BERRUETA
PAINEMAL
RODRIGUEZ

PUBLIFEM
udp Escuela de Publicidad

MANUAL CORPORATIVO

ÍNDICE

03
INTRODUCCIÓN

05
GLOSARIO

07
USO DEL LENGUAJE INCLUSIVO NO SEXISTA

08
CONSIDERACIÓN DE CUERPOS DISIDENTES

09
CONSIDERACIÓN DE DISCAPACIDADES FÍSICAS

10
REPRESENTACIÓN DE LAS MASCULINIDADES Y LAS MUJERES

11
vARIABLES iNTERSECCIONALES

12
RECOMENDACIONES PARA EL TRABAJO CREATIVO

13
PAUTA PARA IDENTIFICAR PERSPECTIVA DE GÉNERO Y SESGOS

15
REFLEXIONES FINALES

INTRO DUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad no solo tiene el poder de vender productos y servicios, sino también de influir en la percepción y actitudes de la sociedad. En este contexto, es fundamental que la industria publicitaria adopte prácticas inclusivas y respetuosas que reflejen la diversidad de la sociedad, especialmente en relación con la comunidad LGTBIQ+.

La representación adecuada y respetuosa de las personas LGTBIQ+ en la publicidad no solo es una cuestión de justicia social, sino también una oportunidad para conectar de manera auténtica con una audiencia diversa y creciente. Sin embargo, la industria publicitaria a menudo se queda atrás en comparación con los avances sociales, perpetuando estereotipos y excluyendo a grupos minoritarios.

Este manual de buenas prácticas tiene como objetivo proporcionar directrices claras y prácticas para que las marcas y agencias publicitarias puedan desarrollar campañas que no solo sean inclusivas y respetuosas, sino que también promuevan una sociedad más equitativa. A través de la implementación de estas prácticas, la publicidad puede convertirse en una herramienta poderosa para el cambio social positivo, fomentando la empatía, la comprensión y la aceptación de la diversidad en todas sus formas.

Al adoptar un enfoque inclusivo y diverso, las marcas no solo cumplen con su responsabilidad social, sino que también fortalecen su relación con una audiencia cada vez más consciente y exigente. Este manual aborda aspectos clave como el uso del lenguaje inclusivo, la representación de cuerpos disidentes, la consideración de discapacidades físicas, y la representación de las masculinidades y las mujeres, entre otros. Además, se proporcionan pautas para identificar y corregir sesgos en las propuestas creativas, asegurando que cada campaña publicitaria sea un reflejo auténtico y respetuoso de la diversidad de nuestra sociedad.

ESPERAMOS QUE ESTE MANUAL SEA UNA HERRAMIENTA ÚTIL PARA GUIAR A LA INDUSTRIA PUBLICITARIA HACIA PRÁCTICAS MÁS INCLUSIVAS Y RESPONSABLES, CONTRIBUYENDO ASÍ A LA CONSTRUCCIÓN DE UN MUNDO MÁS JUSTO Y EQUITATIVO PARA TODOS.

- Naysa, Karin y Patricia.

GLOSARIO

A continuación, te presentamos un glosario de términos clave utilizados en este manual. Este glosario tiene como objetivo proporcionar definiciones claras y concisas para facilitar la comprensión y aplicación de las buenas prácticas publicitarias

A **ACTIVISMO SOCIAL**

Esfuerzos organizados para promover, impedir o dirigir cambios sociales, políticos, económicos o ambientales.

B **BODIES DISIDENTES**

Término que se refiere a cuerpos que no se ajustan a las normas tradicionales de belleza y apariencia física, incluyendo cuerpos de diferentes tallas, edades, y capacidades.

C **CASTING**

Proceso de selección de actores, modelos o participantes para una producción publicitaria.

D **DIVERSIDAD**

Inclusión de personas de diferentes géneros, razas, orientaciones sexuales, edades, capacidades físicas, y otras características en un contexto determinado.

E **ENFOQUE DE GENERO**

Perspectiva que considera las diferencias y desigualdades entre géneros en el análisis y desarrollo de políticas, programas y proyectos.

G **GENERO**

Conjunto de características sociales y culturales asociadas con el ser hombre, mujer, o no binario, que varían entre sociedades y pueden cambiar con el tiempo.

I **IDENTIDAD DE GENERO**

Identidad de Género: Sentimiento interno y personal de ser hombre, mujer, una combinación de ambos, ninguno, o cualquier otra identidad de género.

INCLUSIÓN

Práctica de asegurar que todas las personas, independientemente de sus diferencias, sean valoradas y tengan acceso a las mismas oportunidades.

GLOSARIO

L LENGUAJE INCLUSIVO NO SEXISTA

Uso de términos y expresiones que no perpetúan estereotipos de género y que incluyen a todas las personas, independientemente de su género.

M MASCULINIDADES

Diversas formas en que se puede expresar y experimentar el ser hombre, que pueden variar según el contexto cultural y social.

P PERSPECTIVA DE GÉNERO

Enfoque que considera cómo las diferencias de género afectan las experiencias y necesidades de las personas, y que busca promover la igualdad de género.

R RAINBOW-WASHING

Práctica de aparentar apoyo a la comunidad LGTBIQ+ a través de acciones superficiales, como cambiar el logo a los colores del arcoíris, sin implementar políticas inclusivas reales.

T TRANS

Término que incluye a personas cuya identidad de género es diferente del sexo que se les asignó al nacer.

V VARIABLES INTERSECCIONALES

Factores que interactúan y se superponen, como género, raza, orientación sexual, clase social, etc., que afectan la experiencia y representación de las personas.

PUBLIFEM
udp Escuela de Publicidad

PUBLIFEM
udp Escuela de Publicidad

USO DEL LENGUAJE INCLUSIVO NO SEXISTA

RECOMENDACIONES 01

- Evitar el uso de términos genéricos masculinos: En lugar de utilizar "los clientes", se puede optar por "la clientela" o "las personas clientes".
- Evitar estereotipos de género en el lenguaje: No asumir roles de género tradicionales en la redacción de anuncios.

LENGUAJE NO BINARIO 02

- Utilizar pronombres inclusivos: En lugar de "él" o "ella", se puede usar "elle" o simplemente repetir el sustantivo. En este caso esta expresión se utiliza para personas **no binaries.**

EJEMPLOS 03

- Incorrecto: "Los médicos deben cuidar a sus pacientes."
- Correcto: "El personal médico debe cuidar a sus pacientes."
- Incorrecto: "El ama de casa."
- Correcto: "La persona encargada del hogar."

CONSIDERACIÓN DE CUERPOS DISIDENTES

RECOMENDACIONES 01

- Incluir diversidad corporal: Mostrar personas de diferentes tallas, edades, y apariencias físicas en las campañas publicitarias.
- Evitar la idealización de un solo tipo de cuerpo: No promover un estándar de belleza único y excluyente.

EJEMPLOS 02

- Moda: Anuncios que incluyan modelos de diferentes tallas, edades y etnias.
- Salud y Bienestar: Publicidad de productos de salud que muestre a personas con diversas capacidades físicas y estilos de vida.

CONSIDERACIÓN DE DISCAPACIDADES FÍSICAS

RECOMENDACIONES 01

- Representación respetuosa y realista: Asegurar que las personas con discapacidades sean representadas de manera digna y realista, evitando estereotipos.
- Visibilidad en roles activos: Mostrar a personas con discapacidades en roles activos y diversos, no solo como receptores de ayuda.

EJEMPLOS 02

- Moda: Incluir modelos con discapacidades en anuncios de ropa y accesorios.
- Tecnología: Publicidad de dispositivos tecnológicos que muestre a personas con discapacidades utilizándolos en su vida diaria.
- Mostrar ejemplos que visibilice a la persona desde el respeto y la autonomía, no desde sus problemas, evitar la infantilización.

REPRESENTACIÓN DE LAS MASCULINIDADES Y LAS MUJERES

RECOMENDACIONES 01

- Diversidad de roles: Mostrar una variedad de masculinidades y feminidades que desafíen los estereotipos tradicionales.
- Evitar la hipersexualización: No presentar a las mujeres de manera hipersexualizada ni a los hombres únicamente en roles de fuerza o autoridad.

EJEMPLOS 02

- Roles de Cuidado: Publicidad que muestre a hombres en roles de cuidado, como padres involucrados en la crianza de sus hijos.
- Liderazgo Femenino: Anuncios que presentan a mujeres en roles de liderazgo y toma de decisiones.

PUBLIFEM
udp Escuela de Publicidad

VARIABLES INTERSECCIONALES

RECOMENDACIONES 01

- Intersección de identidades: Considerar cómo diferentes identidades (género, raza, orientación sexual, edad, etc.) interactúan y afectan la representación.
- Diversidad en la representación: Asegurar que las campañas publicitarias reflejen la diversidad de la sociedad en su totalidad.
- Tercera edad (darles visibilidad no solo en categorías propias de su edad).

EJEMPLOS 02

- Orientación Sexual y Género: Publicidad que incluya a personas de diferentes orientaciones sexuales y géneros en contextos variados y no estereotipados.

ETNIAS

- Conocer a fondo las culturas y subculturas que se representan.
- Mostrar la variedad dentro de cada grupo étnico, evitando generalizaciones.
- Asignar roles importantes y variados a personas de diferentes etnias.
- Trabajar con personas de las comunidades representadas para asegurar una representación auténtica

EDAD

- Mostrar a los adultos mayores en roles que reflejen su participación activa en la sociedad, como profesionales, voluntarios, viajeros, etc.

RECOMENDACIONES PARA EL TRABAJO CREATIVO

RECOMENDACIONES 01

- Diversidad en equipos creativos: Fomentar la diversidad en los equipos creativos para asegurar una variedad de perspectivas y experiencias.
- Formación continua: Realizar talleres de sensibilización sobre género y diversidad para el personal creativo.

EJEMPLOS 02

- Equipos de Trabajo: Equipos de trabajo que incluyan personas de diferentes géneros, razas y orientaciones sexuales.
- Programas de Formación: Programas de formación continua en temas de diversidad e inclusión, que incluyan charlas, talleres y actividades prácticas.

PAUTA PARA IDENTIFICAR PERSPECTIVA DE GÉNERO Y SESGOS

GUIÓN

Evaluación del Lenguaje:

- ✔ Diversidad en el Lenguaje: Revisar que el lenguaje utilizado sea inclusivo y refleje la diversidad de género y orientación sexual.
- Evitar Estereotipos: Asegurarse de que las situaciones y diálogos no perpetúen estereotipos de género.
- Neutralidad de Género: Utilizar términos neutros cuando sea posible y apropiado.

Revisión de Contenido:

- Inclusión de Grupos Minoritarios: Verificar que el contenido no excluya a grupos minoritarios y que represente diversas experiencias y perspectivas.
- Equidad de Género: Asegurarse de que los roles y las acciones de los personajes no refuercen estereotipos de género.

CASTING

Inclusión Diversa:

- Diversidad de Género y Orientación Sexual: Incluir personas de diferentes géneros y orientaciones sexuales en el casting.
- Variedad de Apariencias: Seleccionar actores con diversas apariencias físicas para reflejar la diversidad de la sociedad.

Evitar Estereotipos:

- Selección Basada en Talento: No seleccionar actores basándose en estereotipos de género o apariencia, sino en su talento y adecuación al papel.
- Roles No Estereotipados: Asignar roles que desafíen los estereotipos tradicionales de género.

PAUTA PARA IDENTIFICAR PERSPECTIVA DE GÉNERO Y SESGOS

DESARROLLO DE IMÁGENES

Diversidad Visual:

- ✔ Representación de Diversidad: Asegurarse de que las imágenes reflejen la diversidad de la sociedad en términos de género, orientación sexual, etnia, y apariencia.
- Evitar Refuerzos de Estereotipos: Verificar que las imágenes no perpetúen estereotipos visuales.

Representación Equitativa:

- Equidad en la Representación: Garantizar una representación equitativa de diferentes grupos en las imágenes publicitarias.
- Variedad de Contextos: Mostrar a personas de diferentes géneros y orientaciones sexuales en una variedad de contextos y roles, no solo en aquellos tradicionalmente asociados con su género o identidad.

REVISIÓN Y FEEDBACK

Revisión Continua:

- Evaluación Regular: Realizar evaluaciones regulares del contenido para identificar y corregir posibles sesgos de género.
- Feedback de Diversos Grupos: Involucrar a personas de diferentes géneros y orientaciones sexuales en el proceso de revisión para obtener feedback auténtico y relevante.

Capacitación:

- Formación en Diversidad: Proporcionar capacitación continua al equipo creativo sobre diversidad, equidad e inclusión.
- Sensibilización sobre Sesgos: Aumentar la conciencia sobre los sesgos inconscientes y cómo evitarlos en el proceso creativo.

REFLEXIONES FINALES

Este trabajo se centra en la importancia de crear publicidad inclusiva que refleje la diversidad de la sociedad y promueva la equidad. El manual propuesto busca ser una herramienta útil para lograr este objetivo, proporcionando recomendaciones claras para evitar estereotipos de género, promover la visibilidad de cuerpos disidentes, y dar representación a diversas etnias, orientaciones sexuales y edades.

El uso de este manual no solo favorece la creación de campañas publicitarias inclusivas y respetuosas, sino que también beneficia a las marcas al generar un vínculo más cercano con sus audiencias, quienes se sentirán reflejadas y respetadas. Adoptar prácticas inclusivas no es solo una tendencia ética, sino una necesidad para las empresas que buscan ser relevantes y auténticas en un mundo cada vez más diverso y globalizado.

Además, la publicidad inclusiva tiene el poder de desmantelar estereotipos y promover una representación equitativa de todos los grupos, ayudando a construir una sociedad más justa y respetuosa. Al integrar estos principios en el trabajo creativo, las marcas no solo estarán haciendo un cambio social positivo, sino que también estarán fortaleciendo su imagen, aumentando la lealtad de los clientes y contribuyendo a la construcción de un entorno más inclusivo y consciente.

Este manual es una invitación a ir más allá de las normas tradicionales, a repensar la manera en que nos dirigimos a nuestras audiencias y a cuestionar los enfoques establecidos que han perpetuado estereotipos y exclusión. Al seguir estas recomendaciones y reflexionar sobre las intersecciones de identidad, las marcas pueden tener un impacto duradero y positivo, contribuyendo a un futuro donde la publicidad sea un espejo de una sociedad verdaderamente diversa e inclusiva.