**¿CUÁL ES EL ROL DE LAS MARCAS EN**

 **LA DESIGUALDAD DE GÉNERO?**

Nuestro rol como mujeres ha cambiado mucho en los últimos años, y gracias a eso tenemos cada vez más posibilidades en todos los sentidos. Aunque hemos avanzado, la publicidad nos sigue representando como mamás o amas de casa, reforzando estereotipos de género y profundizando la desigualdad que ya existe en nuestro país.

Según un [estudio del Instituto Federal de Telecomunicaciones](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/estudiorolesdegeneroift-31012020.pdf), 55% de los anuncios en nuestro país reproducen estereotipos de género. En ellos, las mujeres se representan principalmente como madres (39%) o amas de casa (27%), mientras que las profesionistas aparecen solo en un 2% del total de las campañas publicitarias.

Hoy en día, estos estereotipos de género se alejan cada vez más de la realidad, y este fue uno de los temas que se discutieron en **LA BRECHA #NoEsNormal**,un foro digital co–organizado por MIA Co-Growing, Cold Press News y Women’s Ambassador para avanzar hacia la igualdad de género en México.

Como mencionó Ana Pecova, Directora Ejecutiva de EQUIS, Justicia para las Mujeres, durante el panel ***El rol de las marcas en la lucha por la igualdad de género***, 42% de las mujeres en la población económicamente activa participan en el ámbito laboral, pero muchas de ellas deben enfrentarse a la falta de oportunidades. “Pocas mujeres llegan a un puesto directivo e incluso al hacerlo aún deben luchar contra las brechas salariales. En general, estamos frente a un sistema complejo de discriminación que debemos ir desmantelando”, compartió.

Pero este sistema puede cambiar, y la publicidad puede ser una herramienta para crear nuevas historias. “Si las narrativas siempre son creadas desde la misma perspectiva, tendrán un sesgo que se perpetúa. Necesitamos tener más mujeres generando narrativas y también es importante mostrarlas con muchas más posibilidades: trabajando y siendo exitosas, y no solo en los roles tradicionales”, comentó Paula Villaseñor, Gerente Senior de Comunicaciones en P&G, durante **LA BRECHA #NoEsNormal**.

Para que la equidad de género sea normalizada, es importante hablar abiertamente de ella. Y para lograrlo, hay que contar historias en las que hablemos sobre las mujeres en sus distintos roles. En **Secret**, buscamos formas significativas de mejorar la vida deellas, y por eso creamos la campaña **#MujeresVisibles**, en la que hablamos de la desigualdad laboral porque creemos que ninguna mujer debe sudar más para alcanzar sus metas, buscamos crear una narrativa diferente para abrir la conversación y generar un cambio.

Los estereotipos de género son un gran problema en nuestro país, pero juntxs podemos revertir la situación, y la mejor forma de hacerlo es contando historias de mujeres en sus diferentes posibilidades. Es momento de que todas las personas involucradas en la comunicación –directores de anuncios, publicistas, creadores de contenido, entre otros– se unan para que juntxs generemos nuevas maneras de hablar sobre las mujeres y sus roles en la actualidad.

# # #

**Sobre Procter & Gamble:**

P&G ofrece a los consumidores alrededor del mundo, uno de los portafolios más completos de marcas líderes, confiables y de calidad, las cuales incluyen: Always®, Ariel®, Ace®, Bounty®, Charmin®, Crest®, Dawn®, Downy®, Febreze®, Gain®, Gillette®, Head & Shoulders®, Maestro Limpio® Olay®, Old Spice®, Oral-B®, Pampers®, Pantene®, Salvo®, Tide® y Vicks®. La comunidad de P&G cuenta con operaciones en aproximadamente 70 países alrededor del mundo. Visite la página <http://www.pg.com> para conocer las últimas noticias y obtener información sobre P&G y sus marcas.

**Acerca de Secret:**

Lanzada en 1958 en Estados Unidos, Secret es la primera marca de antitranspirantes diseñada específicamente para mujeres. Durante los últimos 60 años ha estado a la vanguardia de la vida de las mujeres, liderando con innovación diseñada para proporcionar una protección superior contra el olor y la humedad. Con la campaña más nueva de la marca, "No Sudes, Avanza", celebra a las mujeres mexicanas mientras lidian con el sudor del estrés causado por las presiones del mundo de hoy. Para obtener más información, visite [secret-la.com/es-mx](https://www.secret-la.com/es-mx) o siga a Secret en Facebook ([Facebook.com](https://www.facebook.com/secretdesodorantes/)), Instagram ([@SecretDesodorantes](https://www.instagram.com/secretdesodorantes/?hl=en)) y YouTube ([Secret Desodorantes](https://www.youtube.com/channel/UC0JG2FvvZ6AmNBep4Z031fQ))

**Contacto para medios**

Lizeth Escorza

Account Executive

Cel: (+52 5545470787)

lizeth.escorza@another.co