PUBLIFEEM
udp Escuela de Publicidad

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS

PUBLICITARIAS

María José Gutierrez Samantha Bustamante Tamara Chandia Paula Vásquez

Bienvenidxs

Este manual fue creado para la industria de la publicidad y a quienes se dedican a ella para comunicar con perspectiva de género a la comunidad, y así en conjunto romper esterotipos mediante la comunicación.

PUBLIFEM
udp Escuela de Publicidad

GLOSARIO

ESTEREOTIPOS

Son creencias o ideas preconcebidas que se tienen sobre un grupo de personas basadas en características generalizadas.

ROLES DE GÉNERO

Responsabilidades o comportamientos que la sociedad atribuye a las personas según su género.

SESGOS DE GÉNERO

Prejuicios que benefician a un género sobre otro, influyendo así en las diferentes percepciones.

FEMINISMO

Movimiento que busca la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres, combatiendo la discriminación entre géneros.

IDENTIDAD DE GÉNERO

Percepción personal que una persona tiene de sí misma como hombre, mujer, ambos, ninguno u otra identidad.

MASCULINIDAD FRÁGIL

Inseguridad que tienen algunos hombres ante alguna situación que ellos perciban como amenaza a su "hombría".

BRECHA DE GÉNERO

Diferencia entre oportunidades o derechos entre mujeres y hombres en diferentes áreas como empleos, salarios, etc.

MODELO HEGEMÓNICO

Ideal dominante de una sociedad y que se presenta como un estándar ideal al que las personas deben aspirar o ajustarse.

PUBLIFEM
udp Escuela de Publicidad

PUBLIFEM
udp Escuela de Publicidad

CATEGORÍAS

PUBLI FEM
udp Escuela de Publicidad
The Happy Ingredient
Slice of Happiness
During the holidays Papa John's will be donating a Slice of Happiness. Take a photo of a pizza slice, add the stickers that make you happy, share it on social media using the #SliceOfHappiness, and we'll donate a slice in your name to those who deserve it.
PIZZA
PAPA JOHN'S

ALIMENTOS

ANÁLISIS

Es una categoría que siempre ha presentado falencias con respecto a la perspectiva y equidad de género. Históricamente, siempre se han mostrado roles de género muy rígidos al hablar del rol de la mujer y el hombre en el hogar.

SESGOS DE GÉNERO

Mujer = Persona preocupada por el bienestar de la familia, con foco en sus hijos. Dejándose de lado y siempre aparece dentro de la casa.

Hombre = Proveedor del hogar, solo preocupado de trabajar y ausente en la crianza.

BUENA PRÁCTICA

- Incluir en campañas publicitarias figuras femeninas, masculinas y disidentes en roles de la cocina por igual.
- Visibilizar distintas estructuras familiares.
- Corresponsabilidad en las tareas del hogar, tanto en la crianza como en la elección de alimentos para sus hijes.
- Casting representativo de personas con corporalidades reales.

COLADOS Y PICADOS NESTLÉ. NATURNES

MALA PRÁCTICA

- Representar a la mujer solo como rol de madre y en espacios cerrados de la casa, como la cocina.
- Mostrar solo a familias normativas.
- Reforzar sesgos y estereotipos de género.
- Cosificar o reducir a las personas por su corporalidad.
- Reforzar narrativas que presenten roles de género, como en el ejemplo que se exagera a la mujer como una persona sensible y sin el dominio de sus emociones.

SPRITE - LAS MUJERES LLORAN POR TODO

PUBLIFEM
udp Escuela de Publicidad

BELLEZA Y MODA

ANÁLISIS

Los estereotipos siempre han estado presentes dentro de la comunicación publicitaria, los cuales llegan a representar bellezas idealizadas, mostrando cuerpos hegemónicos, mujeres generalmente delgadas, con facciones delicadas y pieles perfectas; en cambio, los hombres son presentados con cuerpos musculosos y “varoniles”, siempre representados como verdaderos galanes.

Además, sigue incentivando a que la moda siga siendo binaria, asignando las diferentes prendas solo a mujeres u hombres; todo esto puede resultar excluyente y negativo en las personas que no caen dentro del estereotipo que se representa, como también excluye a las personas que no forman parte del mundo “binario”.

BUENA PRÁCTICA

- Salir de los estereotipos comúnmente utilizados, incluyendo variedad de cuerpos, edades, etnias y personas en situación de discapacidad.
- Incluir dentro de su comunicación a personas no binarias, transgénero o pertenecientes a la comunidad LGBTQ+ en las campañas, dando visibilidad y representación a la comunidad de forma natural.
- Mostrar a hombres en roles de cuidado personal y belleza, rompiendo con la idea de que estos productos solo son para mujeres.
- Mostrar diferentes cuerpos naturales con todas sus características o supuestos “defectos”, mostrar a personas con pecas, cicatrices, canas o arrugas, apreciar lo natural y mostrar bellezas reales logrando que cualquiera se identifique y se sienta bien consigo mismo.
- Dentro de la comunicación es importante mantener un lenguaje neutral que se dirija a todos los géneros con el objetivo de evitar sesgos y binarismos.

MALA PRÁCTICA

- Incluir en el casting solo personas hegemónicas, delgadas, con pieles y cuerpos perfectos, casi inalcanzables, sin diversidad étnica, física o variedad de género.
- Utilizar excesiva post edición con el objetivo de mejorar o perfeccionar las características de la persona que se encuentra en el anuncio.
- Segregación de prendas por género binario, separando la ropa para mujeres u hombres.
- Mensajes que potencian los problemas de salud mental incentivando a tener tallas más pequeñas o tener un estilo de cuerpo o apariencia determinada.
- Uso excesivo de estereotipos dentro de la comunicación.

PUBLIFEEM
udp Escuela de Publicidad

BIO FRESCURA®

EMPRESA CHILENA

JUGUEMOS LIMPIO

HOGAR

SIGAMOS JUGANDO LIMPIO Y CÁMBIATE A BIOFRESCURA

Síguenos en o visita **www.biofrescura.cl**

ANÁLISIS

La categoría de productos de limpieza ha estado sesgada con los roles de género tradicionales dentro de la publicidad. Esta ha evolucionado con los años, pero no al mismo tiempo que la sociedad. Es por esto que en este punto veremos las buenas prácticas de hoy en día y sus puntos aún a mejorar.

La idea es promover una representación equitativa de los roles de género en el hogar a través de las narrativas. Las cuales han estado marcadas por años sobre cómo las labores del hogar son trabajo netamente de las mujeres y el resto solo ayuda en su labor. Se aboga por campañas inclusivas que reflejen la realidad de los hogares actuales, sin necesidad de enfatizar que son inclusivas.

BUENA PRÁCTICA

- Incorporar la imagen de los que conviven dentro del hogar y distribuyen el quehacer familiar, para que el sexo femenino no sea el encargado de mantener la limpieza y el orden.

- Se debe ocupar el compromiso de las partes habitantes del hogar para mantener el cuidado de su hogar y no mensajes en que el sexo masculino *ayuda* a la mujer en su trabajo de cuidar el hogar.

- Campañas inclusivas sin decir que están siendo inclusivas, mostrando la realidad que se vive dentro de los hogares y cómo se mantiene el hogar.

- Al hablar de productos del hogar en las narrativas, se debe mostrar sin sesgos de género. En cambio, hay que mostrar a personas de distintas etnias, disidencias. No solo mujeres heteronormadas y hegemónicas que se encargan exclusivamente de la higiene y preparación de cualquier cosa en el hogar.

MALA PRÁCTICA

- Este es un mal ejemplo para la categoría. Dentro de los aspectos a mejorar está el casting, que es aún con características hegemónicas y tradicionales. El mensaje es que, aun así, la responsabilidad recae sobre el género femenino en cuanto al cuidado y limpieza del hogar, pero el género masculino podría ayudar solo tomando decisiones. Esto debería cambiarse y ver personas con características más comunes y reales, en las cuales ambas partes compartan la responsabilidad del hogar y se preocupen por la mantención y cuidado de este.

PUBLIFEEM
udp Escuela de Publicidad

SALUD

ANÁLISIS

La categoría de salud ha estado sesgada por los estereotipos de género y sus roles dentro del área, generando una mala información y guía al respecto en un tema que debe ser tratado de manera objetiva y con un mensaje más universal.

BUENA PRÁCTICA

- Al representar al equipo médico debe ser de cualquier género, etnia, disidencia, cuerpos, etc. Ya no se debería mostrar a hombres hegemónicos de cierta edad y características para representar la confiabilidad médica y a mujeres jóvenes como enfermeras. Se deben cambiar estos estereotipos de género a neutros.

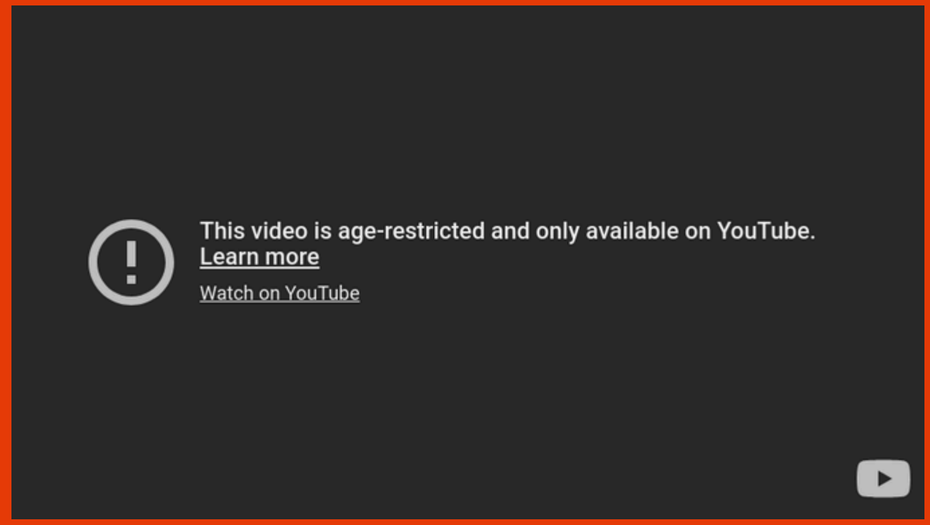
- Las campañas que promueven servicios, promocionan o informan sobre centros médicos o seguros de salud deberán diversificar su casting y representar al verdadero personal médico y pacientes que promuevan estas campañas o generarán ideas erróneas como que los médicos de confianza solo son hombres y las mujeres solo son enfermeras, etc.

- Se deberán dejar de lado los sesgos con los cuerpos, por ejemplo, que un cuerpo sano solo sea delgado y ejercitado, y un cuerpo más robusto sea significado de una mala salud, mostrando diversas corporalidades, etnias, razas, géneros y disidencias que son las que realmente trabajan en el área de la salud.

- Que los mensajes entregados no sean en relación al miedo y sean más bien para educar, sobretodo en el área de la salud, que se necesita que sea explicada de buena manera y un compañero en el transcurso.

MALA PRÁCTICA

- En el área de la salud no se debería mostrar de manera cómica, burlesca, miedo, desinformación, sesgos, temas tan delicados como es esta área.
- En este caso el guion está mal logrado, no se dirige a las personas que deben hacerse el examen y se dirige a otro grupo.
- Diversificar el casting, tanto en corporalidades, etnias, razas, disidencias, etc. Ya que en este caso solo está enfocada en un tipo de cuerpo y color de piel.
- Para ser una campaña que incentiva a hacer el examen, está muy lejos de incentivar; incluso llega al punto de cosificación.



TECNOLOGÍA

ANÁLISIS

La tecnología ha evolucionado la publicidad con campañas más personalizadas y efectivas mediante diferentes herramientas. Los productos electrónicos, software y apps desempeñan un papel muy importante a la hora de visibilizar e integrar las disidencias, discapacidades y diversidad de género en las diferentes narrativas de marcas.

Con el paso de los años, se han implementado diferentes tecnologías que permiten crear experiencias inclusivas, como apps con accesibilidad para personas con discapacidades visuales o auditivas, campañas con avatares personalizados, dispositivos diseñados para las diferentes capacidades motrices, generando una experiencia de usuario mucho más respetuosa y cálida.

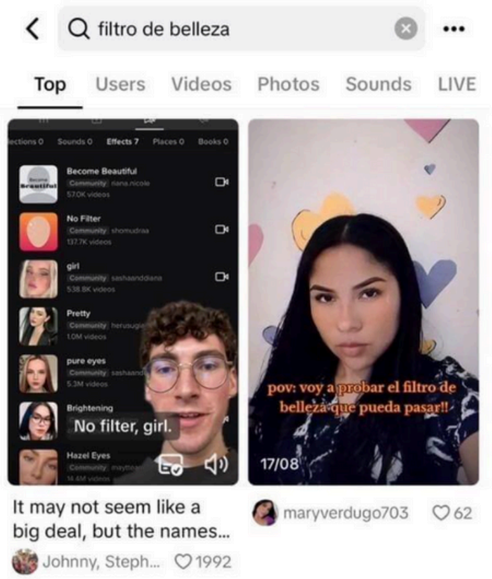
BUENA PRÁCTICA

- Uso de lenguaje inclusivo y opciones de personalización en diferentes aplicaciones para mostrar todas las identidades.
- Involucrar personas de distintas comunidades en tecnologías y generar más visibilidad y diversidad.
- Implementar diseños centrados en la inclusión, que los dispositivos cumplan con estándares como WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), incluyendo: modos de alto contraste y tamaños de fuente ajustables, compatibilidad con lectores de pantalla y comandos de voz o diferentes tipos de teclados adaptados para personas con discapacidades motrices.
- Ofrecer contenido con diferentes opciones de género no binario o neutral en formularios y perfiles o avatares personalizables para diferentes tonos de piel, cuerpos, prótesis, etc.

MALA PRÁCTICA

- Usar términos que no reconocen diversidad de identidades.
- No considerar las perspectivas o necesidades de comunidades diversas.
- Ignorar estándares de WCAG, excluyendo a personas con discapacidades.
- Perfiles que restringen la elección de género binario, sin incluir opciones neutrales o no binarias.
- Uso de avatares que no representan diversidad de cuerpos, tonos de piel o uso de prótesis.
- Imágenes que muestran solo personas de edades, géneros y orientaciones sexuales que encajan en “normas tradicionales”.
- No permitir que los usuarios personalicen cómo quieren ser llamados en las apps.

2. Tik Tok : trae filtros de belleza gratis y tambien el test para saber que tan guapo/a eres.



PUBLIFEEM
udp Escuela de Publicidad

AUTOMOTRIZ

UN CLÁSICO
PERO DEL
FUTURO.

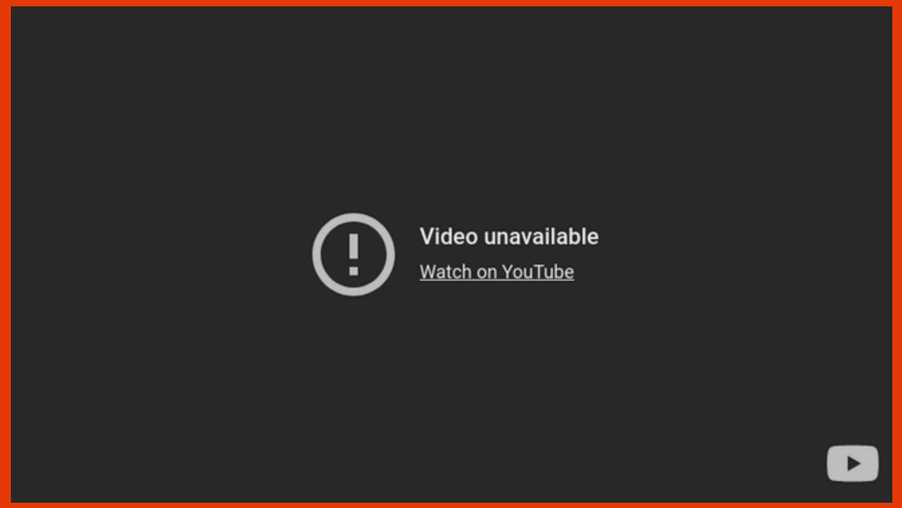
ANÁLISIS

Es una categoría que siempre, a nivel mundial, ha sido comunicada exclusivamente al público masculino. Y cuando se ha incorporado a la mujer, en muchos casos se muestra como un objeto que va incorporado al auto.

En los spots, los aspectos de fuerza, motor y otras características técnicas se muestran mayoritariamente en autos categorizados para hombres, y a la mujer se le vincula en aspectos de diseño y estética.

BUENA PRÁCTICA

- Incluir a las mujeres en roles activos dentro del mundo automotriz. Como ingenieras mecánicas, diseñadoras de autos o pilotos profesionales, entre otros.
- Incorporar distintos grupos etarios y de género
- Mostrar personas en situación de discapacidad como conductores.
- Utilizar lenguaje neutro en los manuales de conducción.



FIAT 500 - ANIVERSARIO 60

MALA PRÁCTICA

- Mantener el rol del hombre como el único experto automotriz, siendo el principal comprador.
- Representar a las mujeres solo como accesorios, acompañantes o nuevas conductoras inexpertas.
- Ausencia de cuerpos con discapacidad, diversidad física o personas mayores
- Asociar términos de velocidad y fuerza con lo masculino y detalles estéticos a lo femenino.

FIAT 500 - A PRUEBA DE MUJERES

PUBLIFEM
udp Escuela de Publicidad

DEPORTE Y ENTRETENCIÓN

ANÁLISIS

Hoy, el deporte y la entretención en la publicidad logran conectar emocionalmente con el público al reflejar valores como trabajo en equipo, competitividad y diversión. Los equipos deportivos, juegos y juguetes, y servicios de streaming han adoptado narrativas más inclusivas y diversas, integrando disidencias, discapacidades y representación de género para conectar mejor con su audiencia

Por ejemplo, campañas de equipos deportivos que destacan atletas con discapacidades o personajes con identidades no binarias, que permiten a estas comunidades sentirse mucho más visibilizadas y valoradas.

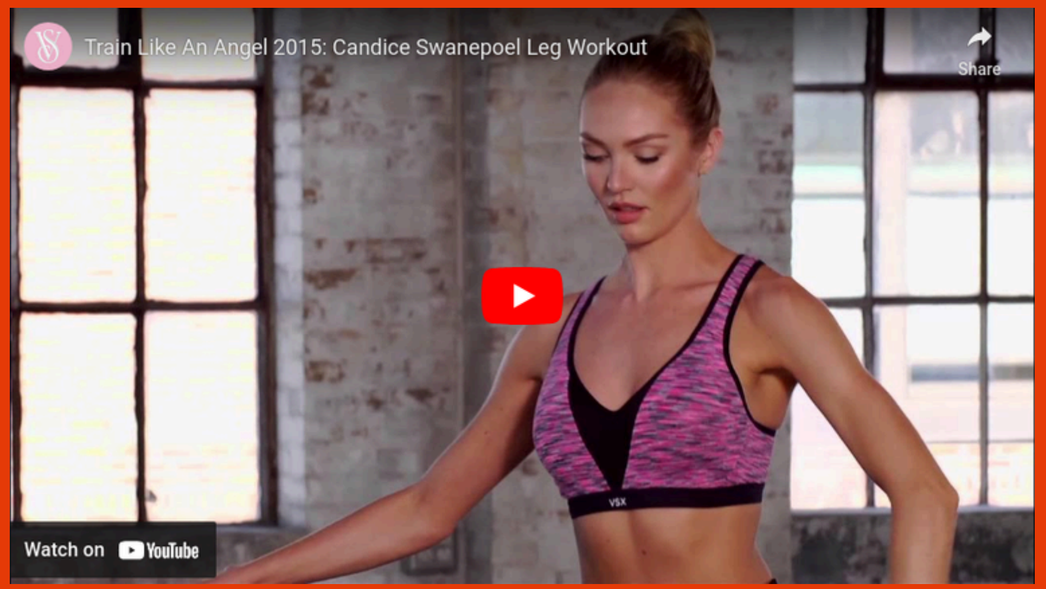
BUENA PRÁCTICA

- Involucrar a diferentes personas de las comunidades para la creación de contenido streaming
- Evitar los estereotipos y clichés, y representar a las personas de forma auténtica y normal
- Asegurar accesibilidad para todas las personas con diferentes subtítulos, descripciones de audio y diseño universal
- Usar términos respetuosos y sensibles
- Los juegos/juguetes deben incluir diversidad en género, cuerpos y habilidades
- Usar un lenguaje inclusivo y evitar palabras que puedan ser ofensivas

El juego “The Sims 4” permite crear personajes con diferentes tonos de piel, tipos de cuerpo, discapacidades, prótesis y diferentes opciones de género. Además, incluye opciones para elegir pronombres personalizados.

MALA PRÁCTICA

- Usar solo a grupos homogéneos
- Fomentar prejuicios en lugar de normalizar la diversidad de cuerpos
- Contenido sin subtítulos, descripciones u opciones para personas con diferentes discapacidades
- Incluir palabras con estigmas, discriminación o lenguaje ofensivo
- Promover roles de género tradicionales y que no representen diversidad en cuerpos o habilidades
- Ignorar el lenguaje inclusivo
- Usar solamente cuerpos hegemónicos o “perfectos” y no implementar la diversidad



CONCLUSIÓN

Este manual puede servir de guía para futuros publicistas o quienes ya se encuentran en ejercicio de esta hermosa labor que es comunicar y reflejar las realidades a través de campañas desarrolladas por un grupo diverso.

Para continuar con este progreso en la comunicación publicitaria es necesario contar con un departamento de género dentro de las agencias de publicidad para enfocar los mensajes y llegar de manera efectiva.

La perspectiva de género está presente en todos los aspectos de nuestra vida, no solo en la publicidad. Por lo que es importante interiorizar la perspectiva de género en todas las aristas de la vida.

PUBLIFEM
udp Escuela de Publicidad

GRACIAS