



## **P&G invita a la representatividad de los mexicanos en la publicidad**

- *La compañía creó la iniciativa de Casting Inclusivo en la que se busca talento que represente de forma justa y sin sesgos a los mexicanos.*

CIUDAD DE MÉXICO. 22 de junio de 2023.- En el marco de su 75 aniversario, P&G presentó la iniciativa Casting Inclusivo: México Diverso, que tiene como objetivo invitarnos como industria en México a reflexionar y acercarnos cada vez más hacia una publicidad representativa frente a las cámaras, identificando y contando las historias de talento que refleje de manera más completa a los mexicanos en las campañas publicitarias y de esta forma, impulsar la sensibilización sobre la equidad y la inclusión entre los equipos de marca, agencias de publicidad y otros participantes clave de la industria de la producción.

¿Alguna vez se ha preguntado si la publicidad en México es un retrato fiel de la población mexicana? Los cánones y estereotipos que históricamente se han presentado en los comerciales y la publicidad mexicana en general, no son con los que se identifican la mayoría de los mexicanos, su tono de piel, rasgos étnicos, diversidad de cuerpo o edad . Las razones por las cuales esto suele pasar son variadas, pero podrían englobarse en sesgos conscientes o inconscientes, creencias, prejuicios que terminan impactando en la falta de incentivo por parte de los anunciantes a una falta de productoras, agencias de publicidad y casting y compañías que están priorizando la equidad e inclusión.

Este esfuerzo se une a nuestro programa de integración y empoderamiento de las mujeres como directoras de producción de nuestros comerciales: “Logramos la diversidad detrás de cámaras en 5 años, pasando del 12% a más del 50% de mujeres trabajando en la producción de publicidad en Latinoamérica, ahora queremos cambiar la atención al frente de las cámaras y representar la realidad de nuestros consumidores latinoamericanos”, afirma Lucía Díaz Sas, directora de Producción en P&G.

La inquietud nació desde que la compañía reforzó su compromiso con la Equidad e Inclusión en la publicidad al crear métricas para medir la representatividad de sus piezas publicitarias en Latinoamérica así como con la creación del grupo de afinidad interno de Raza y Etnia en P&G México en 2022, lo cual desde el año pasado promueve acciones de concienciación y educación sobre temas relacionados a la representatividad e inclusión. A pesar de avances en los últimos años y con importantes acciones de marcas como Vick y Head & Shoulders, la empresa reconoce algunas oportunidades para alcanzar una publicidad inclusiva y que refleje a la población mexicana integralmente o completamente.

En este camino, la compañía se ha encontrado con una serie de retos importantes, sobre todo porque la industria publicitaria aún no está enfocada en el tema de equidad e inclusión y las



agencias y especialistas en talento muchas veces indican que no encuentran una disponibilidad de talentos con rasgos étnicos y fisiológicos típicos de México cuando buscan a personas para sus respectivas campañas o que las mismas compañías declinan estas ofertas. Aunado al racismo que el talento puede vivir, el contexto actual desanima a los actores, haciendo con que no se presenten a los castings por creer que no van a ser seleccionados por su apariencia.

El proyecto Casting Inclusivo: México Diverso, trae a la luz las historias de los profesionales que participan de la industria publicitaria en México y expone con sensibilidad los retos que han enfrentado, así como los desafíos que aún hay que superar para alcanzar una publicidad que dé la oportunidad a todos. Además del vídeo-invitación (vamos con Video O fotos?), este proyecto generará una base de talentos que se utilizarán para las campañas futuras de las marcas de P&G en México.

“El día de ayer un grupo de jóvenes actores compartieron sentimientos, vivencias y pensamientos, dolorosos y fuertes que les salieron del alma y que estoy segura nunca habían antes comunicado... Estoy segura que lograron demostrar la belleza que tienen, fuera y dentro y el orgullo y al mismo tiempo tristeza de ser quienes son y como son.” dijo Maria Angelica de Leon Arriola, directora general de Malasaña. “Impacto es lo que vamos a causar. Y esto debe traer consigo un cambio radical en la manera de ver a los demás y a nosotros mismos y en exigir ser representados por quienes somos.” refuerza Maria Angelica.

La empresa es consciente de que no puede resolver por sí sola las enormes desigualdades raciales que existen en la sociedad, por lo que siguen colaborando e invitando sus socios de negocio para utilizar la influencia colectiva y poder poco a poco crear una publicidad inclusiva, que brinde oportunidad a todos y que refleje la población mexicana en todas las imágenes que exhibe.

### **Acerca de Procter & Gamble**

P&G sirve a consumidores alrededor del mundo con unos de los portafolios de marcas líderes más fuertes y de mayor confianza incluyendo Ace®, Always®, Ariel®, Dolo-Neurobión®, Downy®, Gillette®, Head & Shoulders®, Herbal Essences®, Naturella®, Old-Spice®, Oral-B®, Pantene®, Pepto-Bismol®, Salvo®, Secret®, Sedalmerk® y Vick®, entre otras. La comunidad P&G incluye operaciones en aproximadamente 70 países alrededor del mundo. Por favor visita [www.pg.com](http://www.pg.com) para las últimas novedades e información sobre P&G y sus marcas. Para otras noticias, visítanos en <https://www.pg.com/news>



**Contacto de prensa:**

Elena Aranda  
elena.aranda@another.co  
55 7903 43233

Tanya Belmont  
tanya.belmont@another.co  
55 6211 9370