

INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024

Contenido

I. PRESENTACIÓN	2
II. LA VIOLENCIA ESTÉTICA EN LA PUBLICIDAD	6
El género como construcción social y cultural de la diferencia sexual	6
III. ASPECTOS METODOLÓGICOS: ANÁLISIS DE CONTENIDO	8
Elementos del diseño de investigación	8
Categorías de análisis y registro de datos	9
Piezas publicitarias incluidas en el estudio	11
IV. RESULTADOS GENERALES	13
V. ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS	15
1) ANÁLISIS DE SITIOS WEB	15
2) ANÁLISIS DE INFLUENCERS	23
VI. HALLAZGOS	30
VII. CONCLUSIONES	32



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024

I. PRESENTACIÓN

La publicidad es una herramienta de marketing que ayuda a los consumidores a tomar decisiones de consumo libres e informadas, motivándolos y proporcionando información veraz, oportuna y comprensible sobre diversas mercancías disponibles en el mercado. Sin perjuicio de aquello, es algo más, es un fenómeno cultural que refleja los valores, deseos y normas sociales de una sociedad en un determinado momento histórico, y a la vez, incide en la construcción de la realidad social al difundir representaciones de la realidad y estilos de vida que recrean identidades colectivas e individuales, influyen en cómo las personas se ven a sí mismas y a las demás, promueven normas culturales, reproduciendo de este modo determinadas relaciones de género¹.

A través de imágenes y mensajes cuidadosamente diseñados, la publicidad tiene la capacidad de modelar percepciones sobre el cuerpo, la belleza y el género. Este fenómeno puede tener consecuencias significativas, como la presión social y cultural para conformarse a ideales de belleza específicos, a menudo inalcanzables. A través de imágenes de modelos delgadas, jóvenes y perfectamente arregladas, los anuncios establecen un estándar de belleza que pocas personas pueden alcanzar. Estos ideales de belleza son reforzados constantemente por la publicidad, creando una norma social que dicta que el valor y la aceptación de una persona están ligados a su apariencia física. Esta presión puede llevar a problemas de salud mental, como baja autoestima, ansiedad y trastornos alimentarios, especialmente entre las mujeres jóvenes.

Además, la publicidad a menudo utiliza la cosificación de los cuerpos, especialmente el de las mujeres, para vender productos. Esta cosificación deshumaniza a las mujeres, reduciéndolas a meros objetos de deseo sexual. Esto no solo refuerza estereotipos dañinos, sino que también perpetúa la idea de que el valor de una mujer radica en su apariencia física y su capacidad para atraer a los hombres. Este tipo de representación en la publicidad contribuye a la cultura de la violencia estética, donde las mujeres son constantemente juzgadas y valoradas por su conformidad a los estándares de belleza

¹ Sassatelli, R., (2007) Consumo, cultura y sociedad. Amorrortu, Buenos Aires.



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 3 de 34
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024		

dominantes. La exposición constante a imágenes idealizadas y estereotipadas en la publicidad puede tener un impacto negativo en la autoestima y la percepción corporal de las personas, lo que puede conducir a problemas de salud mental, como trastornos alimentarios, ansiedad y depresión, mientras que la publicidad inclusiva y no estereotipada tiene efectos positivos en la autoestima de las mujeres².

Para combatir estos efectos, es necesario promover un análisis crítico de la publicidad y su impacto en la sociedad. Esto incluye cuestionar y desafiar los estándares de belleza promovidos por los medios y abogar por representaciones más diversas e inclusivas. Para ello, las regulaciones y políticas que promuevan la equidad de género en la publicidad también son esenciales para fomentar un cambio positivo, destacando la reciente promulgación de la ley N° 21.675 que Estatuye Medidas para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia en Contra de las Mujeres, en Razón de su Género, publicada el 14 de junio del año en curso, que en el artículo 6 N° 5 define como una forma de violencia de género la violencia simbólica, esto es, *"toda comunicación o difusión de mensajes, textos, sonidos o imágenes en cualquier medio de comunicación o plataforma, cuyo objeto sea naturalizar estereotipos que afecten su dignidad, justificar o naturalizar relaciones de subordinación, desigualdad o discriminación contra la mujer que le produzcan afectación o menoscabo"*; en concordancia con la garantía de la igualdad y la prohibición a la no discriminación en DFL 3 Fija Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado de la Ley N° 19.496 que Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, que dispone en el artículo 3 letra c) el derecho a *"no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios"*; y, con la Ley N° 20.169 que Regula la Competencia Desleal que en su artículo 4 letra d) considera competencia desleal *"las manifestaciones agraviantes que versen sobre la nacionalidad, las creencias, ideologías, vida privada o cualquier otra circunstancia personal del tercero afectado y que no tenga relación directa con la calidad del bien o servicio prestado"*, es decir, la utilización de publicidad sexista para atraer la atención de las audiencias y, de ese modo, obtener una ventaja injusta sobre la competencia.

² Selensky, J.; Carels, R. (2021). "Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect", Body Image, Volumen 36, Marzo 2021, págs. 95-106.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024

Por su parte, las empresas tienen la responsabilidad social de crear mensajes publicitarios que no perpetúen la violencia estética ni los estereotipos de género, contribuyendo así a una cultura más equitativa y respetuosa. La misma industria publicitaria desde la autorregulación que en el marco de la libertad de expresión comercial busca contribuir con estándares éticos acordes a los tiempos que corren a una publicidad no sexista y responsable que fomenta la inclusión y diversidad social, mediante el Código Chileno de Ética Publicitaria (6° ed.) del Consejo de Ética y Autorregulación Publicitaria³.

De modo complementario, podemos citar la Norma de Carácter General N° 461 del 12 de noviembre del año 2021, dictada por la Comisión para el Mercado Financiero, en relación a las instituciones financieras inscritas en el Registro de Valores bajo la figura de sociedades anónimas abiertas, señala de forma explícita que en su memoria anual deberán *"informar si la entidad cuenta con procedimientos destinados a prevenir y detectar incumplimientos regulatorios referidos a los derechos de sus clientes, en especial respecto a la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores"*⁴, también puede interpretarse en un marco más amplio de responsabilidad social empresarial. Las entidades financieras, al diseñar sus campañas publicitarias, deberían evitar contenidos que puedan ser considerados sexistas, ya que esto podría ir en contra de principios éticos y de responsabilidad social.

El Servicio Nacional del Consumidor ha desarrollado, desde hace una década, diversas investigaciones sobre el estado de la publicidad en Chile desde una perspectiva de género. Los distintos informes anuales han abordado diversos tópicos de la publicidad sexista, focalizando dichos informes en temas como la hipersexualización de la mujer, la publicidad infantil desde una perspectiva de género y la cosificación de la mujer. En sus inicios estos estudios dieron cuenta de la existencia de burdos estereotipos en la publicidad, como la mujer reducida a roles domésticos o mujeres hipersexualizadas absolutamente desconectadas de la naturaleza del producto ofrecido, un mero adorno para la satisfacción visual masculina, notando que estas representaciones groseras han disminuido en la circulación publicitaria en los medios de comunicación tradicionales como diario y televisión. No obstante, no

³ Ver el Código Chileno de Ética Publicitaria (6° ed.) del Consejo de Ética y Autorregulación Publicitaria (CONAR) en <https://www.conar.cl/codigo-etica/>.

⁴ Ver norma en https://www.cmfchile.cl/normativa/ncq_461_2021.pdf



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 5 de 34
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024		

ha desaparecido el tratamiento desigual de hombres y mujeres en la actualidad, existiendo publicidad sexista más sutil y con diversos mensajes en la era de las redes sociales en particular, por ejemplo, donde es recurrente observar violencia estética.

En este sentido, el presente informe da cuenta de los resultados del Informe Anual de Publicidad Sexista año 2024 del Servicio Nacional del Consumidor, el que tiene por objeto describir cómo parte de la publicidad que circula en Chile en sitios web y redes sociales, retrata a hombres y mujeres de manera estereotipada; cosifica o reduce a atributos sexuales el cuerpo de las mujeres; teniendo como foco de investigación la violencia estética en la publicidad.

El Servicio Nacional del Consumidor está comprometido con la defensa y protección de los derechos de las y los consumidores, y desde una perspectiva de género desde hace más de una década monitorea la publicidad sexista en Chile con el fin de resguardar la dignidad de las mujeres en Chile, respondiendo de este modo a su Política de Género aprobada con Res. Ex. N° 01056 de 2019, a fin de integrar y visibilizar el compromiso institucional en materia de enfoque y equidad de género, lo que también está plasmado en la Política de Fiscalización Res. Ex. N°370 de abril de 2020.

Para tales efectos, el presente informe se elabora en el contexto del convenio de Alta Dirección Pública suscrito entre el Director Nacional, don Andrés Herrera Troncoso, y el Ministro de Economía, Fomento y Turismo, don Nicolás Grau Veloso, y el Plan de Género Institucional del año 2024 que en el N° 7 de las actividades compromete un Informe Anual de Publicidad Sexista.

II. LA VIOLENCIA ESTÉTICA EN LA PUBLICIDAD

El género como construcción social y cultural de la diferencia sexual

Hasta mediados del siglo veinte, la visión predominante sostenía que los roles de género tenían una base biológica, fundamentada en las funciones



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024

económicas y sexuales de hombres y mujeres⁵. Este enfoque se basaba en suposiciones sobre la naturaleza de las relaciones de pareja, donde el matrimonio y la familia se consideraban sostenidos por una serie de vínculos de colaboración mutua en ámbitos económicos y afectivos. En este contexto, el trabajo productivo del hombre se complementaba con la habilidad de la mujer para gestionar la vida familiar y la crianza de los hijos como una expresión de la naturaleza.

Esta visión hegemónica comienza a resquebrajarse, cuestionando el hecho de que estos roles tienen una distinta valoración social y, en consecuencia, la división sexual del trabajo se traduce en relaciones jerárquicas de poder y por lo tanto en desigualdad. Surgen ideas que señalan que la opresión de las mujeres no es una consecuencia natural de las diferencias biológicas, sino un constructo social, que resume la frase "*no se nace mujer, se llega a serlo*"⁶; o bien, el hecho de tener esposo e hijos no es todo a lo que las mujeres deben o pueden aspirar, ya que necesitan desarrollarse individualmente más allá de los roles domésticos y maternos⁷, ideas fundantes del movimiento feminista moderno.

Es así, en los últimos treinta y cinco años, ha surgido una comprensión más compleja del género como un fenómeno performativo, es decir, que se construye a través de actos repetidos y no es una esencia fija, ampliando la crítica a la noción de género como un binario rígido, donde la unidad del género es el efecto de una práctica reguladora que intenta uniformizar la identidad de género mediante una heterossexualidad obligatoria⁸. De este modo, los límites sociales impuestos por los modelos de género funcionan como dispositivos esenciales en el ordenamiento del sistema social⁹.

El género no es una esencia innata o destino biológico, sino una serie de actos repetidos y regulados por normas sociales. Estos actos incluyen maneras de hablar, vestirse y comportarse, que a través de su repetición consolidan la

⁵ En 1935 Margaret Mead en el libro *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*, planteaba que los conceptos de género eran culturales y no biológicos, y dependiendo del entorno podían variar, pero en la época eran predominantes los enfoques biológicos en el estudio de los comportamientos del hombre y de la mujer.

⁶ De Beauvoir, S. (2019). *El segundo sexo*, Editorial DeBolsillo.

⁷ Friedan, B. (2016). *La mística de la feminidad*, Ediciones Cátedra.

⁸ Butler, J. (2022). *El género en disputa*. Paidós. México.

⁹ Conway, J.; Bourque, S.; y, Scott, J. (2013). "El concepto de género" en *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual*. UNAM, Miguel Ángel Porrúa editores, México.



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 7 de 34
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024		

apariciencia de una identidad de género estable. Estas normas de género son coercitivas y sobre quienes no las siguen con frecuencia pesa una sanción social¹⁰.

Las normas de género incluyen expectativas estéticas específicas. Las mujeres están sujetas a estándares de belleza que dictan cómo deben lucir sus cuerpos, qué ropa deben usar y cómo maquillarse. Estas normas estéticas forman parte de la construcción social del género y son representadas repetitiva y masivamente difundidas a través de la publicidad. Estos estándares de belleza funcionan como herramientas de control social, que son expresión de una industria de la belleza y de los medios de comunicación que imponen el "mito de la belleza", que mantiene a las mujeres en un estado de ansiedad constante respecto a su apariencia, perpetuando las desigualdades de género¹¹.

Es en este contexto que las mujeres están expuestas a un tipo de violencia simbólica: la violencia estética. Esta se refiere a la presión y coacción ejercidas para conformarse a ciertos estándares de belleza y apariencia física. Esta presión puede llevar a prácticas dañinas como dietas extremas, cirugía plástica y uso excesivo de maquillaje, entre otras. Las prácticas de belleza que parecen voluntarias y elegidas libremente son, en realidad, el resultado de la coerción social y normas patriarcales, prácticas que no solo afectan la autoestima y la salud mental de las mujeres, sino que también refuerzan las desigualdades de género, toda vez que constituyen *prácticas culturales nocivas*¹², como el matrimonio infantil y la mutilación genital femenina, que las comunidades y las sociedades realizan de manera regular y durante períodos tan extensos que terminan por considerarlas como aceptables¹³.

La violencia estética se define como el conjunto de narrativas, representaciones, prácticas e instituciones que ejercen presión perjudicial y discriminación sobre las mujeres para que se ajusten a los cánones de belleza

¹⁰ Butler, J. (2022). El género en disputa. Paidós. México.

¹¹ Wolf, N. (2020). El mito de la belleza. Ed. Continta Me Tienes, España.

¹² Según datos de UNICEF estas prácticas afectan principalmente a niñas y adolescentes: Actualmente, cerca de 640 millones mujeres en todo el mundo se casaron siendo niñas, y al menos 200 millones han sufrido la mutilación genital femenina. Ver <https://www.unicef.org/es/proteccion/practicas-nocivas>

¹³ Jeffreys, S. (2015). Beauty and Misogyny Harmful cultural practices in the West, Routledge, UK.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024

perspectiva amplía el ámbito de estudio hacia la dimensión no manifiesta del texto, introduciendo nuevas variables para captar el sentido requerido por el analista. Esto es posible al considerar las condiciones contextuales del producto comunicativo, el proceso de comunicación y las circunstancias psicológicas, sociales, culturales e históricas en las que se producen y reciben las expresiones comunicativas.

Al respecto, el diseño de investigación se inserta dentro de un análisis descriptivo y verificativo, es decir, tienen por objeto la identificación y catalogación de la realidad empírica de la publicidad, mediante la definición de categorías o clases de elementos observables (variables descriptivas), el registro de los datos observados, su procesamiento estadístico y/o lógico y su posterior interpretación, y dar cuenta de inferencias sobre la publicidad analizada desde una perspectiva de género.

Categorías de análisis y registro de datos

El corpus de este estudio se compone de un número específico de piezas publicitarias. Para su tratamiento y análisis, se han desarrollado categorías de análisis que servirán para examinar la presencia o ausencia de las siguientes categorías o variables que pudieran estar representadas en la publicidad difundida en cada uno de los sitios web o redes sociales analizados:

ROLES, ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS DE GÉNERO
Conjunto de normas sociales y comportamentales generalmente percibidas como apropiadas para los hombres y las mujeres en una sociedad, y se basan en la construcción social que se tienen de la masculinidad y la femineidad. Estos roles limitan las opciones y oportunidades de las personas.
Organización de las diferencias socioculturales según sociedad, cultura y época. Los roles de género cumplen la función de determinar las funciones, tareas, responsabilidades y actividades que las <u>personas "supuestamente" deben cumplir en una sociedad determinada según su sexo.</u>
Ideas o imágenes exageradas y reduccionistas, pero que son aceptadas socialmente como un modelo o patrón de cualidades o de conductas.
Ideas preconcebidas, imágenes o representaciones que están muy arraigadas en el imaginario colectivo de una sociedad o grupos sociales respecto de un grupo, actividad o, según lo que significa ser hombre o mujer.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024

SEXISMO, VIOLENCIA DE GÉNERO Y ESTÉTICA

Forma de discriminación basada en el sexo, donde el sexo masculino es entendido como "lo universal", es decir, como aquello que supedita o contiene al sexo femenino, tendiendo a concebirlo en una posición secundaria e inferior.

Cosificación del cuerpo de la mujer/desconexión respecto del bien o servicio publicitado

Violencia de género: física, psicológica, económica, simbólica/estética

NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

V1. Hipersexualización: Publicidad que representa de forma sexualizada las expresiones, posturas, actitudes o códigos de vestimenta en niños, niñas y adolescentes (NNA).

V2. Estereotipos de género: Representaciones simplificadas del género que buscan simplificar las creencias estructuradas y socialmente consensuadas sobre las diferentes características que serían propias de lo masculino y lo femenino, pero para efectos del estudio, la variable debe considerarse registrable desde el momento en que NNA son representados mediante roles tradicionales asociados a lo masculino y femenino.

V3. Adultificación de NNA: Representación de niños, niñas y adolescentes en roles, posturas, actitudes o códigos de vestimenta asociados a personas adultas o en situaciones o comportamientos impropios para su edad.

V4. Uso de publicidad infantil inadecuada o descontextualizada: Para efectos del monitoreo se debe considerar la publicidad en la cual niños, niñas y adolescentes (NNA) sean representados en situaciones y/o comportamientos que signifiquen peligro para su indemnidad física o mental (por ejemplo, manejando un vehículo motorizado a alta velocidad o maltratando animales), o bien, publicidad en que la presencia de NNA no se relacione con el producto o servicio publicitado

VIOLENCIA ESTÉTICA

V1. Sexista: La violencia estética sexista en la publicidad se basa en la objetivación y la cosificación del cuerpo de las mujeres, así como en la promoción de roles de género estereotipados. Esto se manifiesta en la representación de mujeres como meros objetos sexuales o en la perpetuación de estándares de belleza irreales que refuerzan la idea de que el valor de una mujer está determinado por su apariencia física. La publicidad sexista contribuye a la desigualdad de género y a la perpetuación de normas patriarcales en la sociedad.

V2. Gordofobia: La violencia estética gordofóbica se observa en la publicidad que promueve exclusivamente un ideal de delgadez como sinónimo de belleza y salud. Este tipo de publicidad puede estigmatizar a las personas con sobrepeso u obesidad al retratarlos como poco atractivos o poco saludables. Además, la falta de diversidad de tallas en la publicidad puede hacer que las personas que no se ajustan al ideal de delgadez se sientan avergonzadas o marginadas.

V3. Gerontofobia: La violencia estética gerontofóbica se refiere a la discriminación y el menosprecio hacia las personas de edad avanzada en la publicidad. Esto puede manifestarse en la exclusión de modelos mayores en anuncios o en la representación de la vejez de manera negativa, asociándola con la pérdida de belleza y valía. La publicidad gerontofóbica contribuye a la invisibilidad y la marginación de las personas mayores en la sociedad.

V4. Racista: La violencia estética racista en la publicidad se manifiesta a través de la representación sesgada y estereotipada de personas de diferentes grupos étnicos. Esto puede incluir la exclusión de modelos de color en anuncios o su representación de manera negativa o superficial. La publicidad racista refuerza los prejuicios y contribuye a la perpetuación de la discriminación racial.



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 11 de 34
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024		

Piezas publicitarias incluidas en el estudio

El monitoreo de publicidad sexista se realizó sobre 140 sitios web y la red social Instagram de proveedores. Además, se analizaron las publicaciones de 50 cincuenta influencers. La observación se realizó en mayo del año en curso.

Para efectos de justificar el muestreo cualitativo de los 140 sitios web analizados, es importante considerar los principios del muestreo teórico, que se enfoca en la relevancia y diversidad de los casos seleccionados más que en su representatividad estadística¹⁵.

El muestreo cualitativo utilizado en este estudio se basó en el enfoque del muestreo teórico, que busca seleccionar casos que sean informativos y relevantes para el fenómeno de estudio. Dado que el objetivo del estudio es analizar la presencia de publicidad sexista en sitios web, la selección de los casos no se realizó al azar, sino que se centró en identificar aquellos sitios web con mayores probabilidades de contener el tipo de información relevante para el análisis.

Para seleccionar los 140 sitios web, se tomó como punto de partida la base de datos de empresas registradas en el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), que comprende un universo total de 48.069 empresas al 10 de abril de 2024. A partir de este universo, se identificaron aquellas empresas que habían recibido reclamos durante el año 2023, como un criterio para determinar la actividad reciente de las mismas y su relevancia en el contexto actual del mercado. Este enfoque permitió reducir la base a un total de 7.114 empresas.

Dado que no existe una base institucional específica de sitios web de empresas, se realizó un cruce con la base de datos de reclamos de SERNAC, identificando aquellas empresas con reclamos relacionados específicamente con comercio electrónico. Este criterio es relevante, ya que las empresas que operan en el comercio electrónico tienen sitios web donde la publicidad digital es importante.

¹⁵ Flick, U. (2012). Introducción a la investigación cualitativa, Ediciones Morata, España.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024

La selección de 140 empresas, de un total de 7.114 empresas que cumplían con los criterios anteriores, se realizó utilizando un muestreo por conveniencia, teniendo en cuenta las limitaciones de recursos humanos y tiempo disponibles para llevar a cabo el análisis de contenido detallado de los sitios web. Este número permite un análisis profundo de cada caso seleccionado sin comprometer la calidad del estudio.

Dentro de la selección de 140 sitios web, se buscó asegurar la diversificación de los mercados representados, con el fin de captar una variedad más amplia de prácticas publicitarias y contextos comerciales en los que puede presentarse la publicidad sexista. Esta diversificación contribuye a la riqueza del análisis cualitativo y permite identificar patrones y diferencias en función del sector del mercado, por ejemplo, relevando la presencia de productos y servicios vinculados al mercado de la estética, considerando que el enfoque teórico del presente estudio se basó en el concepto de violencia estética.

En relación a la selección de influencers, la selección de casos se realizó bajo los mismos parámetros señalados anteriormente, esto es, bajo el enfoque del muestreo teórico, que busca seleccionar casos informativos y estratégicos en relación con el fenómeno de estudio. Es así como la selección de los 50 influencers se basó principalmente en tres criterios: 1) *El número de seguidores* (alcance publicitario), que asegura que los influencers seleccionados tienen un impacto amplio en sus audiencias, de modo que el número de seguidores sirve como un indicador del poder de influencia y la capacidad de amplificación del contenido; 2) *Presencia de publicidad en sus publicaciones*, cuestión que nos permite centrar el análisis en influencers que son agentes activos en la promoción de productos y servicios, y cuyas estrategias de marketing pueden ser objeto de evaluación en términos de publicidad sexista; y, 3) *Posible vinculación de contenido publicitario con violencia estética*, ya sea por la forma en que representan los roles de género, los cuerpos o las relaciones, o por la manera en la publicidad reproduce estereotipos sexistas.

El tamaño de la muestra de 50 influencers también fue determinado por criterios de conveniencia, teniendo en cuenta las limitaciones de recursos humanos y tiempo necesarios para un análisis cualitativo exhaustivo del contenido de cada influencer. Se consideró la diversificación de los influencers



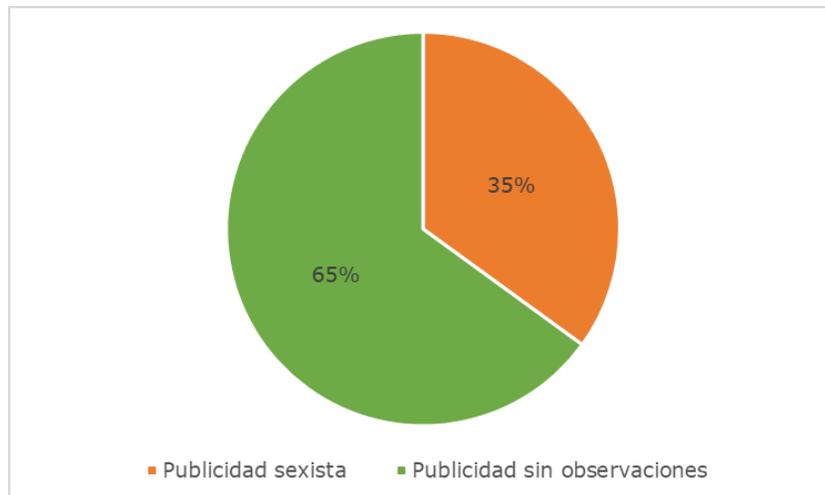
**INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA
2024**

seleccionados en términos de su nicho de mercado (moda, belleza, fitness, estilo de vida, etc.) y el tipo de audiencia a la que se dirigen. Esto incluye una combinación de micro, macro y mega influencers, asegurando que se capturen diferentes niveles de influencia y estrategias publicitarias.

IV. RESULTADOS GENERALES

El monitoreo de la publicidad reveló que un 49 de los 140 sitios web incluidos en la muestra difundieron publicidad potencialmente sexista durante el período observado, lo que representa un 35% del total. En contraste, los 91 sitios web restantes no mostraron observaciones, representando el 65% (Gráfico 1). Es importante aclarar que esta cifra no busca ser estadísticamente representativa de la industria publicitaria o el comportamiento de los anunciantes, sino ofrecer una descripción del rendimiento de la muestra en relación con las variables de análisis utilizadas en el estudio.

Gráfico 1. Porcentaje de anunciantes que difundieron publicidad sexista, año 2024



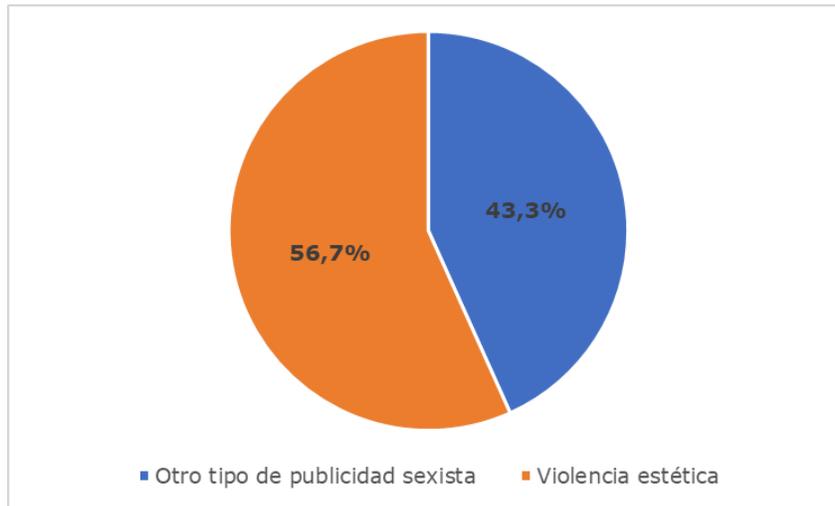
Fuente: SERNAC, 2024.



**INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA
2024**

En relación a las categorías de análisis o variables de observación, los resultados indican que el 56,7% de las observaciones realizadas hacen referencia a publicidad sexista caracterizada por utilizar violencia estética.

Gráfico 2. Porcentaje de anunciantes que difundieron publicidad caracterizada por violencia estética, año 2024



Fuente: SERNAC, 2024.

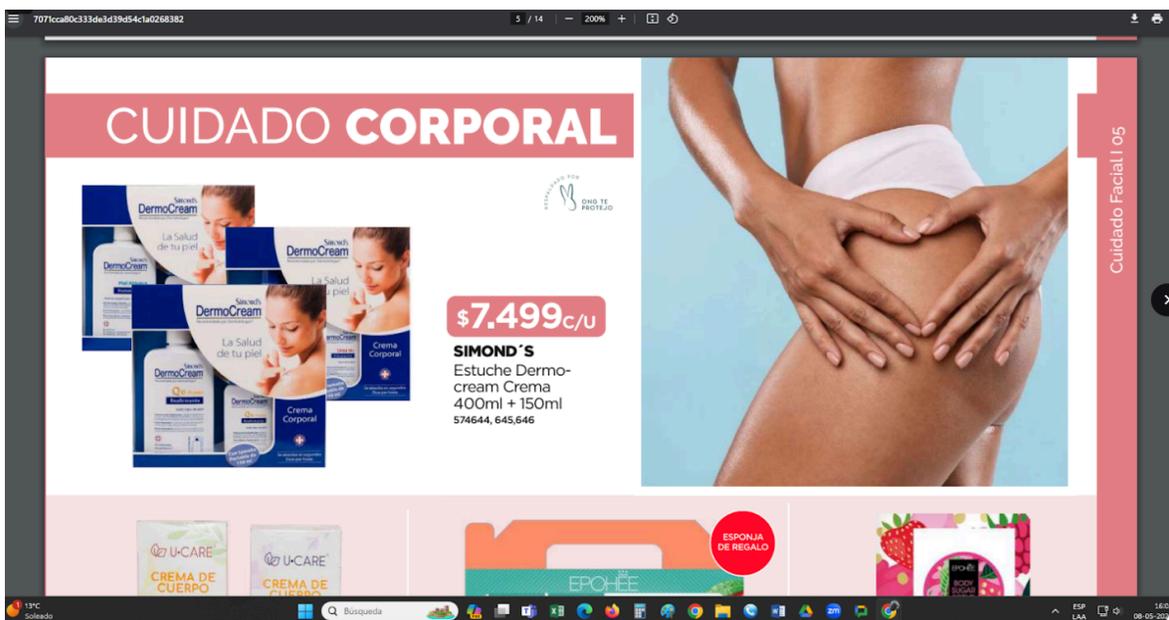
V. ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS

1) ANÁLISIS DE SITIOS WEB

a) Caso n° 1: Fragmentación del cuerpo de la mujer.



**INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA
2024**



Descripción de la imagen publicitaria:

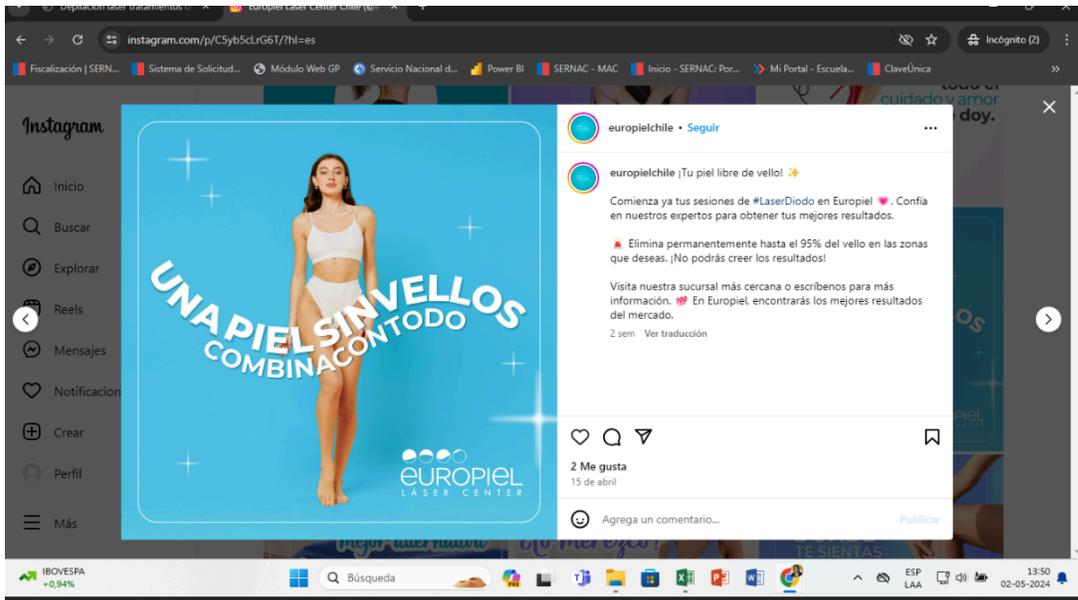
La imagen muestra una parte del cuerpo de una mujer, específicamente la zona de las caderas y los muslos, en una pose que enfatiza la piel y la forma del cuerpo. La mujer está usando ropa interior blanca y está apretando la piel de su muslo, lo que puede sugerir un enfoque en la textura de la piel o la falta de celulitis. El texto "CUIDADO CORPORAL" está destacado en la parte superior izquierda de la imagen. A la izquierda de la imagen principal, se muestra un conjunto de productos de cuidado de la piel, específicamente cremas, y el precio destacado en un recuadro rojo.

La imagen se centra principalmente en una parte del cuerpo de una mujer, sin mostrar su rostro, lo que puede contribuir a la cosificación del cuerpo femenino. Este tipo de representación reduce a la mujer a solo una parte de su cuerpo, deshumanizándola y reproduciendo estándares de belleza irreales, desarrollados con técnicas de Photoshop donde la perfección es lo normal, donde el uso de un determinado producto, en este caso, cremas, contribuirían a alcanzar una piel perfecta y "sana". Presentar el cuerpo de la mujer fragmentado y sin rostro, refuerza la idea de que su valor está en su apariencia física y no en su personalidad, intelecto o individualidad.



**INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA
2024**

b) Caso n° 2: La práctica de la depilación corporal de la mujer como presión social



Descripción de la imagen publicitaria:

La imagen publicitaria muestra a una mujer joven con una piel aparentemente suave y sin vello mujer joven vestida con ropa interior blanca. El fondo es de color azul claro y el texto principal dice: "UNA PIEL SIN VELLOS COMBINA CON TODO". El texto del anuncio en Instagram dice "Tu piel libre de vello ✨ Comienza ya tus sesiones de #LaserDiodo en Europiel ❤️ Confía en nuestros expertos para obtener los mejores resultados. ✨ Elimina permanentemente hasta el 95% del vello en todas las zonas que desees. ¡No podrás creer los resultados!"

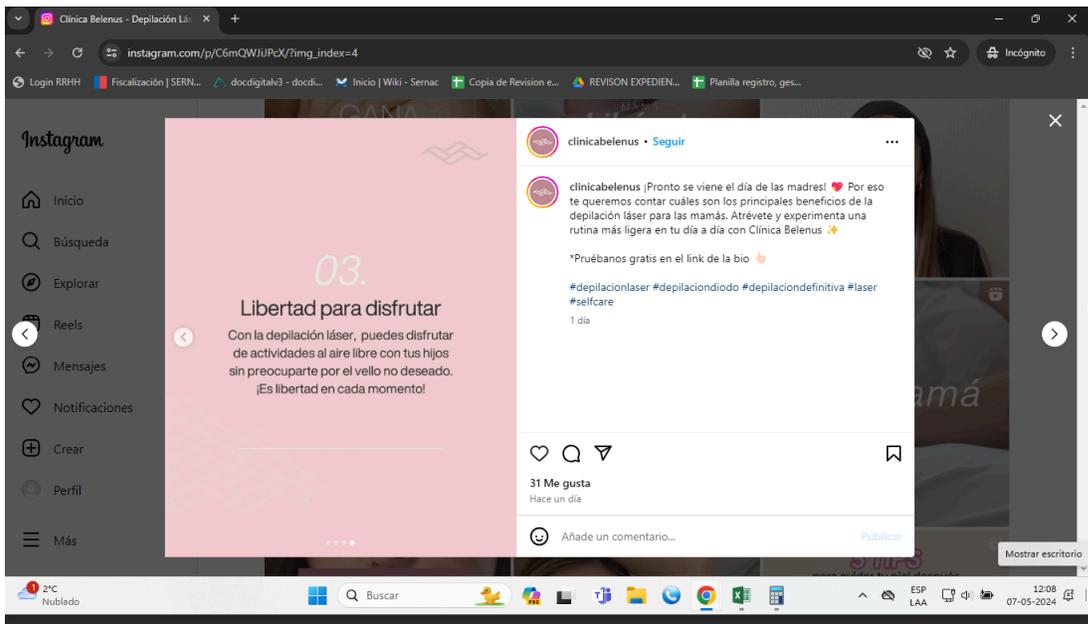
La imagen promueve un determinado estándar de belleza, donde la piel sin vello es presentada como la norma deseable, sugiriendo que tener vello corporal es una desventaja para la mujer respecto de su apariencia. El texto "UNA PIEL SIN VELLOS COMBINA CON TODO" insinúa que para ser aceptada socialmente o para "combinar con todo", una mujer debe tener la piel sin vello,



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024

reforzando la presión social para que las mujeres se sometan a procedimientos de depilación, independientemente de sus preferencias personales.

c) Caso n° 3: madre y bella



Descripción de la publicidad:

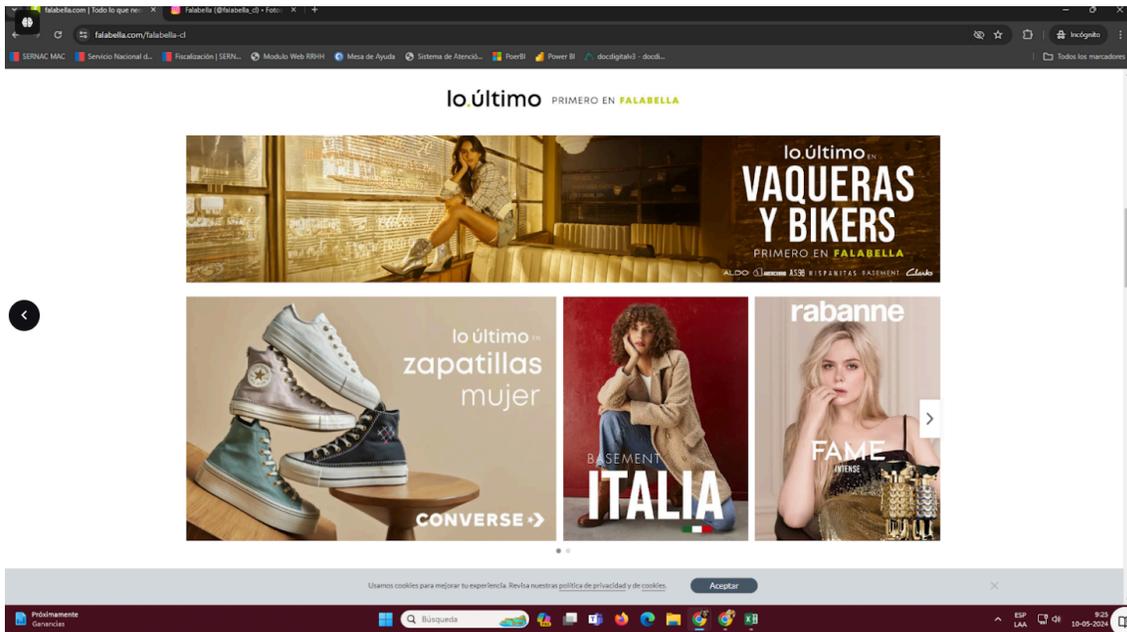
El texto de la publicidad señala "*Libertad para disfrutar. Con la depilación láser, puedes disfrutar de actividades al aire libre con tus hijos sin preocuparte del vello no deseado ¡Es libertad en cada momento!*".

La publicidad apunta a que incluso durante la maternidad, las mujeres deben preocuparse por mantener su apariencia física con una piel sin vello. Esto refuerza la idea de que las mujeres deben cumplir con ciertos patrones de belleza en todo momento. El mandato de la maternidad no puede interferir en otro mandato, que es seguir determinados cánones de belleza.



**INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA
2024**

d) Caso n° 4: El cuerpo de la mujer como un envase de perfume



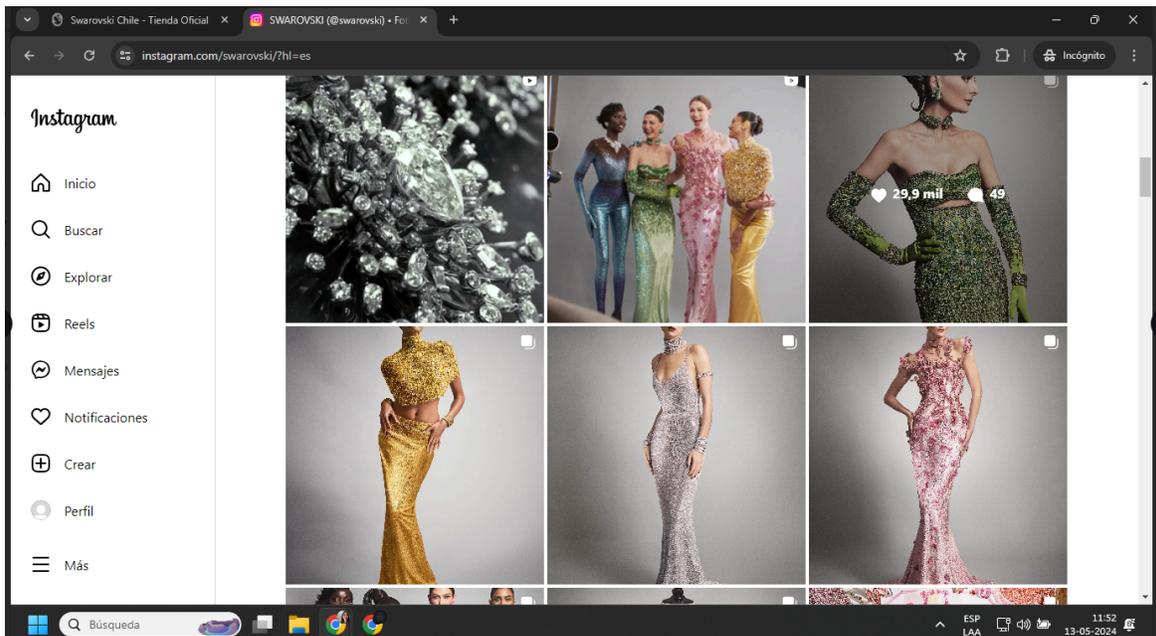
Descripción de la publicidad:

Otro modo de cosificación del cuerpo de la mujer que se presenta de modo recurrente en las prácticas publicitarias, consiste en analogías o metáforas visuales entre el cuerpo de la mujer y distintos productos, en especial, contenedores como botellas o envases. La imagen del caso n° 4, abajo a la derecha, muestra una analogía entre el cuerpo de la mujer y el envase de perfume, reduciendo a la mujer a un objeto de consumo. Esto deshumaniza a la mujer y refuerza la idea de que su valor está en su apariencia física y no en su personalidad, habilidades o logros.



**INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA
2024**

e) Caso n° 5



Descripción de la publicidad:

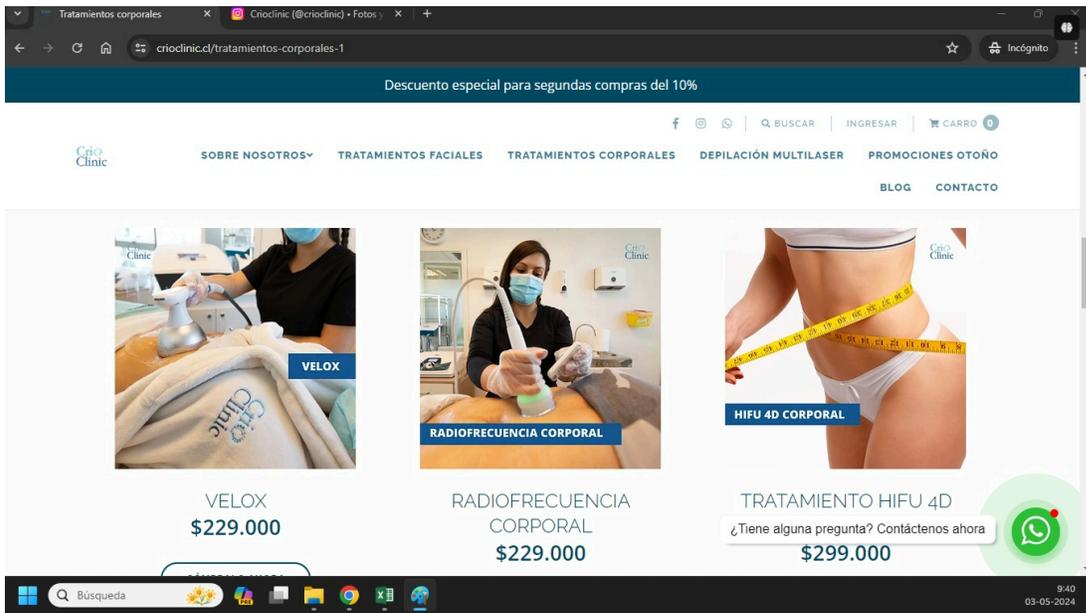
La publicidad anterior puede ser vista como un ejemplo de violencia estética y sexismo, al promover estándares de belleza irrealistas y cosificar a las mujeres. Inclusive, la imagen en que se muestran mujeres diversas puede ser cuestionada como una forma de *femwashing*¹⁶ al presentar cierta diversidad, pero bajo un mismo estándar de belleza.

¹⁶ Hainneville V.; Guèvremont A.; Robinot E. (2022). *Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity*, Journal Consumer Behavior, Volume22, Issue 4 July/August 2023



**INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA
2024**

f) Caso n° 6



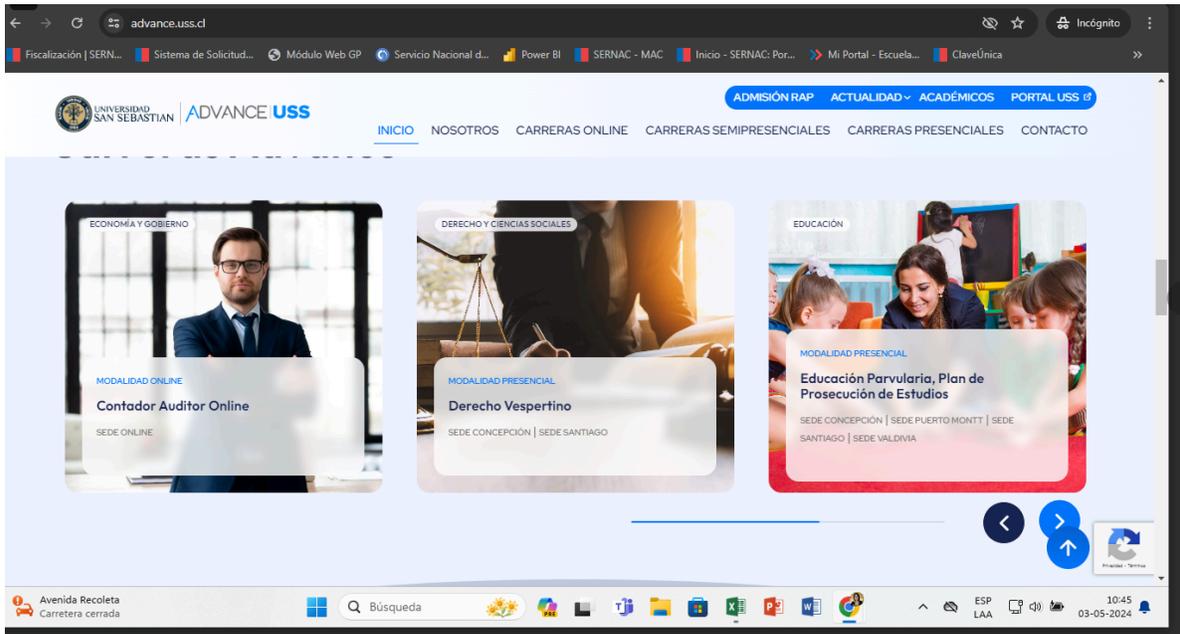
Descripción de la publicidad:

La publicidad muestra un cuerpo delgado con apariencia de haber sido sometido a un tratamiento estético, no obstante, es un cuerpo difícil de alcanzar. Además, la imagen no presenta rostro, cosificando el cuerpo de la mujer.



 <p>SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR</p>	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 21 de 34
	<p>INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024</p>		

g) Caso n° 7



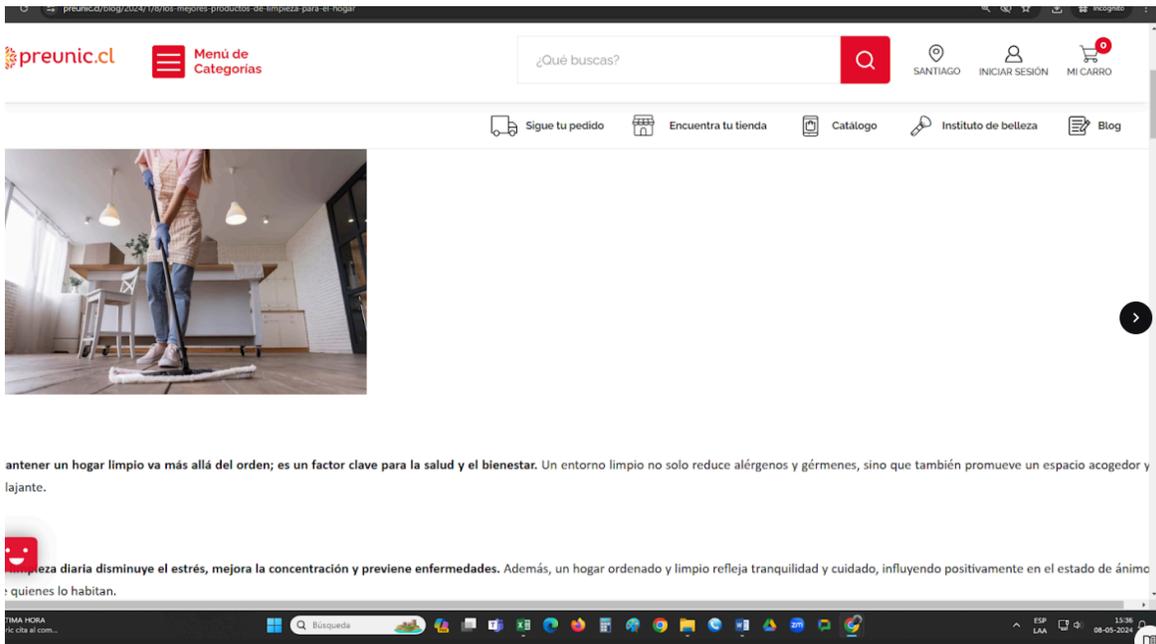
Descripción de la publicidad:

La publicidad muestra la oferta de tres carreras: contador auditor, derecho y educación parvularia. Mientras las dos primeras son representadas por hombres, aquella vinculada al cuidado es representada mayormente por mujeres, reproduciendo estereotipos tradiciones en relación al ámbito laboral.



**INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA
2024**

h) Caso n° 9



Descripción de la publicidad:

La publicidad representa a la mujer realizando labores domésticas, reproduciendo estereotipos tradicionales en relación a la división sexual del trabajo.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024

2) ANÁLISIS DE INFLUENCERS

a) Caso n° 1

La imagen muestra a la influencer posando sobre una motocicleta, con un vestido ajustado de color burdeos de un material brillante. Su cabello es largo y lacio, y tiene una joya que complementa su look. La motocicleta es de un diseño moderno, marca Triumph y tiene un acabado en negro y plata. El fondo es claro, lo que resalta tanto a la mujer como a la moto. La pose de la mujer es relajada y segura, lo que añade un aire de confianza a la imagen.

IMAGEN N° 1: https://www.instagram.com/p/C-IQTZquuIC/?img_index=1



Uno de los aspectos más evidentes es la *cosificación de la mujer*. En la imagen, la mujer es presentada de manera que su cuerpo y apariencia se



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024

convierten en el foco principal, lo que puede llevar a la percepción de que su valor está ligado a su apariencia física. La presentación hipersexualizada de la mujer, sugiere que su valor está intrínsecamente ligado a su atractivo físico. La pose y la vestimenta de la mujer refuerzan esta idea. El vestido ajustado y brillante es un símbolo del estereotipo de feminidad que enfatiza la sexualidad y figura, relegando otras cualidades como la fuerza o independencia.

En este sentido, la imagen refuerza *estereotipos de género* a través de la combinación de una motocicleta, un símbolo tradicionalmente asociado con la masculinidad, y la representación de la mujer en un vestido ajustado. Esta representación sugiere que las mujeres deben ser atractivas y *sexys* en espacios históricamente dominados por hombres. La elección de la motocicleta como elemento central de la imagen implica que la mujer necesita ser "deseable" para ser parte de un mundo que, en la cultura popular, se asocia con la aventura y la libertad, pero que también puede ser visto como un espacio de exclusión para las mujeres. Esta representación sugiere que las mujeres solo pueden participar en estos espacios si se ajustan a ciertos estándares de atractivo, lo que refuerza la exclusión y marginalización en entornos tradicionalmente masculinos.

La presión sobre las mujeres para cumplir con ciertos estándares de belleza es una forma de *violencia estética*. La imagen refuerza la idea de que las mujeres deben ceñirse a un cierto físico específico, de cuerpos delgados, piel perfecta y otros atributos físicos que no representan la diversidad real de los cuerpos de las mujeres. Aunque puede parecer empoderada, la imagen también puede perpetuar la idea de que las mujeres deben cumplir con ciertos estándares de belleza para ser reconocidas.

La frase "No hay liga intermedia, somos mayores" que acompaña la imagen sugiere un sentido de madurez y empoderamiento, pero la imagen puede contradecir este mensaje al enfatizar la sexualidad. Esto crea una tensión entre la búsqueda de reconocimiento y la necesidad de cumplir con expectativas estéticas que pueden ser perjudiciales. La afirmación de que "somos mayores" puede interpretarse como un intento de empoderamiento, sugiriendo que las mujeres pueden ser fuertes y seguras en su identidad, independientemente de las expectativas sociales. Sin embargo, esto puede entrar en conflicto con la imagen que sigue presentando a la mujer reducida a



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 25 de 34
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024		

una forma sexualizada. Al canalizar un "avatar interior" de una película como "Rápido y Furioso", se sugiere una conexión con un mundo de acción y aventura que ha sido predominantemente masculino.

La frase y la imagen juntas pueden reflejar la tensión entre la búsqueda de empoderamiento y la perpetuación de estereotipos, porque, aunque se desliza la capacidad de las mujeres ser parte de un mundo de acción, la representación visual sigue anclada en la hipersexualización, limitando la participación de las mujeres en esos espacios. La frase puede ser vista como un desafío a las normas tradicionales de género, sugiriendo que las mujeres pueden ser más que objetos de deseo. Sin embargo, la imagen contradice el mensaje al reforzar la idea de que la apariencia sigue siendo un factor fundamental en ciertos contextos. En conclusión, la relación entre la frase utilizada y la imagen muestra la complejidad de la representación de las mujeres en la publicidad contemporánea, donde se busca una representación empoderada, pero paradójicamente con frecuencia se cae en la trampa de los estereotipos de género.

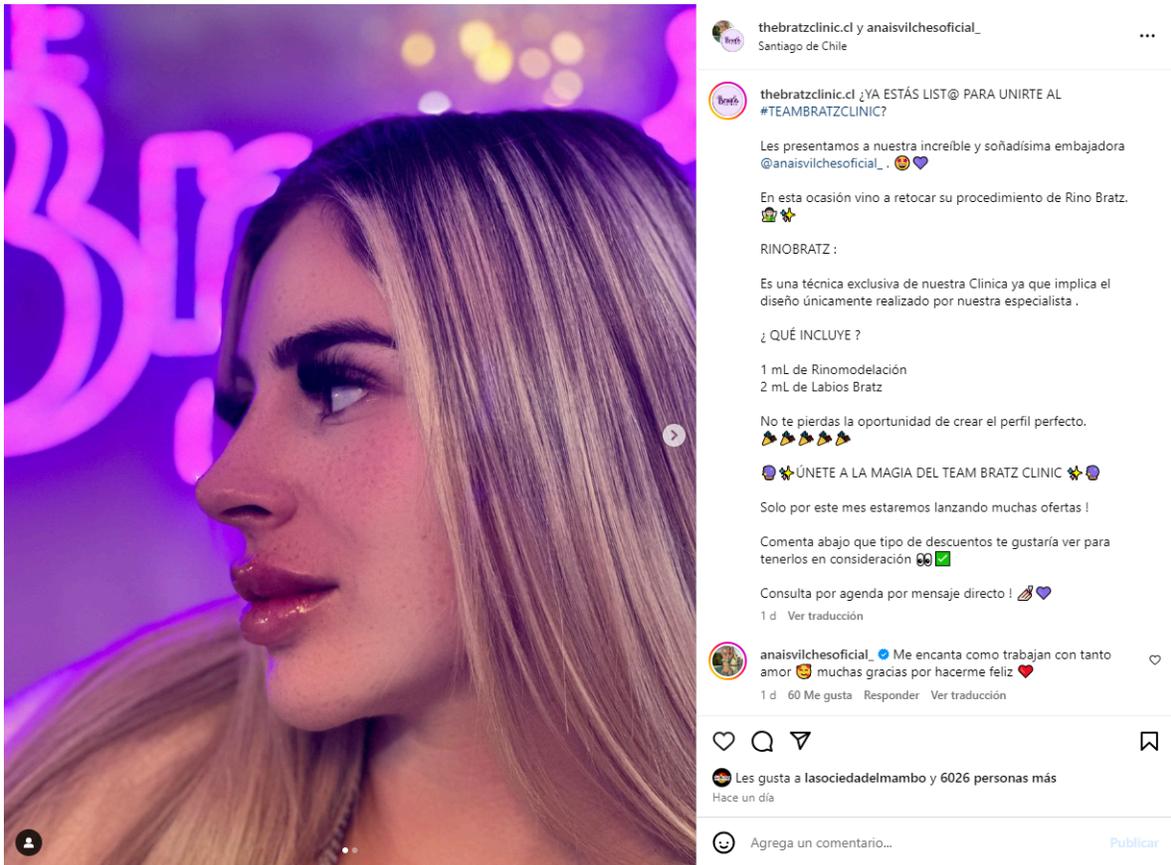
b) Caso n° 2

Este caso analiza la publicidad realizada por el influencer y su derivada, siguiendo el link hacia el proveedor objeto de la publicidad. El documento presenta el perfil de Instagram de #teambartzclinic, destacando su embajadora @anaisvilchesoficial y un procedimiento exclusivo llamado Rino Bratz. Este tratamiento incluye la rinomodelación y el aumento de labios, con el objetivo de ayudar a los clientes a crear el "perfil perfecto". Además, se mencionan ofertas disponibles por tiempo limitado y se invita a los seguidores a comentar sobre los descuentos que les gustaría ver.



**INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA
2024**

IMAGEN 2:



La publicidad de procedimientos estéticos, como la rinomodelación y el aumento de labios, refleja claramente elementos de publicidad sexista y violencia estética. La imagen destaca a la embajadora, quien ha sido sometida a un procedimiento estético, enfatizando la importancia de ciertos estándares de belleza poco realistas, de modo tal que contribuye a perpetuar ciertos estereotipos de género, promoviendo la cosificación de las mujeres y fomenta la presión social para cumplir con estándares de belleza poco realistas, toda vez que resalta como un valor de la persona su apariencia física. Esta es una característica común de la publicidad sexista que reduce el valor de las mujeres a su atractivo visual. La promoción de estos tratamientos sugiere que la belleza natural no es suficiente y que la modificación del cuerpo es necesaria

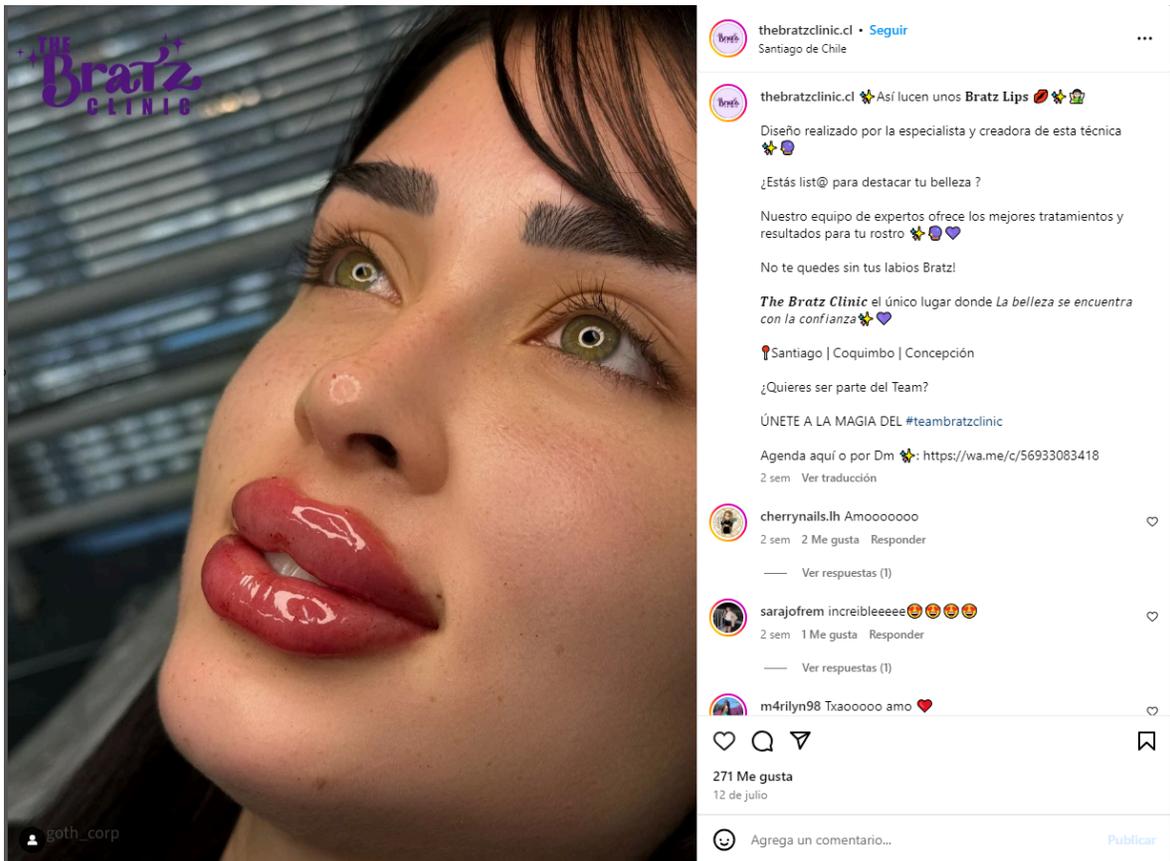


**INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA
2024**

para alcanzar un ideal estético presenta como objetos destinados a satisfacer las expectativas visuales de los demás.

La publicidad de procedimientos estéticos, como la que se muestra en la imagen, contribuye a la creación de normas de belleza restrictivas relacionadas con la búsqueda constante de la perfección estética. Al enfocarse en un ideal de belleza muy específico, la imagen ignora la diversidad de cuerpos y rostros, excluyendo a aquellas personas que no se ajustan a estos estándares, descuidando la diversidad y reafirmando un enfoque homogéneo que refuerza la noción de que solo ciertos tipos de cuerpos y rostros son aceptables o deseables, contribuyendo a la exclusión y marginalización de muchas personas, normalizando las intervenciones estéticas con el fin de lograr aceptación social, éxito personal, felicidad y juventud como las imágenes que difunde la influencer en su red social.

IMAGEN 3: <https://www.instagram.com/p/C9V6jRdtrYT/>



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 28 de 34
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024		

En efecto, la imagen anterior muestra a una persona con labios voluminosos y bien definidos, que tienen un acabado brillante. Sus ojos son de un color verde claro, lo que contrasta con su piel. La iluminación resalta los rasgos faciales, y el fondo parece ser un entorno clínico. La atención se centra en los labios y los ojos, lo que puede deshumanizar a la persona, reduciéndola a sus características físicas.

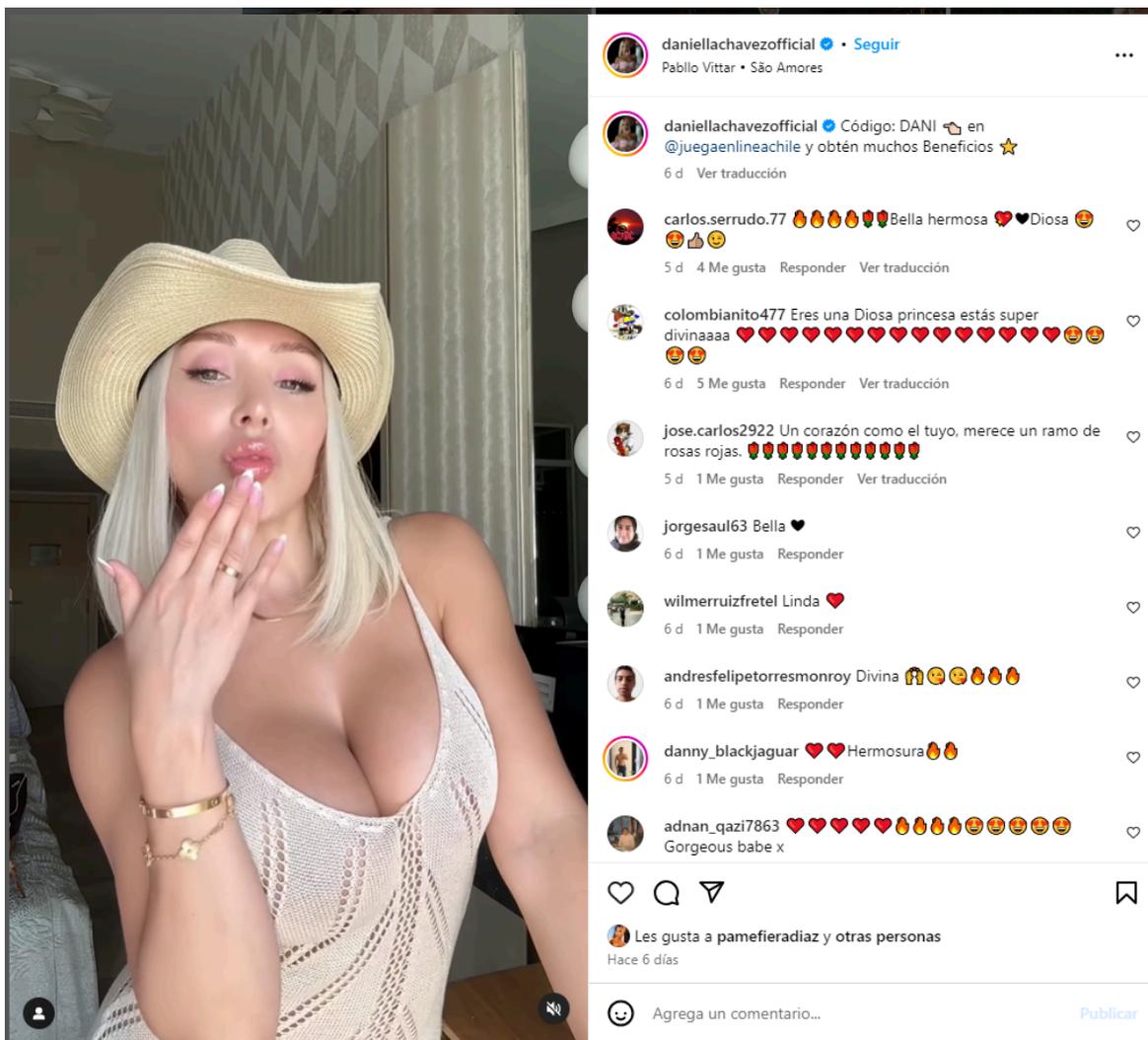
La representación de la mujer en la imagen refleja un ideal de belleza que puede ejercer una presión significativa sobre las personas jóvenes, llevándolas a someterse a tratamientos estéticos que no necesariamente necesitan. En este sentido, la búsqueda de la perfección estética puede ser vista como una forma de violencia estética, donde se prioriza un estándar de belleza poco realista.

c) Caso n° 3

La imagen muestra a una influencer con un sombrero, posando de manera sexualizada y con una expresión facial que sugiere confianza y diversión. Su cabello es rubio y lacio, y parece estar en un ambiente luminoso, posiblemente al aire libre. La publicación incluye varios comentarios de admiración de sus seguidores, quienes la elogian con palabras como "hermosa" y "divina", acompañados de emojis de corazones y flores.



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024



Incluye una frase que nos permite establecer que se trata de una publicidad referida a una casa de apuestas en línea. Se observa una desconexión entre la imagen y el servicio ofrecido.

La imagen presentada refleja un uso común en la publicidad contemporánea, donde la figura femenina se utiliza como un recurso visual para atraer la atención de la audiencia. En este caso, la influencer, con su apariencia estilizada y atractiva, se convierte en el centro de atención sin vinculación alguna con una casa de apuestas en línea. Este uso de la belleza femenina no solo busca captar la mirada del espectador, sino que también



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 30 de 34
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024		

refuerza estereotipos de género que reducen a la mujer a un mero objeto de deseo.

La representación de la mujer en esta publicidad cómo su valor es representado reducido a su apariencia hipersexualizada, perpetuando la idea de que el rol de la mujer es atraer la atención masculina. La cosificación que resulta de estas representaciones contribuye a la deshumanización de las mujeres, presentándolas como objetos atractivos para la visualidad.

VI. HALLAZGOS

La publicidad actual refleja una serie de estereotipos y normas sociales profundamente arraigados que perpetúan la desigualdad de género y otras formas de exclusión. Un aspecto destacado es la asociación entre ser mujer y ser madre, que se presenta casi como una definición intrínseca del rol femenino. Esta representación no solo ignora las decisiones de muchas mujeres que eligen no ser madres, sino que también fomenta una competencia implícita entre mujeres en cuanto a su valor basado en la maternidad. De esta manera, se perpetúa una visión reductiva del rol femenino y se presiona a las mujeres para que se ajusten a expectativas específicas.

Otro estereotipo presente en la publicidad es la asignación de tareas domésticas a las mujeres, como el aseo y la limpieza, mientras que las herramientas y equipos relacionados se asocian con los hombres. Esta división de roles no solo es un reflejo de viejas normas, sino que también refuerza la idea de que ciertas actividades son inherentemente femeninas o masculinas, limitando la percepción de las capacidades y roles que las personas pueden asumir independientemente de su género.

Además, **el mercado de tratamientos de belleza revela una presión considerable sobre las mujeres para alcanzar estándares de belleza irreales.** La proliferación de opciones para depilación, adelgazamiento y otras modificaciones corporales enfatiza la idea de que el valor y la felicidad de una mujer dependen de su apariencia. Esta presión estética se ve intensificada por la escasa representación de hombres en las campañas publicitarias relacionadas con la belleza, lo que refuerza la expectativa de que



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 31 de 34
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024		

las mujeres deben cumplir con determinados estándares de belleza para sentirse realizadas.

En cuanto a la representación de niños y adolescentes en la publicidad, hay una notable escasez de diversidad. Aunque algunas empresas parecen ser cautelosas en su elección de imágenes, donde se puede observar una representación estereotipada basada en la etnicidad y la apariencia, esto no aborda de manera adecuada la diversidad y realidad del mercado chileno. Los anuncios tienden a mostrar a niños y adolescentes en roles y contextos que perpetúan estereotipos de género, como la exposición desmedida de las piernas de las niñas en la publicidad de zapatos, en comparación con las imágenes de los niños, elementos observados en estudios de SERNAC anteriores.

La gordofobia es otra preocupación evidente en la publicidad, que constantemente presenta cuerpos delgados como el ideal, ignorando la diversidad de corporalidades en la sociedad chilena. La representación de cuerpos delgados en tiendas de ropa, gimnasios y productos de belleza excluye a aquellos que no se ajustan a estos estándares, reproduciendo una imagen poco realista y excluyente de la belleza y la salud.

La gerontofobia también se destaca en la publicidad, donde la representación de personas mayores es extremadamente limitada. Aunque las personas mayores constituyen una parte significativa de la población, su presencia en anuncios de maquillaje y tecnología es casi inexistente. Cuando se muestra a personas mayores, a menudo se les asocia con problemas de salud o se les presenta en contextos que subrayan la necesidad de "rejuvenecimiento," en lugar de reconocer su valor y diversidad.

Finalmente, la falta de diversidad étnica y cultural en la publicidad es constante. A pesar de que algunas marcas internacionales muestran una mayor diversidad, muchas marcas locales presentan una representación escasa y homogénea. Las campañas publicitarias a menudo muestran mujeres delgadas de tez clara, lo que no refleja adecuadamente la realidad multicultural y diversa de Chile. Esta falta de representación no solo perpetúa estereotipos, sino que también



	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 32 de 34
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024		

contribuye a la exclusión y marginación de segmentos significativos de la población.

VII. CONCLUSIONES

El informe anual del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) sobre la publicidad sexista en Chile para el año 2023 ofrece una visión crítica sobre cómo la publicidad continúa perpetuando estereotipos de género mediante la violencia estética.

El análisis revela que, a pesar de los avances en la regulación y la autorregulación de la publicidad en Chile, los estereotipos de género siguen existiendo. La publicidad perpetúa normas tradicionales que asignan roles y comportamientos específicos a hombres y mujeres, lo que limita la percepción pública sobre cada género. Las mujeres siguen siendo representadas predominantemente en contextos relacionados con la belleza y el hogar, mientras que los hombres se asocian con roles hegemónicos. Esta representación desigual no solo mantiene una visión limitada de los roles de género, sino que también contribuye a la construcción de una realidad social que sostiene la desigualdad de género.

La violencia estética, que implica la presión para conformarse a estándares de belleza específicos, es un problema significativo en la publicidad analizada. La cosificación de los cuerpos, particularmente el de las mujeres, es evidente en la reducción de las personas a meros objetos de deseo sexual o atributos físicos. Las imágenes publicitarias frecuentemente muestran a mujeres con cuerpos idealizados y perfectamente arreglados, promoviendo ideales de belleza inalcanzables. Esta cosificación deshumaniza a las mujeres y refuerza la noción de que el valor de una persona está vinculado a su apariencia física, lo que puede tener efectos perjudiciales en la autoestima y la salud mental, como trastornos alimentarios y ansiedad.

El informe muestra una falta de diversidad en la representación de cuerpos en la publicidad. Los cuerpos gordos, las personas mayores y las minorías étnicas están insuficientemente representados, y cuando lo están, a menudo de manera estereotipada o negativa. La publicidad tiende a promover un ideal de belleza exclusivo, excluyendo a aquellos que no se ajustan a estos



 SERNAC Servicio Nacional del Consumidor	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 33 de 34
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024		

estándares, marginando de la representación a una parte significativa de la población que permita a las personas verse reflejadas en los medios de comunicación.

Las redes sociales e influencers juegan un papel importante en la perpetuación de estereotipos mediante la reproducción de contenido envuelto en violencia estética. Los resultados del monitoreo que presentó el informe, muestran que las campañas publicitarias en plataformas como Instagram, con frecuencia muestran cuerpos idealizados y promueven productos estéticos que refuerzan la cosificación y la presión para cumplir con estándares de belleza poco realistas. En efecto, quienes hacen de influencers con frecuencia amplifican estos mensajes, lo que intensifica la presión social y contribuye a una cultura de comparación constante¹⁷.

El informe del SERNAC destaca la persistencia de la publicidad sexista y la violencia estética, revelando cómo estas prácticas afectan negativamente a la percepción y el bienestar de las mujeres. Aunque se han realizado avances en la regulación y la autorregulación, los desafíos persisten y requieren un compromiso continuo de todos los actores involucrados. La publicidad tiene un poder significativo en la construcción de percepciones, identidades y realidades sociales, y es esencial que se utilice de manera responsable incorporando la promoción de la equidad y la inclusión.

¹⁷ La inversión publicitaria en influencer ha tenido un crecimiento sostenido desde el año 2017. En efecto, La inversión realizada en marketing de influencers en Chile casi se quintuplicó durante el periodo comprendido entre 2017 y 2023, hasta situarse por encima de los 49 millones de dólares estadounidenses en ese último año. El gasto en este tipo de acciones publicitarias seguirá incrementándose también en el próximo sexenio y, de cumplirse las previsiones realizadas por Statista, podría rebasar la barrera de los 84,5 millones en 2029. <https://es.statista.com/estadisticas/1369476/gasto-en-publicidad-de-influencers-en-redes-social-es-en-chile/#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20realizada%20en%20marketing,estadouniden ses%20en%20ese%20%C3%BAltimo%20a%C3%B1o.>



 Servicio Nacional del Consumidor	Versión :1.0	Estado: Vigente	Página 34 de 34
	INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD SEXISTA 2024		

Respecto a si aplica realizar fiscalizaciones, a partir de los resultados del monitoreo 2024, se ha determinado lo siguiente:

- Se desarrollarán fiscalizaciones documentales a proveedores priorizados (de acuerdo al monitoreo). Junto con informar los resultados del monitoreo, se reforzarán los deberes de los en materias de publicidad, para promover que se eliminen conductas sexistas y/o estereotipos de género.
- Se enviará oficio a CONAR para informar resultados del monitoreo 2024.

Finalmente, señalar que, desde el Servicio Nacional del Consumidor, seguirá realizando acciones de fiscalización a este tipo de publicidad, dado que consideramos de suma importancia las actividades la investigación y reflexión crítica sobre las representaciones de género en los medios de comunicación, convencidos de su aporte a la adopción de prácticas publicitarias más inclusivas como un paso fundamental hacia una sociedad más justa y respetuosa.

