Publicado en México el 07/08/2023

# [MGID: las marcas defienden la representación de los anuncios para no quedarse atrás](http://www.notasdeprensa.es)

## La narrativa inclusiva en el sector de los medios de comunicación y la publicidad ha avanzado positivamente en todo el mundo, sin embargo las marcas pueden dar un paso más para representar con autenticidad y hablar a públicos diversos

 Linda Rúiz, Directora Regional de MGID para LatinoaméricaEn lo que respecta a la narrativa inclusiva en el sector de los medios de comunicación y la publicidad, se han producido avances positivos en todo el mundo: ¿por qué se sigue hablando de representación en 2023? Sencillamente, queda mucho trabajo por hacer. Aunque la normativa es un buen punto de partida, las formas en que se representan los prejuicios de género son a menudo tan sutiles que su control es una tarea difícil. Según SeeHer de ANA y Getty Images, el 56% de las mujeres afirman no verse reflejadas en quienes ven en los medios de comunicación. Ese porcentaje es aún mayor para las mujeres mayores de 50 años (79%), según YouGov. Sin embargo, estas iniciativas no influyen en el destino de la inversión publicitaria y, de forma reveladora, se ha demostrado que las personas de piel más clara y las representaciones de género más tradicionales reciben más inversión. En lugar de centrarse en lo que es legalmente necesario, las marcas pueden dar un paso más y dar forma proactivamente a su creatividad para representar con autenticidad y hablar a públicos diversos, generando confianza y fidelizando al mismo tiempo. La representación hoy: ¿Qué hacen las marcas?Más allá del comercialismo, los anuncios tienen una función social y cultural. La representación moldea la forma en que las personas se ven a sí mismas, sus capacidades y sus cuerpos. Según Unicef, el impacto de los estereotipos nocivos puede causar baja autoestima y confianza en la apariencia física, suponer una barrera adicional para la educación y la elección de profesión, afectar negativamente a la salud, a las expresiones de género y mucho más. Muchos anuncios, desde juguetes hasta productos de lavandería y cosméticos, siguen estando fuertemente marcados por el género y promueven no sólo visiones anticuadas de los comportamientos masculinos y femeninos, sino también expectativas corporales poco realistas. Las consecuencias de estas tendencias malsanas, exacerbadas por la cultura de las redes sociales y la omnipresencia de la edición fotográfica y los filtros, afectan a todo el mundo. Al impregnar los espacios digitales, estas ideas físicas inalcanzables pueden dar lugar a trastornos y comportamientos perjudiciales, como la dismorfia muscular, la cirugía plástica excesiva y la medicación para adelgazar. Se han dado pasos en la buena dirección, con campañas que abordan cuestiones como la autoestima y los prejuicios de género, revelan cómo las presunciones sexistas siguen restringiendo las opciones profesionales y ofrecen recursos, talleres y guías para colmar estas lagunas. Existen grandes brechas de género en el mundo empresarial de América Latina y el Caribe, donde las mujeres ocupan sólo el 15% de los puestos directivos y son propietarias de sólo el 14% de las empresas, según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Las mujeres sólo representan el 35% de la mano de obra que utiliza tecnologías avanzadas. Desarrollar una estrategia que supere las expectativas actualesNo hay ninguna razón por la que las marcas no puedan ser explícitas sobre quién es su público objetivo, pero pueden hacerlo utilizando un elenco diverso de personas y dirigiéndose más allá de los rasgos superficiales. Esto requiere un profundo conocimiento, no solo del público, sino de cómo este público conecta con los productos y los valores de la marca. Requiere una visión clara del propósito de la marca. Y las empresas que puedan alinear este propósito con las expectativas del consumidor conseguirán desarrollar una creatividad auténtica y significativa. Esta alineación holística garantiza que una marca está promoviendo con precisión los valores e ideales que los consumidores adquieren con cada compra. Según un estudio realizado por el Sector de Integración y Comercio del BID y su Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL), una media del 70% de los encuestados afirman que compran a marcas que creen que reflejan sus propios principios. Cabe señalar que el público y los consumidores de hoy en día tienen mayores expectativas en lo que respecta a la diversidad de representación tanto delante como detrás de la cámara. El marketing inclusivo requiere un enfoque totalmente integrado, que abarque tanto la contratación y la retención como la publicidad de productos para usuarios con intereses y necesidades diferentes. Cómo construir de forma responsable una creatividad auténticaAl buscar las historias que importan, escucharlas activamente e incorporarlas al desarrollo de productos y campañas, las marcas se familiarizan con los deseos y necesidades de los consumidores en tiempo real, al tiempo que comprueban y eliminan prejuicios y suposiciones inconscientes. Muchos son muy reacios al riesgo cuando se trata de representar la realidad, pero hacerlo es esencial si las marcas quieren relacionarse de verdad con experiencias reales. Pensar en la depilación corporal. No se popularizó hasta principios y mediados del siglo XX, y no fue hasta 2018 cuando las marcas empezaron a mostrar vello corporal real en los anuncios de afeitado femenino. La campaña que finalmente rompió el tabú se hizo viral, pero tardó casi un siglo en suceder. Mientras tanto, los anuncios de cuidado de la piel rara vez muestran algo más que una piel sin imperfecciones, lo que ni invoca confianza en un producto ni reconoce las diferentes cualidades y texturas de la piel. En términos más generales, las marcas deben adoptar prácticas como el marketing de género neutro y alejarse de las categorizaciones más tradicionales de edad, etnia o estatus socioeconómico. En su lugar, dirigirse a los consumidores en función del contenido consumido no sólo está en consonancia con las actitudes contemporáneas que dan prioridad a la privacidad, sino que también es más integrador. La publicidad como fuerza positivaLa representación narrativa visual en los medios de comunicación puede inspirar la acción y fomentar el cambio, o afectar negativamente a la salud mental y obstaculizar el potencial. Las marcas que quieran conectar con su público a través de sus valores y propósitos se enfrentarán a un mayor escrutinio en lo que respecta a las prácticas internas y las estructuras internas. No basta con hablar; tiene que haber un compromiso claro hacia la responsabilidad y la representación diversa. Sin embargo, esto no tiene por qué desanimar a nadie. A la hora de desarrollar la creatividad, las empresas brillan cuando se anuncian con precisión y autenticidad. La verdadera representación no tiene por qué ir en detrimento de los recursos o la estética. De hecho, abre las marcas a nuevos públicos y amplía las posibilidades. Al final, un enfoque más inclusivo beneficia a todos.

**Datos de contacto:**

Rocio Pradines

Somos Raku

+54 9 11 4041 7960

Nota de prensa publicada en: [https://www.mexicopress.com.mx/mgid-las-marcas-defienden-la-representacion-de](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorías: Internacional Comunicación Marketing Estado de México



[**http://www.mexicopress.com.mx**](http://www.notasdeprensa.es)