

“COSAS COMO ESTAS” LA NUEVA CAMPAÑA EN FAVOR DE LA EQUIDAD LABORAL DE GENERO DEL CONSEJO PUBLICITARIO

- *Se trata de una campaña que busca visibilizar y erradicar los estereotipos de género que contribuyen a la inequidad laboral entre varones y mujeres. Contó con creatividad de la agencia Mercado McCann y el apoyo técnico de CIPPEC.*
- *La campaña fue lanzada en el encuentro “Estereotipos: el fin de una época”, en el cual el Consejo Publicitario Argentino presentó además un compromiso de buenas prácticas para eliminar los prejuicios de género en las comunicaciones.*

Buenos Aires, 28 noviembre de 2019 – El Consejo Publicitario Argentino presentó este jueves 28 de noviembre la [campaña “Cosas como estas”](#). La iniciativa, que contó con el apoyo técnico de CIPPEC, busca concientizar sobre los condicionamientos que existen a partir de los estereotipos y cómo estos influyen en la autonomía económica de las mujeres. De este modo, apunta a fomentar la equidad laboral de género.

La campaña, que cuenta con creatividad de la agencia Mercado McCann, y la curaduría de género de Interbrand, se lanzó en el marco de la jornada “Estereotipos: el fin de una época”, organizada por el CPA, para reflexionar junto a anunciantes, medios y agencias acerca de los prejuicios de género en las comunicaciones y cómo erradicarlos. Para ello, fue presentado un compromiso de buenas prácticas por una comunicación sin estereotipos.

“El desafío principal de la campaña era construir un mensaje que pudiera conectarse con todos los públicos, ya que todos, desde el lugar que ocupamos, somos responsables de cerrar las brechas entre varones y mujeres”, comenta Pablo Sánchez Liste CCO/CMO de L'Oréal Argentina y director de la comisión de la campaña.

La campaña pretende dejar a la luz cómo los estereotipos de género, instalados en la sociedad, condicionan el desarrollo personal, social y económico y cómo los asumimos naturalmente en las acciones diarias y cotidianas. *“Hoy es un día histórico en el Consejo, y – esperamos – para la igualdad de género en las comunicaciones del país. Proponemos pasar a la acción y que cada empresa, agencia y medio asuma el compromiso para lograr una comunicación libre de estereotipos”* afirma Mary Teahan, presidenta del Consejo Publicitario Argentino.

“Las mujeres, en general, enfrentamos mayores obstáculos que los varones para insertarnos en el mercado de trabajo, acceder a empleos de calidad, sostener nuestras trayectorias laborales y ocupar puestos de decisión”, explica Gala Díaz Langou, directora de Protección Social de CIPPEC y coautora, junto con Gimena de León, José Florito, Florencia Caro Sachetti, Alejandro Biondi y Matilde Karczmarczyk, del libro *“El género del trabajo”*, que aborda las brechas de género en el mercado de trabajo argentino. *“En la Argentina, 62% de las mujeres de entre 16 y 59 años participan del mercado laboral, mientras que 81% de los varones lo hacen. La mitad de las mujeres que trabajan fuera del hogar lo hacen a tiempo parcial, en cambio solo uno de cada cuatro varones trabaja de esta forma. Las mujeres que conseguimos trabajo tenemos mayor probabilidad de desempeñarnos de manera informal, recibir remuneraciones más bajas, participar en sectores menos dinámicos o, incluso, transitar a la inactividad o el desempleo”,* agrega. *“Uno de los determinantes de que las mujeres podamos*

Para información de Prensa contactarse con **Ninch®**

María Rolon | maria@ninch.com.ar

Natalia Quintana | nataliaq@ninch.com.ar

trabajar o buscar trabajo fuera del hogar son los estereotipos de género. Esta campaña muestra estereotipos de género para concientizar a la población y contribuir así a un cambio cultural”, concluye.

A partir de situaciones reales y familiares, la [campaña “Cosas como estas”](#) busca mostrar cómo los prejuicios impactan negativamente en las posibilidades de participación, y los roles que asumen hombres y mujeres en diferentes ámbitos y situaciones de la vida. Fernando Sarni, CEO de Mercado McCann, la agencia creativa encargada de la campaña agrega que “para llegar a este momento tuvimos un camino largo de aprendizaje. Teníamos el desafío de comunicar esta campaña y que las ideas le lleguen a todo el mundo. Trabajamos en hacer entender a la sociedad de que todos tenemos que cambiar y repensar continuamente qué estamos haciendo”.

El spot “Cosas Como Estas” podrá verse en los próximos meses, tanto en televisión como en medios gráficos, radiales, digitales, vía pública y redes sociales

La campaña fue posible gracias al aporte económico de L’Oreal, Santander, Natura, Disney, YPF, Natura, Quilmes, Movistar, Coca Cola, ICBC, Wunderman, Telecom, Liebre Amotinada, Ogilvy, Arcor y Danone.

Comisión campaña #CosasComoEstas

Director: Pablo Sánchez Liste (L’Oreal Argentina) | **Agencia de Publicidad:** Mercado McCann (Fernando Sarni, Agustín Coste, Florencia Donnelly, Agustina Matijas) | **Agencia de Prensa:** NINCH (Noelia Chessari, Agustina Pérez, María Rolon, Natalia Quintana) | **Agencia de Medios:** Ignis (Juan Gañez, Analía Moure, Victoria Villaver) | **Integrantes:** Clarín (María Julia Manzini, Nicole Insignares, María Florencia Pagliaro), Viacom (Paula Velasco), Disney (Belén Urbaneja, Daniela Tabarracci), Luz Editora (Cristina Miguens, Carolina Abarca), Grupo Arcor (Valeria Abadi), Danone (Javier Lozada, Gisela Krasñansky, María Ayanz), Consejo Profesional de Ciencias Económicas (Juan Pablo Guerrero), ICBC (Macarena Santos Muñoz), Telecom (Pedro López Matheu, Constanza Ferrer), Dow (Sofía Lobo, Eugenia Dago), Luis Ibarra García (Socio Honorario CPA), Interbrand (Rocío Restaino) | **Investigación:** CIO (Cecilia Mosto) | **ONG:** CIPPEC (Gala Díaz Langou, Sebastián Zirpolo, María Julia Arango, Florencia Caro Sachetti, Mercedes Méndez Ribas, José Florito, Alejandro Biondi).

Sponsors

L’OREAL – SANTANDER – NATURA - DISNEY – YPF – QUILMES- MOVISTAR – COCA COLA – ICBC – WUNDERMAN – TELECOM – LIEBRE AMOTINADA – OGILVY – ARCOR – DANONE

Agradecimientos especiales

Fight Films, Adriana Laham, Feedback PR, Trazo Propio, Untref Media, Madreselva, Silvina Lamorte, Porta Estudio, Katana, Carolina Amoroso, Félix Memelsdorff (Suaya, Memelsdorff & Asociados).

Para información de Prensa contactarse con **Ninch®**

María Rolon | maria@ninch.com.ar

Natalia Quintana | nataliaq@ninch.com.ar

Ficha técnica del corto audiovisual

Anunciante: Consejo Publicitario.

Producto: Campaña de bien público – Equidad de género en el ámbito laboral

Agencia: Mercado McCann.

Dirección General Creativa: Darío Rial y Nicolás Massimino

Equipo creativo: Valentina Díaz Salama, Santiago Narvaja

Director General de Cuentas: Agustín Coste.

Equipo de Cuentas: Florencia Donnelly, Agustina Matijas

Jefe de Producción: Agustín Borgognoni

Productora: Clara Gómez Suaiter.

Productora: Fight Films

Directora: Adriana Laham

Productor ejecutivo: Alejandro Cotton

Banda Musical: Madreselva

Estudio de sonido: Katana

Locución: Silvina Lamorte

Responsables por cliente: Pablo Sanchez Liste, María Alvarez Vicente, Luciano Caridi.

Think tank: CIPPEC

Responsables por CIPPEC: Gala Díaz Langou, José Florito, Florencia Caro Sachetti, Alejandro Biondi, Sebastián Zírpola, Mercedes Méndez Ribas, María Julia Arango.