

REVISTA ANDA | EDICIÓN MARZO/ABRIL 2026

Diversidad en publicidad:

El desafío de la representación multidimensional

TENDENCIA



Tanto la demanda de las audiencias como la respuesta de las marcas están configurando un escenario en que la representación auténtica de la diversidad **impulsa el performance**, aumenta la conexión emocional e impacta en el engagement y la **confianza**, de acuerdo a los estudios de Getty Images VisualGPS.

Melanie Vélez
Creative Insights Researcher
en **Getty Images**

Fecha: 14-05-2026
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Noticia general
Título: Diversidad en publicidad: El desafío de la representación multidimensional

Pág. : 61
Cm2: 476,6

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: ☐ No Definida

En un contexto donde la comunicación comercial está siendo crecientemente interpelada por audiencias más exigentes y conscientes, la representación en publicidad es hoy un factor estratégico de negocio. Así lo plantea Melanie Vélez, Creative Insights Researcher en Getty Images, quien, a partir de los datos de los estudios de VisualGPS, observa que la industria transita por una etapa de cambio relevante, aunque aún con desafíos pendientes. “Estamos en un punto intermedio”, afirma, subrayando que existen “señales claras de transformación estructural”, impulsadas tanto por la demanda de las audiencias como por la respuesta de las marcas, con impactos concretos incluso en resultados comerciales.

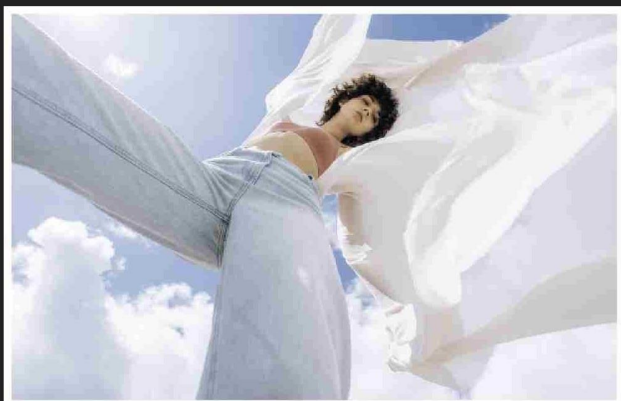
En efecto, dice la especialista, la evidencia sugiere que representaciones más realistas pueden generar entre 2 y 5 veces más ventas. “El principal aprendizaje es que la autenticidad impulsa performance. Cuando las personas se ven reflejadas, aumenta la conexión emocional, lo que impacta en engagement y confianza. VisualGPS muestra que las audiencias responden mejor a imágenes que representan la vida real, no versiones idealizadas. La clave no es solo incluir diversidad, sino representarla de forma creíble y contextual”.

Sin embargo, advierte que este avance convive con brechas en la ejecución, donde, por ejemplo, en masculinidad, 9 de cada 10 consumidores en Latinoamérica quieren ver hombres afectuosos y emocionalmente sensibles, pero la mayoría de las imágenes todavía los muestra en roles de éxito, autoridad o provisión: “Eso nos habla de un cambio real, pero aún incompleto”.

En ese escenario, la evidencia muestra que no basta con incorporar diversidad, sino que el diferencial competitivo está en cómo se construyen esas representaciones. Vélez destaca que cuando las personas se ven reflejadas de manera creíble, se fortalece la conexión emocional y, con ello, indicadores clave como engagement, confianza y conversión.

En el caso de las mujeres, el desafío ha sido pasar de estereotipos a representaciones más realistas y multidimensionales. ¿Dónde están hoy los principales avances y dónde persisten las brechas más críticas?

Los avances más claros están en una mayor apertura temática. Hoy vemos más imágenes de mujeres en liderazgo, en espacios profesionales, en roles no tradicionales y también una conversación mucho más amplia sobre cuerpos, edad, orientación sexual y discapacidad.



La brecha está en la profundidad. Todavía muchas mujeres no se sienten reflejadas en la publicidad —solo el 44% dice verse representada—, lo que muestra que la inclusión aún no captura la complejidad real de sus vidas. El desafío ya no es visibilidad, sino representación multidimensional.

El concepto de interseccionalidad —cruzando género, etnia, edad, orientación, discapacidad— aparece como clave. ¿Cómo pueden las marcas abordar esa complejidad sin caer en tokenismo o en representaciones forzadas?

La clave es dejar de pensar la diversidad como una lista de chequeo y empezar a pensarla como contexto humano. Desde VisualGPS vemos que el error más común es mostrar identidades como etiquetas, no como experiencias. La interseccionalidad funciona cuando una persona aparece viviendo su vida y no cuando su identidad es el único foco narrativo.

Eso implica tres cosas. Primero, investigación: entender cómo vive realmente una persona esa identidad en un contexto cultural concreto. Segundo, casting y producción más conscientes: no basta con incluir; hay que construir escenas, relaciones y roles que se sientan verosímiles. Y tercero, amplitud narrativa: una mujer mayor, racializada y con discapacidad no tiene que aparecer solamente hablando de exclusión; también puede estar trabajando, viajando, enamorándose, liderando o descansando.

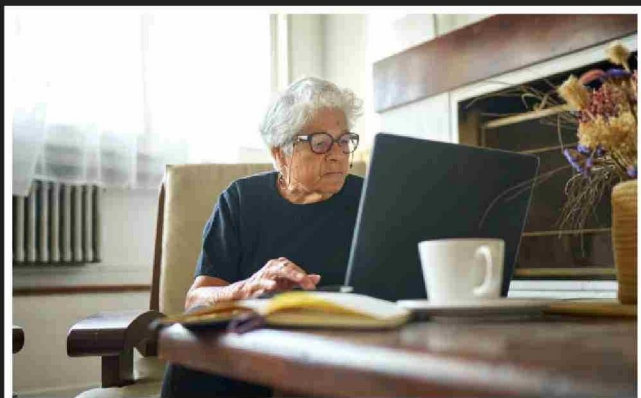
Los datos muestran que la demanda por diversidad también viene desde las audiencias (por ejemplo, el aumento en búsquedas de contenido diverso). ¿Qué tendencias de consumo visual están empujando más fuertemente esta evolución?

Hay una demanda creciente por representación cotidiana, no aspiracional en el sentido clásico. Lo que más empuja esta evolución es el deseo de verse reflejado con mayor realismo: en cuerpos diversos, edades diversas, familias diversas, profesiones diversas y expresiones emocionales más honestas. Desde VisualGPS vemos señales claras de este cambio: Getty Images ya registraba un fuerte crecimiento (+160%) en búsquedas vinculadas a diversidad, multiculturalidad y grupos diversos, lo que muestra que no es una conversación periférica sino una necesidad concreta del mercado.

En masculinidad, además, vemos una tendencia muy interesante: los hombres están pidiendo una representación del éxito más personal, sensible y humana que la que todavía muchas marcas siguen mostrando.

¿Cómo describirían la redefinición de la masculinidad en términos de narrativa visual y qué la está impulsando?

La redefinición de la masculinidad pasa por ampliar el repertorio emocional y social de los hombres. Ya no alcanza con mostrarlos como fuertes, proveedores o figuras de control. Las audiencias esperan ver hombres afectuosos, emocionalmente sensibles, vulnerables y presentes en vínculos de cuidado. De hecho, los datos de VisualGPS son muy claros: 9 de cada 10 consumidores en Latinoamérica consideran que los hombres deberían ser representados como personas afectuosas y emocionalmente sensibles, y el 88% cree que también deberían adoptar cualidades asociadas a la vulnerabilidad y el afecto.



Lo que impulsa ese cambio es una mezcla de factores: una conversación cultural más amplia sobre salud mental y bienestar, nuevas generaciones menos atadas a modelos rígidos, cambios en la vida doméstica y familiar, y una fatiga evidente frente a estereotipos masculinos muy limitados. La masculinidad visual se está desplazando desde la demostración de poder hacia una idea más completa de humanidad.

Los estudios indican que existe una tensión en la representación masculina: por un lado, se espera que los hombres sean fuertes y confiables; por otro, más del 80% de las audiencias también espera verlos afectuosos, sensibles y vulnerables. ¿Cómo están resolviendo las marcas —o deberían hacer para resolver— esta dualidad?

La mejor forma de resolverla es dejar de tratarlas como opuestos. La audiencia no está pidiendo hombres menos sólidos, está pidiendo hombres más completos. Es decir, capaces de ser confiables y también afectuosos; competentes y también emocionalmente presentes.

En términos visuales, eso significa mostrar fortaleza relacional, no solo física o jerárquica. Un padre que escucha, un líder que acompaña, un amigo que contiene, un hombre que cuida de otro o que expresa afecto sin ironía. La sensibilidad no debilita la masculinidad: la actualiza. Las marcas que entiendan eso pueden construir relatos mucho más contemporáneos y creíbles.

Persisten sesgos relevantes: hombres asociados a éxito y autoridad, pero subrepresentados en cuidado, conexión o bienestar. ¿Qué impacto tiene este desbalance en la efectividad de las campañas y en la conexión con las audiencias?

Tiene un costo directo en relevancia. Cuando una marca repite una representación demasiado estrecha de los hombres, reduce su capacidad de identificación con la vida real. Si el bienestar, el cuidado, la conexión emocional y la relajación son aspectos centrales de la experiencia humana, dejarlos fuera de la representación masculina produce mensajes incompletos.

Además, ese desbalance limita el rango expresivo de la marca. Muchas campañas terminan comunicando distancia, rigidez o una idea antigua del éxito. En cambio, cuando se incorporan escenas de cuidado, intimidad cotidiana, amistad o autoexpresión, la comunicación gana textura humana y suele resultar más cercana.

Hay además brechas específicas en la representación de los hombres: menor visibilidad en roles de cuidado, menor expresión emocional, baja presencia en diversidad corporal o en diversidad sexual. ¿Qué oportunidades creativas y estratégicas se abren para las marcas en estos espacios poco explorados?

Hay muchísimas. En cuidado, vemos una oportunidad enorme para mostrar a hombres como cuidadores activos, no solo como apoyos simbólicos o económicos. En paternidad, por ejemplo, todavía se los representa menos desde el afecto directo. Ahí hay espacio para relatos más íntimos, más contemporáneos y mucho más emotivos.

Fecha: 14-05-2026
 Medio: Revista Anda
 Supl.: Revista Anda
 Tipo: Noticia general
 Título: Diversidad en publicidad: El desafío de la representación multidimensional

Pág.: 63
 Cm2: 448,4

Tiraje: 5.000
 Lectoría: 15.000
 Favorabilidad: ☐ No Definida

También hay oportunidades en diversidad corporal, en hombres con discapacidad, en comunidades LGBTQIA+, en amistades platónicas entre hombres y en etapas de vida menos representadas, como juventud exploratoria o vejez activa. Son territorios creativos valiosos justamente porque siguen estando subexplorados. La marca que llegue con autenticidad a esos espacios no solo suma inclusión: gana diferenciación.

El análisis visual sugiere que muchas decisiones creativas siguen reforzando la idea de una “masculinidad frágil”. ¿Qué riesgos implica esto para las marcas en términos de relevancia cultural?

El principal riesgo es quedar culturalmente desfasadas. Cuando una marca evita mostrar sensibilidad, afecto o diversidad en los hombres por miedo a “debilitar” la imagen masculina, en realidad está proyectando una noción insegura y antigua de masculinidad. Y las audiencias hoy detectan rápidamente esa desconexión.

Además, esa fragilidad visual puede hacer que la marca parezca defensiva, poco empática o incapaz de leer los cambios sociales. En un contexto donde las personas esperan representaciones más honestas y humanas, seguir aferrándose a códigos rígidos puede erosionar afinidad y confianza.

En términos de autenticidad, hoy las audiencias son especialmente críticas frente a representaciones percibidas como oportunistas. ¿Cuáles son los errores más comunes que están cometiendo las marcas al abordar diversidad e inclusión en su contenido?

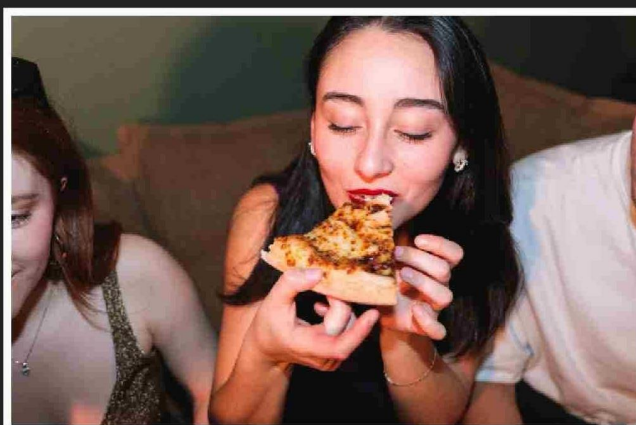
El primero es el tokenismo: sumar diversidad en el casting sin modificar el relato. Este es un error clave a evitar hoy en día.

El segundo es la estereotipación “positiva”: mostrar inclusión, pero desde lugares previsibles o limitantes. Por ejemplo, mujeres racializadas solo en ciertos contextos, mujeres con discapacidad solo recibiendo ayuda, personas LGBTQIA+ solo definidas por lo romántico, hombres solo desde la productividad o la fuerza.

El tercero es la incoherencia. Las audiencias perciben cuando una marca usa imágenes inclusivas en una campaña, pero no en su tono, su producto, su experiencia o su cultura. Y el cuarto es no investigar lo suficiente: usar símbolos, poses o escenas que parecen diversas, pero que no responden a la vida real de las comunidades representadas.

Mirando hacia adelante, ¿cómo proyectan la evolución de la representación visual en marketing? ¿Qué deberían estar haciendo hoy las marcas —en estrategia, creatividad y producción de contenido— para no quedar atrás?

Creo que vamos hacia una representación más específica, más interseccional y más emocionalmente inteligente. Menos basada en categorías abstractas y más en escenas de vida auténticas. Menos diversidad como mensaje, más diversidad como lenguaje visual de base.



Para no quedar atrás, las marcas deberían hacer tres cosas desde ahora. Primero, revisar sus bibliotecas visuales y sus criterios creativos para detectar sesgos repetidos. Segundo, invertir en investigación cultural continua, porque la inclusión no es estática. Y tercero, producir contenido desde la autenticidad: casting cuidado, dirección sensible, contextos creíbles y relatos donde las personas aparezcan con humanidad, no como símbolos. En el fondo, el desafío ya no es solo “incluir más”. Es representar mejor. Y ahí está la diferencia entre una marca que acompaña el cambio cultural y una que simplemente intenta ponerse al día. ▲