PUBLI FEM

udp Escuela de Publicidad

Manual De Buenas Prácticas

# Perspectiva de Género en el Mundo Publicitario

Por
Ana Huenchún
Constanza Mercado
Diego Ramírez
José Rey

# Introducción

La publicidad tiene el poder de influir en la percepción cultural, social y económica de las personas. Sin embargo, la industria ha estado históricamente arraigada en patrones y estereotipos que perpetúan inequidades de género. Este manual tiene como objetivo guiar a las marcas y profesionales del sector publicitario hacia prácticas más inclusivas, respetuosas y equitativas.

Un estudio de *Deloitte (2023)* muestra que el 76% de los consumidores eligen marcas que promueven valores inclusivos.

Las campañas publicitarias con enfoque de género inclusivo tienen un 25% más de probabilidad de ser recordadas por el público, según *WARC (2024).*

# OBJETIVOS

El objetivo de este manual es proporcionar lineamientos para la realización de una publicidad ética y responsable, logrando identificar y así eliminar sesgos de género y otras formas de exclusión en las campañas publicitarias. Con el fin de representar a personas auténticas y diversas, a través de la implementación de herramientas de análisis para mejorar la calidad de las propuestas creativas.

## Principios fundamentales

- **Equidad e inclusión:** Representar a todas las personas con respeto y sin discriminación.
- **Diversidad:** Reflejar la riqueza cultural, corporal y de género existente en la sociedad.
- **Responsabilidad creativa:** Diseñar mensajes que desafíen estereotipos y fomenten valores positivos.

# Glosario

- **Género:** Conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres.

- **Sexo:** Conjunto de características biológicas y anatómicas que definen a las personas como macho o hembra al momento de nacer.

- **Orientación sexual:** Capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual hacia otras personas, ya sean de un género diferente al suyo, de su mismo género o de más de un género; así como a la capacidad de mantener relaciones íntimas y sexuales con estas personas.

- **Estereotipos de género:** Construcciones culturales que promueven una visión determinada sobre el rol de las mujeres y los hombres en la sociedad, definiendo cómo deben actuar en base a su sexo.

- **Enfoque de género: H**erramienta conceptual que busca mostrar que las diferencias entre mujeres y hombres se dan no sólo por su determinación biológica, sino también por las diferencias culturales asignadas a los seres humanos.

- **Lenguaje inclusivo:** Manera de expresarse oralmente y por escrito sin discriminar a un sexo, género social o identidad de género en particular y sin perpetuar estereotipos de género.

- **Violencia simbólica:** Naturalización del sistema patriarcal, es decir, de un sistema de dominación estructural por el que los hombres obtienen el derecho de ocupar y ejercer, de manera mayoritaria, el poder, derivándose de ello una supremacía de los hombres sobre las mujeres en las instituciones políticas, sociales y familiares.

- **Sesgos inconscientes:** Actitudes, creencias o posiciones adquiridas que tomamos frente a diferentes temas y situaciones en forma inconsciente. Al ser inconscientes, una de las variables que más afecta en forma arbitraria es dentro del contexto de diversidad. Existen diversos tipos.

- **LGBTQ+:** Este acrónimo se utiliza para las personas que se identifican como Lesbianas, Gay, Bisexual, Transgénero, Queer y +.

- **Tokenismo:** Práctica de incluir y dar participación a grupos y colectivos minoritarios, pero solo de manera simbólica y superficial.

- **Identidad:** Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

# Herramientas para una publicidad inclusiva

## Uso del lenguaje inclusivo

El lenguaje **crea realidades.** Si seguimos usando términos que excluyen o refuerzan estereotipos, estamos perpetuando desigualdades. Usar alternativas inclusivas no significa complicar la comunicación, sino adaptarla para que todas las personas se sientan reconocidas.

### ¿Cómo evitarlo?

- **Evita** términos genéricos masculinos y opta por alternativas inclusivas.
- **Sustituye** "clientes" por "la clientela" o "personas consumidoras".
- **Evita** expresiones que refuerzan roles de género tradicionales, como "para ellas, belleza; para ellos, poder".

## Campaña de BBVA (2023)

La campaña de BBVA: **“Lo que importa eres tú” (2023)** adoptó un enfoque inclusivo en su comunicación digital, usando términos como **“personas emprendedoras”** en lugar de “emprendedores”. Además, en sus comerciales, **evitó segmentar productos financieros según roles tradicionales de género.**

# Representación de Cuerpos Diversos y Disidentes

Esto implica mostrar en los contenidos personas, cuerpos, tallas, tonos de piel, edades y características diversas, celebrando la autenticidad y alejando los estándares de belleza convencionales impuestos.

**Evita el tokenismo:** la inclusión de personas diversas en una campaña no debe ser solo un recurso superficial para hacer que la marca parezca más inclusiva o moderna, sin que haya un cambio real detrás de eso. No basta con mostrar diversidad en los anuncios si la marca no tiene acciones concretas que respalden ese mensaje, como políticas internas inclusivas, productos accesibles para todos los grupos o un verdadero compromiso con la equidad.

## PERO...

## ¿Qué es un cuerpo disidente?

Se define en contraposición a la idea de un cuerpo hegemónico, es decir, aquellos socialmente aceptados como normales y deseables, que en nuestra sociedad occidental corresponde a aquellas corporalidades saludables, delgadas, jóvenes, delgadas, binarias y generalmente blancas y con rasgos caucásicos.
Un **cuerpo disidente** es, entonces, aquel con sobrepeso, trans, no binarie, con discapacidad, entre otros.

## EJEMPLO

La campaña de Dove: “Cuerpos reales, Belleza real” (2023) incluyó a mujeres de diversas edades, tallas, razas y condiciones físicas, con un mensaje claro contra el body shaming. En lugar de destacar la diversidad como algo “excepcional”, se normalizó una parte intrínseca de la sociedad.

# Uso de Inteligencia Artificial en Campañas Publicitarias

Durante los últimos años se ha producido una proliferación acelerada de diversas herramientas de IA generativas, las cuales pueden ofrecer resultados realmente asombrosos en cuestión de minutos.
Sin embargo, la naturaleza de estas plataformas y la forma en que enriquecen sus fuentes de datos suponen acceder a fuentes de información de origen humano, las cuales (sorpresa) están plagadas de prejuicios y sesgos de diverso orden. Esto resulta en que las respuestas de estas IA también contengan estas falencias y que -ya en un contexto publicitario- contaminen determinada campaña.

## Recomendaciones

1. **Mantener un ojo crítico** ante las respuestas de las IA generativas. Es un hecho que los resultados de estas tienden a contener sesgos y prejuicios, por tanto, al consultar alguna de estas herramientas siempre debemos cuestionar lo que generen. ¿Reproduce sesgos de género? ¿Contiene violencia simbólica? ¿Es una representación diversa e inclusiva de aquello que le solicité?
2. **Redactar prompts precisos** para *forzar* a la IA a superar sus sesgos. Las fuentes de las cuales estas inteligencias obtienen su información escapan de nuestro control, pero sí podemos manejar los resultados en base a una buena redacción de lo que pidamos. Incluyendo términos como diversidad, cuerpos disidentes, paridad de género, u otro, podrías obtener resultados más adecuados.
3. **Comparar resultados** con otras IA, o bien con otras fuentes de información. Existen muchas plataformas generativas con enfoque en imagen, video, audio, etc., y contrastar las respuestas que de cada una permitirá escoger a aquella que más se adecúe a la perspectiva de género.

# Consideraciones sobre Discapacidades Físicas

## Uso del lenguaje inclusivo

Las imágenes de cuerpos “perfectos” que dominan la publicidad han excluido a muchas personas durante años. Representar cuerpos reales es un acto de empoderamiento y normalización de la diversidad que existe en nuestra sociedad. La clave está en no usar la diversidad como un adorno o tendencia pasajera (tokenismo), sino integrarla como parte de una narrativa genuina.

## ¿Cómo evitarlo?

**Representa** a personas con discapacidades como figuras activas y empoderadas.
**Asegúrate** de que las imágenes y textos sean accesibles, considerando descripciones alternativas o subtítulos.

## ¿Ejemplos?

La campaña de Microsoft “Inclusión sin límites” (2024) mostró a personas con discapacidades utilizando su tecnología adaptada para trabajar, estudiar y socializar. La campaña incluye subtítulos, descripciones visuales y narrativas donde las personas con discapacidades no eran retratadas como figuras inspiradoras, sino como usuarias activas.

# Salud Mental y Masculinidades

## ¿Por qué es importante hablar de masculinidades y salud mental?

La publicidad puede influir en cómo los hombres perciben su salud mental. Tradicionalmente, los hombres han sido retratados como **fuertes y estoicos,** lo cual puede llevar a la represión de emociones y al deterioro de su bienestar mental.

## ¿Cómo impactan las normas de género en la salud mental de los hombres?

Las expectativas tradicionales pueden hacer que los hombres sientan que **deben ocultar sus sentimientos.** Esto puede conducir a problemas como la depresión y la ansiedad. La publicidad inclusiva puede cambiar esta narrativa.

## ¿Cómo podemos promover la salud mental masculina en la publicidad?

# DO's

- ✓ **Evita términos genéricos** y opta por alternativas inclusivas.
- ✓ **Mostrar a hombres en roles que desafíen estereotipos** y promuevan el cuidado emocional.
- ✓ **Incluir narrativas que destaquen** la importancia de expresar sentimientos y buscar ayuda.
- ✓ Presentar una amplia gama de identidades masculinas, incluyendo **hombres transgénero y no binarios.**

# Representación de Masculinidades y Mujeres

Históricamente, las representaciones de la masculinidad se han centrado en la fuerza y la insensibilidad, promoviendo comportamientos agresivos y la represión emocional. Al mismo tiempo, las mujeres han sido subrepresentadas en roles de liderazgo y poder debido a prejuicios de género y expectativas sociales restrictivas.

## ¿Cómo evitarlo?

**Promueve representaciones diversas y positivas de géneros** en la publicidad, mostrando una variedad de roles y comportamientos que desafíen los estereotipos tradicionales.

**Muestra hombres y mujeres que desafíen estereotipos** en campañas publicitarias, destacando ejemplos reales de personas que encarnen la empatía, el autocuidado y la vulnerabilidad, así como mujeres en roles de liderazgo.

## EJEMPLOS

Nike “What Women Can Do” (2024) celebró a mujeres atletas del deporte históricamente dominados por hombres. La narrativa resaltó como las mujeres pueden redefinir el éxito en el deporte.

La campaña de Gillette “Los hombres pueden más” (2023) retrato masculinidades positivas, enfocándose en hombres que cuidan a sus hijos, trabajan en equipo y confrontan comportamientos tóxicos.

# Variables interseccionales

Al abordar estas variables, nos referimos a la forma en que diferentes identidades sociales deben verse y sentirse representadas de manera genuina en la publicidad según su locación geográfica o país. Comprendiendo que las personas no encajan en categorías simples, las que durante la historia publicitaria no se han logrado representar de manera asertiva. Es por esto que las variables interseccionales básicas para representar a todas las identidades son:

- ✓ **Clases sociales**
- ✓ **Etnias**
- ✓ **Edad**

## PERO...

## ¿Cómo abordar estas variables?

- ✓ Al momento de la investigación y el proceso creativo, busca involucrar a personas de distintos orígenes para garantizar una representación relevante y respetuosa.
- ✓ Busca representaciones auténticas y diversas, entendiendo la complejidad de cada identidad.

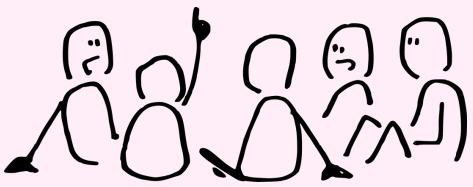
## EJEMPLO

La campaña de Ikea “Casa igualitaria” 2024 promovió la distribución equitativa de tareas domésticas y mostró familias diversas, incluyendo parejas del mismo sexo y personas de diferentes edades y orígenes culturales.

# Recomendaciones para el Trabajo Creativo

En la publicidad actual, es esencial adoptar enfoques que no solo sean inclusivos, sino también efectivos para llegar a una audiencia diversa. Esto implica involucrar a diferentes perspectivas y asegurar que los mensajes sean accesibles y respetuosos para todas las personas.

## POR ESO HAY QUE CONSIDERAR..



Involucrar a personas de diferentes contextos en el desarrollo de ideas para asegurar que las campañas publicitarias sean inclusivas y representen una amplia variedad de perspectivas. Un equipo diverso puede aportar ideas innovadoras y evitar sesgos, asegurando que el mensaje resuene con una audiencia más amplia.

Consultar a especialistas en género y diversidad para evaluar los mensajes que ayudará a identificar posibles áreas problemáticas y asegurar que el contenido sea respetuoso y apropiado.

Crear contenido que sea accesible para todas las personas, sin importar sus habilidades. Considerar aspectos como el diseño visual, el lenguaje utilizado y la facilidad de navegación. Esto asegura que todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades, puedan interactuar y entender el mensaje sin barreras.

# Indicadores de perspectiva de género

## ¡Pon a prueba tu proceso creativo!

Califica tu propuesta creativa en base a los siguientes factores, considerando (1) como muy en desacuerdo y (5) como muy de acuerdo.

**1.** La propuesta creativa está redactada en un lenguaje inclusivo, neutro y que tiene el potencial de resultar representativo para todas las personas que reciban el mensaje.

1 2 3 4 5

**2.** El mensaje de la campaña, el guión y cualquier otro elemento comunicacional que la componga está libre de sesgos de género, raza o edad; violencia simbólica; o cualquier otro indicador que pueda resultar discriminatorio.

1 2 3 4 5

**3.** La propuesta audiovisual incluye a personas con diversas corporalidades, etnias, orientaciones sexuales, identidades de género o cualquier otro indicador de interseccionalidad que resulte pertinente.

1 2 3 4 5

4. La representación de personajes masculinos incluidos en la pieza publicitaria se aleja de patrones de masculinidad hegemónica y tóxica, y se orienta a patrones de nueva masculinidad, más diversa e inclusiva.

1 2 3 4 5

5. La propuesta creativa desafía los patrones de roles de género predominantes, incluyendo la perspectiva de género en la manera de las situaciones representadas.

1 2 3 4 5

6. El proceso creativo fue desarrollado por un equipo de trabajo diverso, en el cual todos los puntos de vista fueron considerados al momento de generar la campaña.

1 2 3 4 5

Si obtuviste 25 puntos o más, ¡felicitaciones! Tu propuesta creativa fue realizada con perspectiva de género.

# REFLEXIÓN

Para concluir, es esencial reconocer el poder transformador de la publicidad en la construcción de una sociedad más equitativa e inclusiva. A lo largo de la historia, la publicidad ha jugado un papel crucial en la definición de normas y expectativas sociales, y ahora tiene la oportunidad de liderar el cambio hacia una representación más justa y diversa.
Este manual busca ser una guía práctica para que las marcas y los profesionales del sector publicitario adopten prácticas que no solo desafían los estereotipos de género, sino también promuevan la inclusión en todas sus formas. Al utilizar un lenguaje inclusivo, representar cuerpos diversos y disidentes, considerar las discapacidades físicas, reflejar masculinidades saludables y promover a las mujeres en roles de liderazgo, entre otros, la publicidad puede convertirse en un impulsor de cambios positivos.

¿Podemos imaginar un mundo donde la publicidad no solo vende productos, sino que también moldea una sociedad más empática y justa?
Sí, este manual es para eso, es una herramienta poderosa para sembrar las semillas de una nueva generación, una que valore la diversidad, la equidad, la inclusión y que no sea vender lo más importante en las mentes de futuros comunicadores. Al implementar estas prácticas, no solo estamos creando campañas más efectivas, sino que también estamos educando y sensibilizando a las personas, construyendo un mundo donde cada individuo se sienta visto, respetado y valorado.

En definitiva, la publicidad tiene el poder de influir en las percepciones y comportamientos de las personas. Aprovechar este poder para promover la igualdad y el respeto puede tener un impacto duradero y significativo en nuestra sociedad. Invitamos a todas las marcas y profesionales de la publicidad a adoptar estos principios y a trabajar juntos hacia un futuro más inclusivo y justo.

PUBLI FEM

udp Escuela de Publicidad