



¿CÓMO PUBLICITAR EN EL CHILE DEL SIGLO XXI?

LUZ COLOMA LEPILLÁN

CATALINA GODOY CHANQUEO

VALERY ROMERO SALAZAR

NATHACHA VALENZUELA ROMERO

BELÉN VEGA GELVES



ÍNDICE

PRÓLOGO

EL POR QUÉ

CAPÍTULO 1

FORMAS DE COMUNICACIÓN

Artículo 1	El lenguaje publicitario	5
Artículo 2	Mensaje publicitario	8

CAPÍTULO 2

FORMAS DE REPRESENTACIÓN

Artículo 3	Personas en la publicidad	13
Artículo 4	Las personas influyentes	16
Artículo 5	Lo visual en la publicidad	18
Artículo 6	El sonido en la publicidad	23

GLOSARIO

A-Z	25
-----	----

RECURSOS

COMPLEMENTARIOS	29
-----------------	----

RÚBRICA

EVALÚA TU PUBLICIDAD

PRÓLOGO

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS CHILENAS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

La publicidad ha evolucionado rápidamente para ser cada vez más competitiva en un mundo donde cada día existen nuevas marcas.

Como estudiantes de **Publicidad**, hemos analizado innumerables spots y llegamos a la conclusión de que en Chile hace falta una guía simple para crear una industria más inclusiva, no sexista que tenga un nivel de empatía mucho mayor a la que hoy podemos observar.

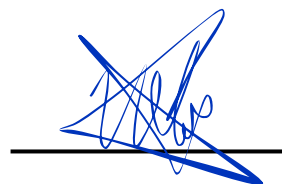
Al escribir este manual, tuvimos en cuenta el trastorno del desarrollo de la lectura para dar coherencia al mensaje y la forma en que comunicamos, además de tener en cuenta el contexto cultural chileno que es significativo al momento de realizar publicidad.



LUZ COLOMA LEPILLÁN



CATALINA GODOY CHANQUEO



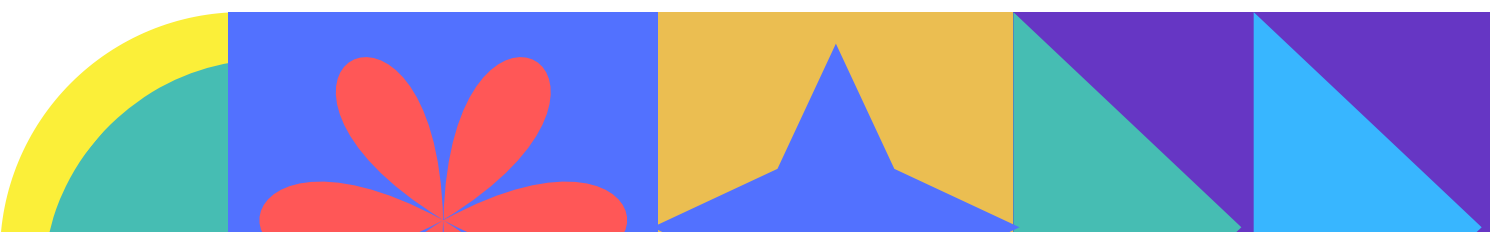
VALERY ROMERO SALAZAR

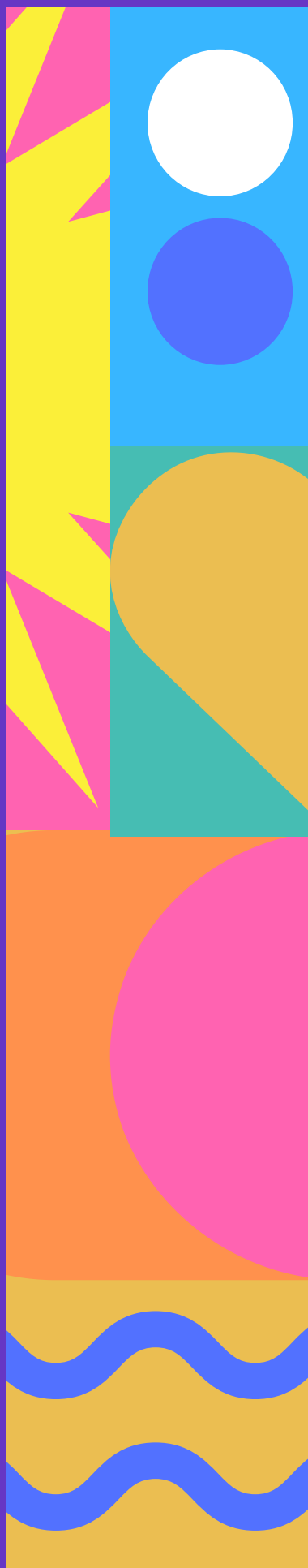


NATHACHA VALENZUELA ROMERO



BELÉN VEGA GELVES





CAPÍTULO 1

FORMAS

DE

COMUNICACIÓN

ART.1

EL LENGUAJE PUBLICITARIO

1.- Comprender que las personas son primero personas y luego las demás características con las que se sientan identificadas.

EVITA USAR

-- Inmigrante, discapacitado, transexual, gordo.

MEJOR USA

-- Personas migrantes, personas con discapacidad, persona trans, persona gorda.

2.- Siempre se debe priorizar un lenguaje inclusivo no sexista.

EVITA USAR

-- Feliz día del niño.
-- Las niñas del equipo de fútbol nacional.

MEJOR USA

-- Feliz de la niñez.
-- Las jugadoras de fútbol nacional.

3.- No utilizar verbos infinitivos y preferir aquellos que hablen de un colectivo de personas.

EVITA USAR

- Los discapacitados deben ser incluidos.
- Las mujeres deben ser respetadas.

MEJOR USA

- Las personas con discapacidad tienen derecho a la inclusión y participación.
- Las mujeres merecen respeto e igualdad.

4.- Al momento de comunicar, el lenguaje que le hace sentido a mi público objetivo nunca debe insultar, ofender, discriminar ni violentar a otro grupo de personas.

EVITA USAR

- No seas niñita.
- No seas tan dramático.

MEJOR USA

- Tú puedes, inténtalo sin miedo.
- Está bien que expreses tus emociones.

5.- Comunicar de manera clara sin utilizar eufemismos cuando se refiere a los diversos grupos de personas.

EVITA USAR

- Son enfermitos.
- Ellos son travestis.

MEJOR USA

- Son personas con discapacidades neurológicas.
- Son personas transgéneros.

6.- Lenguaje a considerar según grupo marginado:

a.- Al entregar un mensaje, se debe respetar a las disidencias sexogenéricas e identidades de género no usando el desdoblamiento o el arroba cuando se quiere referir a todas las personas usando el lenguaje inclusivo.

EVITA USAR

- Bienvenidos y bienvenidas al mundo mágico de las hadas.
- Los niños y niñas pueden escoger la actividad que prefieran.

MEJOR USA

- Les damos la bienvenida al mundo mágico de las hadas.
- Las niñeces pueden escoger la actividad que prefieran.

b.- Dejar de llamar a la Lengua de señas, Lenguaje de señas.

EVITA USAR

- Lenguaje de señas.

MEJOR USA

- Lengua de señas.

c.- No revictimizar ni utilizar palabras como sin papeles, ilegal, clandestino, indocumentado, entre otros cuando se trata de personas migrantes.

EVITA USAR

- Óscar es un inmigrante ilegal.
- María es una pobre mujer migrante.

MEJOR USA

- Óscar es una persona migrante en situación irregular.
- María es una persona migrante que esta construyendo su futuro.

ART.2

MENSAJE PUBLICITARIO

1.- Evitar perpetuar estereotipos y/o prejuicios hacia las personas, ya sea por su identidad de género, cuerpo, discapacidad, orientación sexual, nacionalidad, edad, nivel socioeconómico y/o zona geográfica.

EVITA USAR

- Ellos son muy viejos para salir de fiesta.
- Si eres gorda, la ropa corta no es para ti, tenemos otras opciones.

MEJOR USA

- Está bien que todas las personas adultas disfruten de su tiempo libre.
- Todas las personas tenemos derecho a utilizar la ropa que más nos guste.

2.- Visibilizar las interseccionalidades en cuánto el mensaje lo permita.

EVITA

- Es una persona discapacitada, pobre, no puede hacer nada.
- Ella es discriminada por ser mujer.

COMPRENDE

- Las personas con discapacidad pueden llevar una vida normal y no son menos que los demás.
- Ella es discriminada por ser una mujer inmigrante y, aparte, también es sexualizada.

3.- No cosificar ni hacer alusión a la sexualización a menos que sea para protestar contra ello.

EVITA USAR

- Una mujer mexicana es la ama de casa ideal.
- Vendemos zapatos que te hacen lucir sexy en cada paso.
- El perfume que te hace irresistible, porque ese es tu deber.

MEJOR USA

- Las mujeres son mucho más que amas de casa.
- Los zapatos que te entregan comodidad y estilo en cada paso.
- El perfume que expresa tu esencia y tu historia.

4.- No se deben asociar ni dar a entender que los estándares de belleza a la salud, bienestar y/o nivel de éxito de una persona.

EVITA USAR

- Lucir joven es la clave para sentirte bien.
- Sé un verdadero hombre, utiliza el shampoo que te hará irresistible.
- Visita el gimnasio, transforma tu cuerpo y cambia tu vida.

MEJOR USA

- Cuida de tu piel como cuidas a quiénes más amas.
- Mantente fiel a tu persona, utiliza el shampoo que te entrega toda la naturalidad que te representa.
- Piensa en ti, mejora tu día a tu manera.

5.- Mensajes a considerar según cada grupo:

a.- Con respecto a los cuerpos disidentes, siempre se debe tener en consideración en el mensaje que todos los cuerpos son válidos.

EVITA USAR
-- Cómo combatir la calvicie por la mala alimentación. -- Cómo tener una piel blanca. -- 5 formas de disimular las arrugas. -- Ejercicios para bajar de peso en una semana.

MEJOR USA
-- Cómo cuidar cabezas calvas según dermatólogos. -- La diversidad de la piel humana. -- Las marcas de la edad como la nueva belleza. -- Cómo empezar una rutina de ejercicio ajustada a ti.

b.- Al referirse a la violencia contra las mujeres, no minimizar a la sobreviviente ni tratarlas como víctimas. Se debe mostrar su historia completa, antes, durante y después del atentado.

EVITA USAR
-- Un crimen pasional cobró la vida de mujer en Viña del Mar. -- Mujer buscaba que la violaran: vestía una falda corta .

MEJOR USA
-- Ana Muñoz fue víctima de femicidio. -- Andrea es una sobreviviente de violación.

c.- El mensaje al referirse a las personas con discapacidad no debe enaltecer ni poner cualidades fantásticas en ellas; a su vez, evite usar términos denigrantes y/o que vulneren a estas personas.

EVITA USAR
-- Víctima de discapacidad. -- Él sufre de autismo. -- Persona especial. -- Defecto de nacimiento.

MEJOR USA
-- Persona con discapacidad. -- Persona con autismo. -- Persona con discapacidad. -- Discapacidad congénita.

d.- El mensaje al hablar de personas migrantes debe ser desde la contribución positiva que hacen en cada zona.

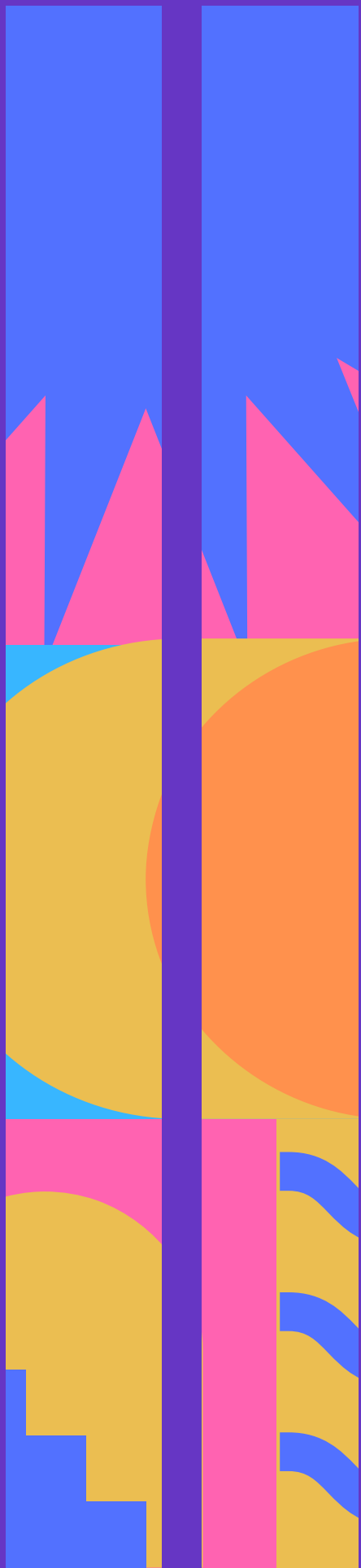
EVITA USAR
-- Los haitianos vinieron a quitarnos el trabajo. -- Los venezolanos son conflictivos y ruidosos.

MEJOR
-- Buscar datos y fuentes confiables que prueben que estos dichos son reales o no.

e.- Antes de realizar un mensaje o referirse con cierto lenguaje a los pueblos originarios, hacer una investigación para una publicidad más consciente y respetuosa.

EVITA USAR
-- Los indígenas. -- Los mapuches son parte de nuestra historia.

MEJOR USA
-- Pueblo mapuche, pueblo aymara, pueblo kawésqar. -- Los pueblos originarios poblaron antes esta tierra.



CAPÍTULO 2

FORMAS DE REPRESENTACIÓN

ART.3

PERSONAS EN LA PUBLICIDAD

1.- La selección del casting debe ser libre de discriminación, estereotipos y/o sesgos basados en identidad de género, nacionalidad, edad, corporalidad, tono de piel, nivel socioeconómico, orientación sexual, orientación romántica, discapacidad, estado civil, zona geográfica y/o diversidad familiar.

EVITA

- Se busca mujer blanca flaca.
- Eres muy afeminado para este rol.
- No te ves lo suficientemente latina.

MEJOR

- Buscamos a alguien que ocupe el rol de una adolescente que va a un preuniversitario.
- Podemos adaptar el personaje si te parece bien.
- Tienes el talento que buscamos.
- Tus habilidades de actuación no son las que buscamos.

2.- Tiene que existir diversidad dentro del casting, siempre respetando que cada persona representada en la publicidad debe tener un propósito e historia de estar ahí.

EVITA

- Nos falta un gay para tener diversidad.
- Ya agregamos a una persona negra, no necesitamos más.
- Elige a uno de los chinos lindos, porque venden más.

MEJOR

- Se narra la historia de una persona queer.
- Representemos a la población proporcionalmente a quién vive en el lugar.
- El personaje debe ser asiático porque la tienda también lo es.

3.- Dentro de la diversidad del casting se debe considerar a personas con discapacidades.

EVITA

- No te podemos contratar porque andas en silla de ruedas.
- (A una persona con discapacidad intelectual)
Necesitamos a gente que se aprenda sus líneas.

MEJOR

- Tenemos accesos inclusivos para que no haya inconvenientes.
- Crear guiones para que las personas con discapacidad intelectual no tengan mayores dificultades.

4.- Evitar seleccionar personas a base de estereotipos o sesgos

EVITA

- Necesitamos a un hombre fuerte para actuar de esposo.
- Pongamos chinos porque el comercial es de arroz.
- ¿Para qué vamos a poner a viejos acá?

MEJOR

- Elegir a personas que cumplan con los requisitos.
- No relacionar la nacionalidad con algunos productos.
- Enseñar a personas mayores con un rol activo en la sociedad y participe de actividades cotidianas.

5.- Dicha diversidad debe ser consecuente con la marca.

EVITA

- Una marca de ropa que no tiene tallas grandes incluye a cuerpos diversos en su comercial.
- La marca incluye a un actor trans, pero no tiene políticas de inclusión.

MEJOR

- La marca lanza una nueva línea de ropa con tallas diversas.
- La marca decide crear un manual de inclusión.

ART.4

LAS PERSONAS INFLUYENTES

1.- Aquellas personas que influyen sobre una audiencia o grupo de personas, de aquí en adelante llamadas “Influencer/s”, deben ser elegidas por las marcas de manera consciente evitando aquellas que hayan tenido polémicas, controversias, dichos que ofendan o pasen a llevar a un grupo de personas y/o hayan sido condenadas por la ley chilena o de cualquier país.

EVITA

NEWS Ropero Paula en el ojo del huracán: el debate sobre inclusión en campañas publicitarias

“Lo leí todo y no me paqué. Me hizo mucho sentido lo que dijo esa persona, aparte está siendo súper prejuicioso. Primero, yo soy de clase media. Segundo, la que ganó el día del influencer... Claro, él está viendo a una galla que está como teñida rubia. De partida, mi mejor amiga sale con el pelo oscuro, después hay otras que son todas morenas”, manifestó.

Pero esto no quedó ahí, ya que esto fue como agregar más leña al fuego, ya que acusaron a Paula de hacer misgender a Prima Solar, tratándola con un género que no le pertenece.

MEJOR



2.- La elección de influencers debe priorizar ser paritaria, diversa e inclusiva, siempre y cuando el objetivo de la campaña lo amerite.

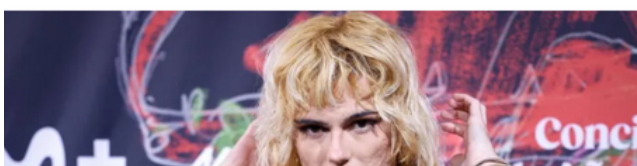
EVITA

Doritos corta lazos con influencer transgénero por publicaciones

6 de marzo de 2024

Mike Wendling
Noticias de la BBC

Compartir  Ahorrar 



"Después de que comenzó la campaña, nos enteramos de los tuits eliminados de Samantha de alrededor de 2015", dijo la empresa en un comunicado. "Condenamos firmemente las palabras o acciones que promuevan la violencia o el sexismo de cualquier tipo".

MEJOR

Conocido influencer trans y su historia por la visibilización de la causa en regiones

por Pía Oliva Moscoso

02 AGOSTO 2023

Gabriel Sepúlveda, influencer, comunicador audiovisual y el autor del libro "De Gabriela a Gabriel", relató lo mucho que cuesta la visibilización trans sobre todo en las regiones de nuestro país, y la falta de referentes en este ámbito.



Señaló que "creo que es súper importante la temática trans en Chile, básicamente por el hecho de que hay niños y adolescentes que de partida se sienten solos, no hay representantes tampoco del tema, y que en regiones es muy distante la información. Creo que es muy importante que se hable de la temática trans, que se hable desde las historias y los relatos para que se pueda seguir ayudando y visibilizando la temática".

ART.5

LO VISUAL EN LA PUBLICIDAD

1.- Priorizar mostrar una cantidad de personas paritaria, inclusiva y diversa, teniendo en consideración al público objetivo.

EVITA



PREFIERE



2. Se recomienda agregar una “Advertencia de Contenido Sensible” cuando se muestre algo que pueda gatillar emociones fuertes en la audiencia.

EVITA



PREFIERE



3.- Los ángulos de cámara no deben sexualizar a las personas que aparezcan y/o representen grupos de personas.

EVITA



PREFIERE



4.- La representación de las personas debe ser equitativa, los ángulos de cámara no deben jerarquizar a grupos de personas sobre otros.

EVITA



PREFIERE



5.- No se deben asociar visualmente los estándares de belleza a la salud, bienestar y/o nivel de éxito de una persona.

EVITA

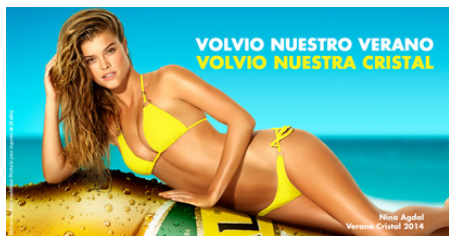


PREFIERE



6.- No enfatizar en partes del cuerpo de ninguna persona a menos que sea para mostrar un servicio o producto específico.

EVITA

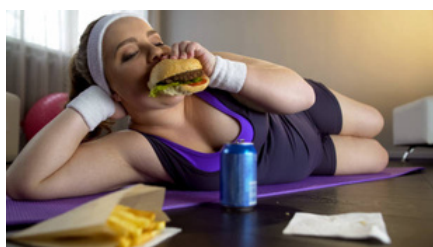


PREFIERE

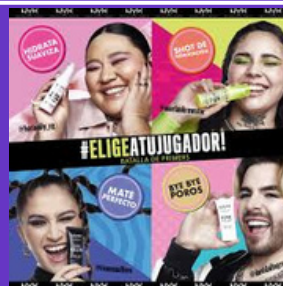


7.- Se debe mostrar a las personas siendo personas, más allá de sus diversas características.

EVITA



PREFIERE



8.- Evitar perpetuar estereotipos, sesgos y/o discriminaciones a menos que sea para luchar en contra de estos.

EVITA

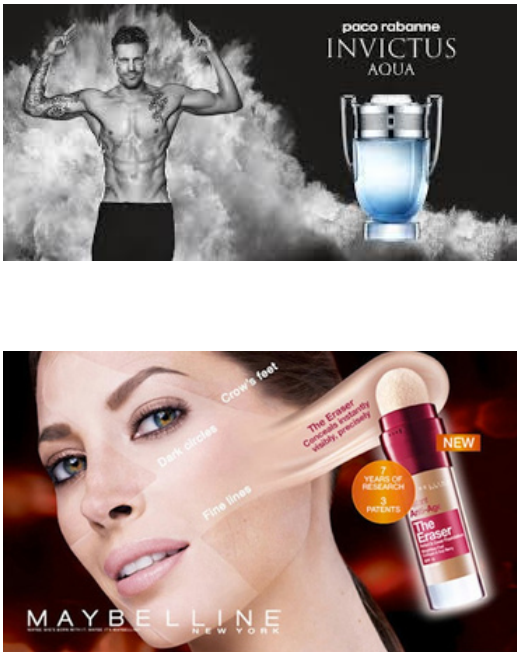


PREFIERE

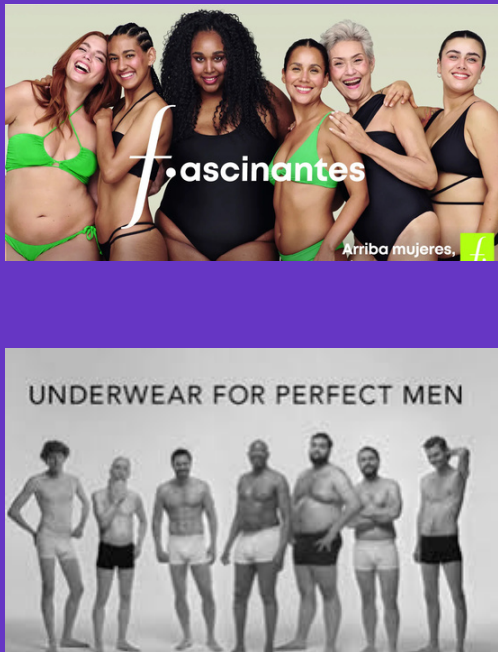


9.- Respecto a las imágenes, evitar el uso de filtros y retoques, especialmente aquellos que distorsionen la percepción de las personas sobre su propio cuerpo.

EVITA



PREFIERE



10.- Utilizar subtítulos (letra Arial o Times New Roman de 12 puntos o Courier New de 10 puntos), usar lengua de señas y un contraste adecuado (5:1).

EVITA



PREFIERE



11. Algunas consideraciones por grupos específicos:

a. Al representar a personas con discapacidad, enfocarse en la autonomía de estas. No se debe mostrarles como extraordinarios, que dan lástima o que debe ser cuidada por alguien.

EVITA



PREFIERE



b. Si se muestra la historia de una persona de un grupo étnico específico, con alguna discapacidad y/o que pertenezcan a las diversidades sexogenéricas, la persona que la represente debe pertenecer al mismo grupo que esté representando.

EVITA USAR



MEJOR USA



ART. 6

EL SONIDO EN LA PUBLICIDAD

1.- No usar canciones con letras sexistas que vulneren a uno o más grupos sociales.

EVITA

- “Ágarrala, pégala, azótala, sácala a bailar que va toá” (Trébol Clan).
- “Nosotros con el machismo, ustedes al feminismo. Y, al final, la historia termina en par” (Ricardo Arjona).

PREFIERE

- “No me vuelvas a decir “Bebé”, Yo no soy tuyo ni de nadie, yo soy sólo de mí” (Bad Bunny).
- “Soy dueña de mi vida, tú nunca serás ni la mitad de mi verdad” (Denise Rosenthal).

2.- Disminuir el uso de canciones que protagonicen o nombren a personas que hayan ejercido actos de cualquier tipo de violencia sobre uno o más grupos sociales.

EVITA

- P. Diddy fue acusado de violación, pedofilia y trata de personas.
- (Dark Horse - Katy Perry) Jeffrey Dahmer asesinaba a hombres gays y personas negras.

PREFIERE

- Lady Gaga es activista por los derechos LGBTIAQ+ tiene una fundación y participa constantemente.
- (Flawless - Beyoncé) Chimamanda Ngozi Adichie es una escritora y activista que profundiza sobre la importancia de la mujer negra en la sociedad africana.

3.- Evita perpetuar estereotipos, sesgos y/o discriminaciones al momento de musicalizar.

EVITA

- Usar música triste cuando una persona migrante está haciendo su vida normal.
- Poner música épica a personas con discapacidad.

PREFIERE

- Si no se enfoca en vulnerabilidad no es necesario.
- Si no se centra en un acto heroico no es relevante.

4.- Los efectos de sonido no deben ser usados para caricaturizar a las personas por sus características.

EVITA

- Usar sonido de rebote cuando una persona gorda aparece.
- Usar sonidos agudos para representar a personas con enanismo.

PREFIERE

- Usar sonidos relacionados al ambiente y la sensación que quiere transmitir la narrativa.



GLOSARIO

1. Comunicación con perspectiva de género:

Se trata de incluir en las diferentes manifestaciones de la comunicación, en el lenguaje visual, hablado y escrito, un trato igualitario y respetuoso entre los géneros.

2. Discriminación de género:

Trato, criterio, medida, norma e intervención, manifiesta u oculta, desfavorable, generalmente a las mujeres, en base a la condición sexual o la subvaloración de las actividades asignadas a ellas o denominadas “femeninas”.

3. Equidad de género:

Concepto que se refiere al principio conforme al cual todas las personas, independiente de su género, acceden con justicia a los bienes y servicios de la sociedad, incluyendo aquellos socialmente valorados.

4. Estereotipos de género:

Generalizaciones acerca de atributos de género y de los roles individuales o colectivos y las diferencias entre ellos. Pueden ser positivos o negativos y raramente comunican información precisa acerca de las personas.

5. Género:

Construcción social de las diferencias sexuales. Es la valoración de las definiciones de lo femenino y lo masculino en la vida social, asociada generalmente a las personas, respectivamente, y a las expectativas depositadas en cada sexo. Refiere a roles y responsabilidades asignados por la familia, el mercado, el Estado, la sociedad y la cultura, por lo tanto, cambia según los lugares y los tiempos.

6. Igualdad de género:

Situación en que todos los seres humanos son libres de desarrollar sus capacidades personales y de tomar decisiones sin las limitaciones impuestas por los estrictos roles tradicionales, y en la que se tienen en cuenta, valoran y potencian por igual las distintas conductas, aspiraciones y necesidades de las personas. La igualdad formal (o ante la ley) no es sino una primera etapa hacia la igualdad sustantiva (que contempla el acceso al mismo trato y oportunidades para el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y las libertades fundamentales).

7. Lenguaje:

Sistema de signos y medio de comunicación lingüístico, gestual o pictórico.

8. Lenguaje sexista:

Representación sesgada, parcial o discriminatoria basada en el sexo que asigna un estatus menor a valores, capacidades, aportes y roles de las mujeres.

9. Persona con discapacidad:

Es aquella que teniendo una o más deficiencias físicas, mentales, sea por causa psíquica o intelectual, o sensoriales, de carácter temporal o permanente, al interactuar con diversas barreras presentes en el entorno, ve impedida o restringida su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás. (Ley 20.422).

10. Perspectiva o enfoque de género:

Análisis de la realidad que explica la vida social, económica y política desde una posición que tiene en cuenta el mundo de las mujeres y diversidades del género, sus realidades y sus aportaciones para compararlas con la situación de los derechos de los hombres. Esta técnica de análisis pone de manifiesto que el origen y la perpetuación de la desigualdad no responde a situaciones naturales o biológicas sino a lo aprendido socialmente.

11. Sesgos de género:

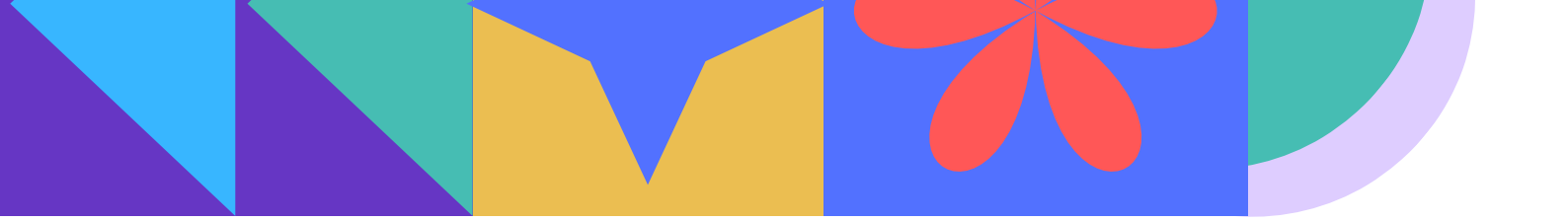
Aproximaciones o definiciones sistemáticamente erróneas de la realidad, que ubican o miran a los géneros de manera diferente y desigual.

12. Sexismo:

Mecanismos por el cual se otorgan privilegios o se practica la discriminación de género impidiendo la plena realización de las personas.

13. Sexo:

Características fisiológicas y biológicas asignadas al nacer, que abarcan órganos, hormonas y cromosomas.



RECURSOS COMPLEMENTARIOS

Guías Modii:

- Guía de comunicación inclusiva sobre corporalidades.
<https://modii.org/guia-de-comunicacion-inclusiva-sobre-corporalidades/>
- Guía de comunicación inclusiva sobre diversidad sexual y de género. <https://modii.org/guia-diversidad/>
- Guía de comunicación inclusiva sobre la igualdad de género. <https://modii.org/guia-igualdad/>
- Guía de comunicación inclusiva sobre discapacidad. <https://modii.org/guia-discapacidad/>
- Guía de comunicación inclusiva sobre migración. <https://modii.org/guia-migracion/>
- Guía de pueblos originarios y tribales <https://modii.org/guia-diversidad/>

Guías y recomendaciones Ministerio de Cultura:

- Uso de lenguaje inclusivo Persona en situación de discapacidad. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/guia-recomendaciones-lenguaje-inclusivo-discapacidad.pdf>
- Guía de lenguaje inclusivo de Género. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2023/02/0702guia-de-lenguaje-inclusivo-de-genero-1.pdf>

Otros:

- Guía para la comunicación inclusiva en cuanto al género - Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito.
https://www.unodc.org/documents/Gender/gender_sensitive_language/Gender-sensitiveCommsGuide-Spanish-final.pdf
- Guía Orientaciones para una Comunicación Inclusiva de la Discapacidad - Fundación Unión Autismo y Neurodiversidad. https://fuan.cl/wp-content/uploads/2023/11/guia_orientaciones_comunicacion_inclusiva_discapacidad_fuan_2023_nov.pdf





EVALÚA TU PUBLICIDAD

A CONTINUACIÓN, SE ENCUENTRA UNA RÚBRICA CON LA CUÁL PODRÁS EVALUAR TUS PIEZAS PUBLICITARIAS, SPOTS, CONTENIDO DE REDES SOCIALES, PLACEMENT, PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA, ENTRE OTRAS ACCIONES ANTES DE REALIZARLAS PARA CUMPLIR CON LA PERSPECTIVA DE GÉNERO.

Mujeres y masculinidades	No logrado	Por lograr	Logrado	Bien logrado	Sobresaliente
Ocupa lenguaje no sexista					
Evito estereotipos hacia mujeres y hombres					
Muestro a mujeres y hombres de forma equitativa y sin relaciones de poder					
No especifico los géneros sino que hago uso de "personas" y plurales					
Al hablar de violencia de género, cuento la historia completa de la sobreviviente y con respeto					
Tengo en cuenta la interseccionalidad de las personas					
Pueblos indígenas y tribales	No logrado	Por lograr	Logrado	Bien logrado	Sobresaliente
Consulté a la comunidad étnica antes de representarlos o referirme a ellos					
Incluyo a personas indígenas sin cosificarlas, sexualizarlas y/o infantilizarlas					
Las personas indígenas representadas no son un estereotipo de las mismas ni el paternalismo y colonialismo					

Cuerpos disidentes	No logrado	Por lograr	Logrado	Bien logrado	Sobresaliente
Incluyo a personas con vitiligo, cicatrices, acné, alopecia u otras características físicas de forma respetuosa y sin resaltarlas de forma negativa					
Incluyo a personas con distintas corporalidades sin importar el tipo de publicidad					
Incluyo a personas de diferentes edades sin mostrar que una es superior a otra					
Diversidades sexogenéricas y colectivo LGBTQ+	No logrado	Por lograr	Logrado	Bien logrado	Sobresaliente
Utilizo lenguaje más allá del binarismo y evito desdoblamiento					
No hago uso de términos que puedan ser malinterpretados de forma negativa					
Incluyo a personas del colectivo sin discriminarlas, ridiculizarlas y/o sexualizarlas					
Incluyo a personas trans y no binaries sin estereotipos, respetando sus pronombres, y no reforzando expresiones binarias					

Discapacidades físicas y neurodivergencias	No logrado	Por lograr	Logrado	Bien logrado	Sobresaliente
Incluyo a personas con discapacidad y/o neurodivergencias sin infantilizarlas, vulnerabilizarlas y/o mostrarlas como superhéroes					
Hago uso de lenguaje inclusivo con adaptaciones como subtítulos, braille, lengua de señas, etc.					
No refuerzo estándares de que es normal o que no					
Migración	No logrado	Por lograr	Logrado	Bien logrado	Sobresaliente
No hago uso de expresiones peyorativas relacionadas a la nacionalidad, características animalescas y/o condición migratoria de las personas					
Incluyo a personas migrantes sin relacionarlas con delincuencia y/o comportamientos estereotipados					
Me refiero a personas migrantes sin infantilizarlas, marginarlas y/o asociarlas a conductas animales					

¿CÓMO PUBLICITAR EN EL CHILE DEL SIGLO XXI?

