marcas han elaborado sus creatividades con un nivel de adecuación más alto que el que le supone la población, es decir:

/ Los esfuerzos de las marcas por promover la igualdad no son reconocidos correctamente.

Esta falta de relevancia en los esfuerzos por una representación de la mujer adecuada pone de nuevo en valor **la necesidad de no conformarse con perseguir “básicamente la igualdad”**, para conseguir un reconocimiento y un recuerdo que actualmente no se está obteniendo.

Es necesario puntualizar, que este dato hace referencia a creatividades expuestas en televisión, que está más regulada y por lo general requieren un tono más amable que apele a una audiencia más mayor y generalista.

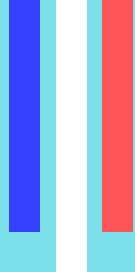
VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD RECIÉN VISTA



P2. Valore los siguientes aspectos del spot que acaba de ver en una escala de 0 a 10, siendo "0" nada de acuerdo y "10" muy de acuerdo. Base: total valoran dimensiones de cada anuncio. Base: total entrevistadas 616.

/ Las valoraciones de las creatividades sufren una ligera caída en todos los indicadores.

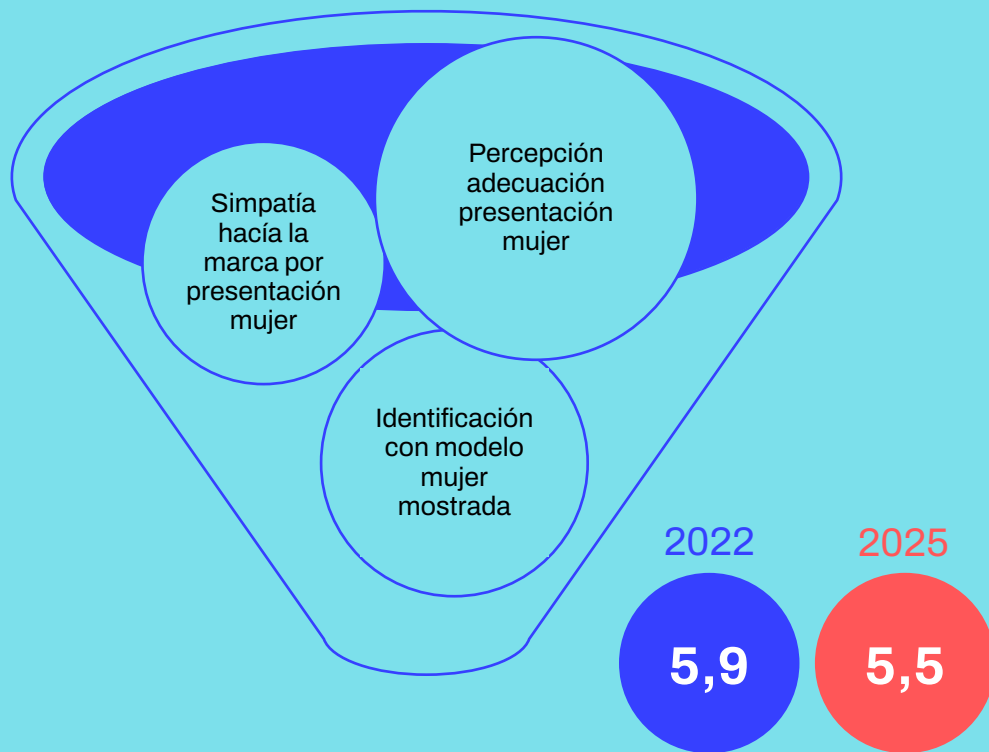
La adecuación y la identificación siguen siendo asignaturas pendientes - y son las puertas que nos abren a la simpatía por la marca y a la **movilización de compra**.



ÍNDICE MEANINGFUL WOMEN

/ El Índice Meaningful Women (IMW) también se **resiente**.

Como es lógico, si el conjunto de valoraciones desciende, también lo hace el índice generado combinando y ponderando los tres indicadores de adecuación, identificación y simpatía.



Factores que inciden en la movilización de la compra



1

La identificación como puente a la conversión.

El análisis de correlación confirma que la simpatía por la marca y la identificación con las mujeres que aparecen en el spot son los motores principales de compra, mientras que la adecuación en la representación de la mujer por sí sola no es suficiente.

La movilización a la compra ocurre cuando se presentan estereotipos de mujer con los que las mujeres se puedan identificar más plenamente, por su modelo corporal, su estilo de vida, etc.

Esa identificación llevará a generar simpatía por la marca, y por lo tanto movilización a la compra.

CORRELACIÓN DE PEARSON

	Adecuación	identificación	Simpatía por la marca
Base anuncios	4.928	4.928	4.928
Adecuación	1	,694**	,690**
Identificación	,694**	1	,708**
Simpatía	,690**	,708**	1*
Movilización de compra	,619**	,691*	,820**

Este análisis verifica cómo correlacionan las valoraciones de los spots en los diferentes indicadores de dos en dos: es decir, si valorar alto en un indicador está relacionado con una alta valoración de un segundo.

2

Actualizar el rol de la mujer renta a las marcas.

La forma en la se representa a la mujer en relación a su género (cómo figura y se comporta, su rol en la trama etc.) tiene una correlación positiva con la valoración de las creatividades. Es decir, **la intención de compra crece conforme nos acercamos a un modelo de mujer más actualizado dentro de la sociedad.**

VALORACIONES MEDIAS (0-10)

	Total		Mujer tradicional sexualizada		Mujer tradicional doméstica		Mujer moderna valores masculinos		Mujer moderna que rescata valores femeninos	
	2022	2025	2022	2025	2022	2025	2022	2025	2022	2025
IMW	5,9	5,5	4,5	4,7	5,2	4,8	6,2	6,0	6,7	6,6
Intención de compra	-	4,4	-	3,7	-	3,7	-	4,6	-	5,0

P2. Valore los siguientes aspectos del spot que acaba de ver en una escala de 0 a 10, siendo "0" nada de acuerdo y "10" muy de acuerdo. Base: total valoran dimensiones de cada anuncio

3

Hay un rechazo a creatividades sexistas y desigualitarias.

A pesar de la poca base muestral, se percibe que aquellas mujeres que muestran una disponibilidad mayor a comprar (9-10), cuando rechazan un spot, lo hacen fundamentalmente por razones de **escasa presencia femenina, la sexualización y el rol no igualitario.**

MOTIVOS POR LOS QUE HA PUNTUADO CON 0-3 LOS SPOTS

	Total	MOVILIZACIÓN DE COMPRA				
		0-1	2-4	5	6-8	9-10
Base: valoración anuncios	900	517	337	30	8	3
	%	%	%	%	%	%
Las mujeres siguen un canon corporal estricto	43,4	40,7	46,7	48,5	44,6	34,9
La mujer hace una tarea que la reduce a su papel tradicional	34,3	33,9	35,5	30,9	32,8	0,0
La mujer tiene un papel sin inteligencia-cultura	23,2	22,0	26,5	15,7	11,4	0,0
La mujer y el hombre tienen un rol no-igualitario	23,0	23,5	21,9	23,6	33,7	34,3
La mujer aparece sexualizada	20,5	21,0	19,8	16,9	11,4	65,7
La mujer no tiene apenas presencia como protagonista	10,4	10,2	10,5	7,6	13,8	34,3

P2. Valore los siguientes aspectos del spot que acaba de ver en una escala de 0 a 10, siendo "0" nada de acuerdo y "10" muy de acuerdo. Base: total valoran dimensiones de cada anuncio

4

Nuevos valores de conversión: del logro individual a la sororidad.

Aquellas mujeres con una mayor predisposición a comprar reflejan una perspectiva que destaca sobre la media en tres valores fundamentales: **logro-capacidad, superación-resiliencia y sororidad.**

Es decir, en este punto se detecta una cierta deriva hacia posiciones de ubicación de la mujer en el espacio de acción tradicional de los hombres. Aunque también aparece el apoyo entre las propias mujeres como un valor preponderante.

VALORES DEMANDADOS A LA PUBLICIDAD

	Total	MOVILIZACIÓN DE COMPRA				
		0-1	2-4	5	6-8	9-10
Base: entrevistadas	616	40	152	124	133	51
	%	%	%	%	%	%
Imperfección (contra la exigencia de perfección)	47,0	47,5	50,8	48,9	42,7	36,0
Saber envejecer	28,3	38,3	25,1	29,2	24,2	24,1
Sororidad (apoyo entre mujeres)	17,4	10,9	16,9	20,1	20,7	21,0
Logro-capacidad	16,7	5,0	13,7	16,4	16,6	30,5
Inteligencia	15,9	16,2	15,8	17,2	13,7	15,0
Poder	15,6	13,8	15,4	20,8	18,1	14,6
Autonomía	15,0	13,1	18,1	13,9	17,5	9,5
Liderazgo flexible (contra el fuerte y estricto)	12,6	12,3	12,7	9,8	16,3	14,5
Empatía	12,3	23,4	11,2	6,7	16,5	16,2
Cultura	7,7	9,4	5,4	8,4	5,9	4,3
Otros	7,4	4,5	10,8	5,6	5,4	14,2

P8. En la actualidad, ¿Cuál es el valor que hace más falta en la representación de la mujer en la publicidad? ¿Y el segundo?

Resumen ejecutivo

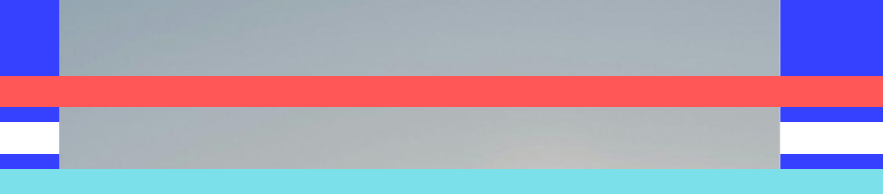


1

Las mujeres se ven representadas en la publicidad, pero no se reconocen.

La representación femenina en la publicidad sigue siendo un reto en términos de **consideración**: aunque las mujeres se ven reflejadas en los anuncios, no siempre se sienten identificadas con ellos.





2

Las mujeres quieren verse en sus propios términos, no en los de otros.

Añadir a la presencia, la perspectiva y la personalidad. Eso pasa, por un lado, por incorporarlas en los puestos de decisión creativa y por otro, por evitar los modelos aspiracionales externos, respetando la imperfección que demandan.

Puesta en valor de los atributos tradicionalmente considerados femeninos actualizados a nuestro tiempo.

3

La representación femenina: Hacerlo bien es invisible; mal penaliza e ir más allá se convierte en una oportunidad.

No existe un beneficio directo en representar a las mujeres de manera correcta. Pero sí una penalización en el fallo.

Sin embargo, **existe una oportunidad de ir más allá de la representación adecuada ya que ayuda en la decisión de compra.**





4

Identificación y simpatía son las claves para la movilización a la compra.

Para provocar la movilización a la compra, hay que ser capaz de presentar **modelos diversos de mujer** con los que las mujeres se puedan identificar más plenamente.

Y entonces,
¿qué podemos hacer?



Ante esta situación, ¿cómo podemos activar una mejor representación que impacte positivamente en el negocio y en la sociedad?

El **Board de Anunciantes de UnaDeDos** abanderará estos datos y el convencimiento de que mejorar la identificación de las consumidoras con las marcas beneficia las ventas y el negocio.

Por eso, han sido los representantes de las marcas quienes nos han ayudado a responder esta pregunta para **empezar así a generar una visión y un movimiento colectivo llamado a mejorar los datos del estudio.**



Momentos clave durante el proceso creativo para parar, pensar y revisar.

Preguntas prácticas para marcas y agencias que buscan impactar positivamente en el negocio y en la sociedad a través de una representación real de las mujeres.

No es más burocracia, es un cambio de mirada que busca:

// **Concienciar** sobre el hecho de que la diversidad impulsa el negocio.

// **Priorizar** la representación de la mujer en las conversaciones de los equipos.

// **Activar** discursos y campañas hacia una representación más diversa.

Fase 0: La Base (Cultura y equipos)

Antes del brief, prepara el terreno.

0

A

B

C

Sensibilización

¿Sacáis tiempo para conversaciones y charlas sobre el impacto social?

Voz y Voto

¿Hay mujeres tomando decisiones en la mesa?

Formación Continua

¿Cuenta tu equipo con conocimientos en códigos y lenguaje inclusivo?

Fase 1: Estrategia e Investigación

Donde nace la idea, manda la mirada crítica.

1

A

B

C

Adiós a las etiquetas

¿Cómo definirías a las mujeres por sus necesidades y valores?

Escucha real

¿Aprovecháis focus groups y escucha social para evitar ideas preconcebidas?

Datos sobre la mesa

¿Tenéis en cuenta las cifras sobre identificación de las mujeres en la publicidad de las marcas desde el inicio?

Fase 2: Desarrollo Creativo

La importancia de pararse a pensar un minuto.

2

A

B

C

Antes de dar por buena una idea, **pregunta:**

¿Cómo contribuye esta pieza a una representación más auténtica de las mujeres?

El papel de las mujeres en cada idea:

Inversión de roles: ¿Se vería ridículo si lo hiciera un hombre? ¿Podría una mujer interpretar el papel del hombre?

Identificación: ¿Se sentiría vista o usada?

Autoridad: ¿Tiene voz propia o es un elemento decorativo?

Si no hay distinción de género en el target, ¿hay una **presencia equilibrada** entre hombres y mujeres?

Fase 3: Producción

La intención se hace realidad.

3

A

B

C

Cámara Ética

¿Hay planos detalles innecesarios de los cuerpos de las mujeres? ¿Se hace uso de luces "soft" que borran signos de expresión o edad?

Contextos Reales

¿El entorno (localización, vestuario, props...) refuerza un estereotipo de género?

Casting Diverso

¿Las mujeres rompen con el canon único (edad, raza, cuerpos)?

Fase 4: Post-producción

El detalle final importa.

4

A

B

C

Estética Neutra

¿Se han utilizado colores pasteles y rosas sin una razón estratégica de identidad de marca?

Mínimo Retoque

¿Se mantiene una imagen de piel real con arrugas, manchas y expresión?

Locución

¿Se ha considerado el uso de voces femeninas para transmitir autoridad y seguridad?

Fase 5: Medición (post-análisis)

"Lo que no se mide, no se mejora"

5

A

B

Sesiones Debrief

¿Qué ha funcionado? ¿Qué hemos aprendido para el futuro?

Brand Tracking

¿Se han incluido preguntas específicas sobre el grado de identificación para las mujeres?

El Compromiso UnaDeDos

UnaDeDos es el compromiso colectivo que une a toda la industria de la comunicación de las marcas para lograr una representación más auténtica, diversa y efectiva de las mujeres y ser un motor de cambio en la sociedad. La iniciativa, creada en 2021 por Más Mujeres Creativas con el impulso de Diageo y la colaboración del Club de Creatividad, cuenta en la actualidad con el apoyo de más de 50 compañías, agencias e instituciones relevantes en el sector.

A día de hoy, la representación de las mujeres en la comunicación de las marcas y en la propia industria es una asignatura pendiente que afecta al negocio y frena el progreso social ⁽¹⁾.

Para atajar este problema, la industria necesita equilibrar la presencia femenina en los puestos de dirección creativa⁽²⁾ y en los foros públicos del sector ⁽³⁾.

Ante esta situación, UnaDeDos promueve desde noviembre de 2021 un cambio real con la mira puesta en 2030. **Solo consiguiendo una representación del 50% de mujeres en puestos de dirección creativa y en posiciones representativas (jurados, paneles y medios) podremos impulsar la influencia de nuevos puntos de vista que enriquezcan la diversidad de la comunicación que hacemos.**

(1) En España, varios estudios señalan que las mujeres no se sienten identificadas con los roles y estereotipos que la comunicación les atribuye habitualmente. Las españolas solo dan un frío aprobado (5,0) a la presencia femenina en la publicidad (Meaningful Women, UnaDeDos 2026). Se estima que la industria publicitaria pierde 9.000 millones de dólares a nivel mundial en valoración de marca por no dirigirse adecuadamente a las mujeres. (Adreaction: Getting Gender Right, Kantar Millward Brown 2019).

(2) Un 22% según el II Estudio de la Población Publicitaria Española, c de c/APG Spain 2021.

(3) Solo el 26,31% de los festivales españoles tuvieron jurados paritarios en 2023, según datos de UnaDeDos.

UNA DEDOS



Más
Mujeres
Creativas

c de c

DIAGEO

Únete en unadedos.org

Con el compromiso de:

cabify

ILUNION

ING



MELIÀ
HOTELS
INTERNATIONAL

MULTIÓPTICAS

prime video

BBDO
proximity
ESPAÑA

BURNS



cyw

DAVID



el Ruso de Rocky

GROW

HAVAS

jellyfish

KITCHEN

LLYC

IOLA
MULLENIOWE

Martians

McCANN
WORLDGROUP

.monks

Newlink
CONEXION MARKETS

Ogilvy

phd

PINGÜINO
TORREBLANCA

PS21

Sra. Rushmore

twoelf

VML

we
are
social

& ROSÁS

Con el apoyo de:

.ACT
ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA
DE
COMUNICACIÓN
TRANSFORMACIONAL

anunciantes
Comunicar para crear valor

apg | spain

branded content
marketing association

Clúster
DE COMUNICACIÓN
DE GALICIA

CONDÉ NAST

Creatividade
Galega

SCOPEN

UNADEDOS