

INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

I. EL ROL DE LA PUBLICIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO

La publicidad es un fenómeno cultural de doble cara. Por un lado, actúa como una herramienta esencial del mercado que, al informar y motivar a los consumidores, dinamiza la economía. Por otro, es un agente social que refleja y, a la vez, moldea los valores, aspiraciones y normas de nuestra sociedad. Su capacidad para construir imaginarios colectivos e influir en la percepción de nosotros mismos y de los demás es innegable. Es precisamente en esta última faceta donde reside una responsabilidad, especialmente en lo que respecta a la representación de género.

A pesar de los avances sociales hacia la equidad, la publicidad continúa siendo un espacio donde con frecuencia se perpetúan estereotipos de género dañinos. Históricamente, se ha recurrido a representaciones limitantes que confinan a las mujeres a roles pasivos, domésticos o de mero objeto decorativo, reduciendo su valor a su apariencia física. De forma complementaria, se impone a los hombres un modelo de masculinidad hegemónica, asociándolos casi exclusivamente con el dominio, la agresividad, la supresión emocional y el éxito profesional. Esta visión no solo discrimina a la mujer, sino que también impone una carga restrictiva sobre los hombres, coartando el desarrollo de identidades más diversas, empáticas y saludables.

Las consecuencias de esta publicidad sexista son multifactoriales. La cosificación y sexualización de los cuerpos, en particular el femenino,



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

contribuyen a una cultura de violencia simbólica que normaliza la desigualdad. Al establecer ideales de belleza inalcanzables, se ejerce una presión estética que impacta negativamente en la salud mental de la población, generando problemas de autoestima, ansiedad y trastornos alimentarios, especialmente en niñas y jóvenes. Estos mensajes, sutiles pero constantes, refuerzan la desigualdad de género en ámbitos tan diversos como el laboral, el político y el social, obstaculizando la construcción de una sociedad equitativa.

En Chile, la preocupación por esta problemática ha transitado desde la autorregulación ética hacia un marco normativo cada vez más robusto. El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), en coherencia con su Política de Género institucional, ha monitoreado la publicidad desde esta perspectiva por más de una década. Este trabajo sostenido dialoga hoy con un ecosistema legal en evolución, que incluye la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, la Ley de Competencia Desleal y, de manera destacada, la reciente Ley N° 21.675, que tipifica la violencia simbólica como una forma de violencia de género, y en su 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"*; esto, en concordancia con la garantía de la igualdad y la prohibición a la no discriminación en DFL 3 Fija Texto Refundido, Coordinado y



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

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° 21.169 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 así, que se presenta el Informe Anual de Publicidad Sexista año 2025. Este informe no solo busca exponer hallazgos, sino también fomentar una reflexión crítica en la industria publicitaria, las empresas y la ciudadanía. Combatir la publicidad sexista es una tarea compartida que exige la responsabilidad social del sector privado, la fiscalización activa del Estado y la vigilancia crítica de los consumidores. Avanzar hacia una comunicación comercial no sexista, inclusiva y diversa no es solo una obligación ética y legal, sino un paso fundamental para erradicar la violencia de género y construir una sociedad más justa y respetuosa.

El Servicio Nacional del Consumidor está comprometido con la defensa y protección de los derechos de las personas consumidoras, 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



 Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

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.



 Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

II. METODOLOGÍA

1. Enfoque y Diseño de la Investigación

El presente estudio se fundamenta en un **enfoque cualitativo**, seleccionado por su idoneidad para explorar la complejidad y profundidad del fenómeno de la publicidad sexista. A diferencia de un enfoque cuantitativo, que se centraría en la frecuencia de aparición de ciertos elementos, el paradigma cualitativo permite una comprensión interpretativa de los mensajes, discursos y representaciones simbólicas presentes en las piezas publicitarias. El objetivo es desentrañar los significados subyacentes y las implicancias socioculturales de dichas representaciones en el contexto chileno actual.

El diseño de la investigación es **no experimental**, ya que el equipo de investigación actúa como un observador que no interviene ni manipula las variables del objeto de estudio. La publicidad se analiza en su estado natural de difusión, lo que garantiza la validez ecológica de los hallazgos. Asimismo, el estudio es de carácter transversal, puesto que la recolección de datos se efectúa en un período de tiempo acotado y específico. Esto proporciona una "fotografía" del estado de la publicidad en un momento determinado, permitiendo un análisis sincrónico de las tendencias y prácticas dominantes en las plataformas digitales seleccionadas.

Finalmente, su **alcance es descriptivo**, pues busca identificar, clasificar y detallar sistemáticamente las características y propiedades de la



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

publicidad sexista. El propósito es ir más allá del registro superficial, para ofrecer una interpretación densa de cómo se manifiestan los estereotipos y la violencia simbólica, sentando las bases para una evaluación crítica y fundamentada del sentido de los mensajes publicitarios.

2. Técnica de Análisis: Análisis de Contenido Cualitativo

La técnica central para el tratamiento de los datos es el **análisis de contenido cualitativo**. Esta metodología es un procedimiento sistemático y objetivo que permite analizar productos de la comunicación —en este caso, piezas publicitarias— para formular inferencias válidas sobre sus mensajes y el contexto de su producción. Se enfoca en desvelar tanto el contenido manifiesto (lo explícitamente dicho o mostrado) como el contenido latente (los significados implícitos, ideológicos y simbólicos). La aplicación de una lógica cualitativa implica que el análisis no se limitará al conteo de frecuencias, sino que se centrará en la interpretación contextualizada de las categorías de análisis. Se busca comprender cómo la combinación de texto, imagen, sonido y narrativa construye un discurso que puede perpetuar la discriminación de género. Este proceso interpretativo es fundamental, ya que el sexismo en la publicidad contemporánea a menudo opera de formas sutiles y codificadas. El análisis considerará las condiciones sociales, culturales e históricas que enmarcan la pieza publicitaria, reconociendo que ningún mensaje existe en el vacío y que su significado se construye en la interacción con un contexto específico.



	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

3. Definición y Selección de la Muestra (Corpus)

El corpus del estudio, es decir, el conjunto de unidades de análisis, está compuesto por piezas publicitarias difundidas en plataformas digitales de alto impacto como **la red social Instagram**. La elección de este medio responde a su creciente relevancia como canales de comunicación comercial y su influencia en la conformación de tendencias y valores sociales.

La selección de las piezas específicas se realiza a través de un **muestreo no probabilístico por conveniencia**. Este método, coherente con los objetivos de un estudio cualitativo, no persigue la representatividad estadística ni la generalización de los resultados a todo el universo publicitario. Su fortaleza reside en la capacidad de seleccionar casos que son particularmente ricos en información y pertinentes para el fenómeno estudiado. La selección se dirige a piezas accesibles y visibles que, por sus características (producto, marca, mensaje, viralidad), se consideran casos significativos para ejemplificar y analizar en profundidad las manifestaciones de la publicidad sexista.

4. Categorías de Análisis y Procedimiento

El proceso de análisis es sistemático y se guía por una matriz de **categorías y variables de observación** previamente definida. Este instrumento fue desarrollado colaborativamente entre SERNAC y SernamEG en septiembre del año 2023 para asegurar su pertinencia



 Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

técnica y conceptual. Las categorías están diseñadas para operacionalizar el concepto de "publicidad sexista" en variables observables y medibles cualitativamente. Estas incluyen, entre otras:

- **Roles de género estereotipados:** Representación de hombres y mujeres en roles tradicionales (ej. mujer como cuidadora, hombre como proveedor).
- **Cosificación e hipersexualización:** Tratamiento de las personas como objetos, con un énfasis desproporcionado en su atractivo físico y sexual, desvinculado del producto.
- **Promoción de ideales de belleza inalcanzables:** Uso de modelos con cuerpos y apariencias que no reflejan la diversidad real y promueven estándares irreales.
- **Mensajes que justifican o naturalizan la desigualdad:** Narrativas o imágenes que presentan las jerarquías de género como naturales o deseables.

El procedimiento se desarrollará en dos fases. Primero, cada pieza publicitaria del corpus será examinada rigurosamente para registrar la presencia o ausencia de estas variables en la matriz de análisis. Segundo, se procederá a una **interpretación cualitativa** de los datos registrados, conectando los hallazgos específicos con el marco conceptual y legal del estudio para describir cómo estas representaciones contribuyen a la violencia simbólica y a la vulneración de la dignidad de las mujeres.



 Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

5. Estrategia de Análisis Contextual

Para la interpretación de los hallazgos y la presentación de resultados, se adopta una **estrategia metodológica integral** que va más allá del análisis de piezas publicitarias aisladas. El enfoque se centra en examinar la **trayectoria general de las comunicaciones** de la marca.

Esta aproximación holística es fundamental para evitar distorsiones y realizar una evaluación justa del comportamiento de la marca. Al analizar el historial de publicaciones, es posible contextualizar adecuadamente cada pieza, permitiendo así discernir si una representación potencialmente sexista constituye un hecho aislado o, por el contrario, es parte de un **patrón de comunicación recurrente**. Además, este enfoque longitudinal facilita la observación de la evolución y los posibles cambios que las marcas implementan en sus estrategias, en respuesta a la creciente sensibilidad social sobre este tema. La contextualización es, por tanto, un pilar clave para una interpretación precisa y representativa de las observaciones realizadas durante el monitoreo.



 Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del análisis según proveedor y su red social Instagram:

1. ASSISTCARD

Este caso es importante para discutir el abordaje metodológico de la publicidad sexista. Primero se realiza un análisis de las piezas publicitarias levantadas por el equipo de fiscalización, a continuación, se observa el conjunto de las publicaciones de la marca en Instagram.

1. Reproducción de roles de género tradicionales: Se observa una división de roles que asigna al hombre la posición de experto y a la mujer la de víctima o sujeto emocional.

- **El hombre presentado como experto:** En la publicidad de telemedicina, la figura de autoridad y conocimiento es un doctor hombre. Esto refuerza el estereotipo que asocia a los hombres con roles de poder y experticia técnica, especialmente en campos científicos.



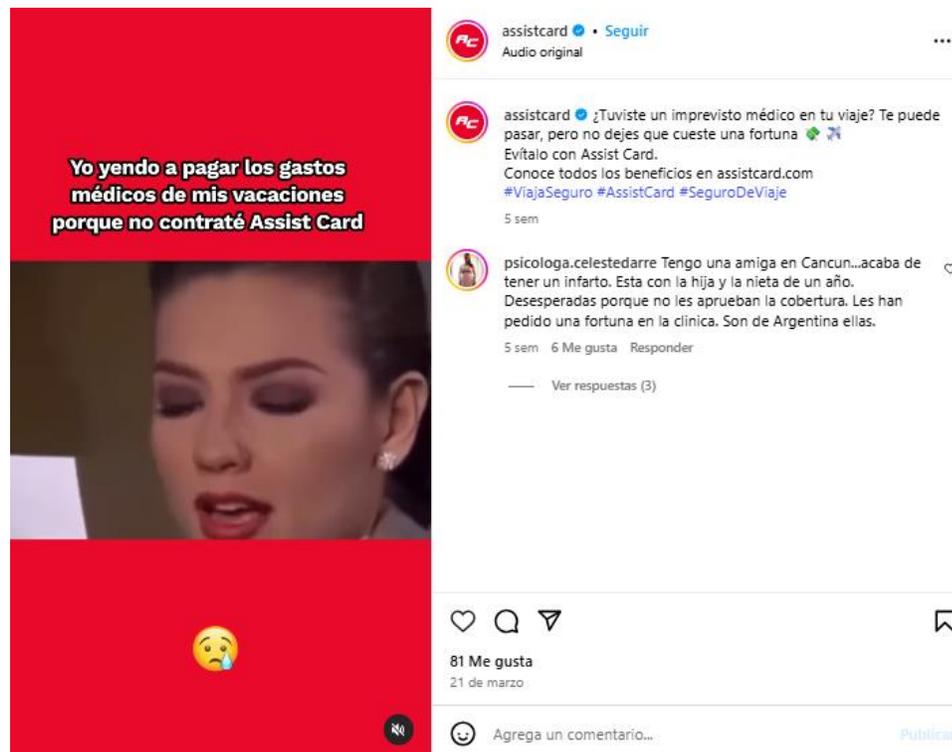
INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025



- **La mujer como sujeto emocional:** En la publicidad sobre el robo de celular, se elige representar a una mujer sola en una situación de vulnerabilidad, asociando al género femenino con el papel de víctima. En el meme sobre los gastos médicos, se utiliza la imagen de una mujer en un estado de alta emotividad para representar angustia. Esto recurre al estereotipo de personalidad que vincula a las mujeres con la irracionalidad o la emocionalidad extrema.



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025



2. Violencia simbólica y desigualdad: La violencia simbólica se define como la difusión de mensajes que buscan naturalizar estereotipos que afecten la dignidad de las mujeres, o justifican relaciones de subordinación, desigualdad o discriminación. La estrategia combinada de estos anuncios constituye un ejemplo de esta violencia: se normaliza la idea de que los hombres son expertos y las mujeres son vulnerables o emocionales, y se justifica la subordinación al posicionar al hombre como la solución racional (el médico) y a la mujer como la que sufre el problema (la víctima del robo), se refuerza una dinámica de dependencia y una "representación desigual".



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025



3. Refuerzo de la heteronormatividad: La publicación del Día de San Valentín, al mostrar exclusivamente las manos de un hombre y una mujer para representar el "amor", refuerza la heteronormatividad, presentando este tipo de relación como el modelo del afecto y el cuidado.



	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

El conjunto de estas piezas publicitarias de Assist Card, aunque no recurre a la violencia estética o a la cosificación explícita, sí perpetúa un sexismo sutil a través de la asignación de roles estereotipados. Esta práctica publicitaria conserva para la percepción de los consumidores una visión limitada y desigual de los géneros.

Es relevante notar el contraste entre el perfil general de la marca y algunas de sus publicaciones específicas. Por un lado, ciertos anuncios individuales, como el que presenta a un médico experto hombre en contraposición a una mujer que sufre un percance, caen en estereotipos de género más sutiles.

Por otro lado, el perfil global de la marca en sus plataformas digitales parece reflejar una estrategia de comunicación corporativa más moderna y cuidada.

Esta dicotomía sugiere que una misma marca puede exhibir diferentes niveles de conciencia de género en sus diversas campañas o plataformas, lo que subraya la importancia de analizar tanto el contenido individual como la estrategia comunicacional global.

El perfil global de la marca se centra en la experiencia del viaje, mostrando una notable diversidad de personas y situaciones, alejándose de patrones de publicidad sexista. En general, la cuenta evita asignar roles fijos. Hombres y mujeres son mostrados por igual como viajeros aventureros, en grupos de amigos, como parte de familias y en parejas



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

de diversas edades. Esto contrasta con la publicidad que asigna a los hombres roles de acción y a las mujeres roles pasivos.

Se observa una representación de mujeres como viajeras autónomas y competentes, protagonistas de sus propias experiencias, en contraposición a roles pasivos, dependientes o subordinados.

En relación a los cuerpos de las mujeres, se observa una ausencia de cosificación e hipersexualización, dado que su valor no radica en su atractivo físico, aun cuando predominan biotipos eurocéntricos y escasa diversidad étnica y etaria. Las imágenes se centran en la alegría, la aventura y la experiencia del viaje, no en la exhibición del cuerpo. Esto es una desviación positiva de la tendencia a la cosificación de los cuerpos de las mujeres para vender productos. No obstante, presenta piezas publicitarias con estereotipos de género que reproducen la desigualdad de género, en tanto, naturalizan al hombre como un ser racional y experto, y a la mujer como emocional y vulnerable.



	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

2. HDI SEGUROS

Si bien las piezas publicitarias de HDI Seguros muestran a mujeres en roles modernos (empresaria, conductora, viajera), el análisis del conjunto revela un patrón de tratamiento desigual que refuerza estereotipos de género de manera sutil, lo cual puede ser considerado una forma de violencia simbólica.

1. Patrón de representación desigual: la mujer en problemas, el hombre en control

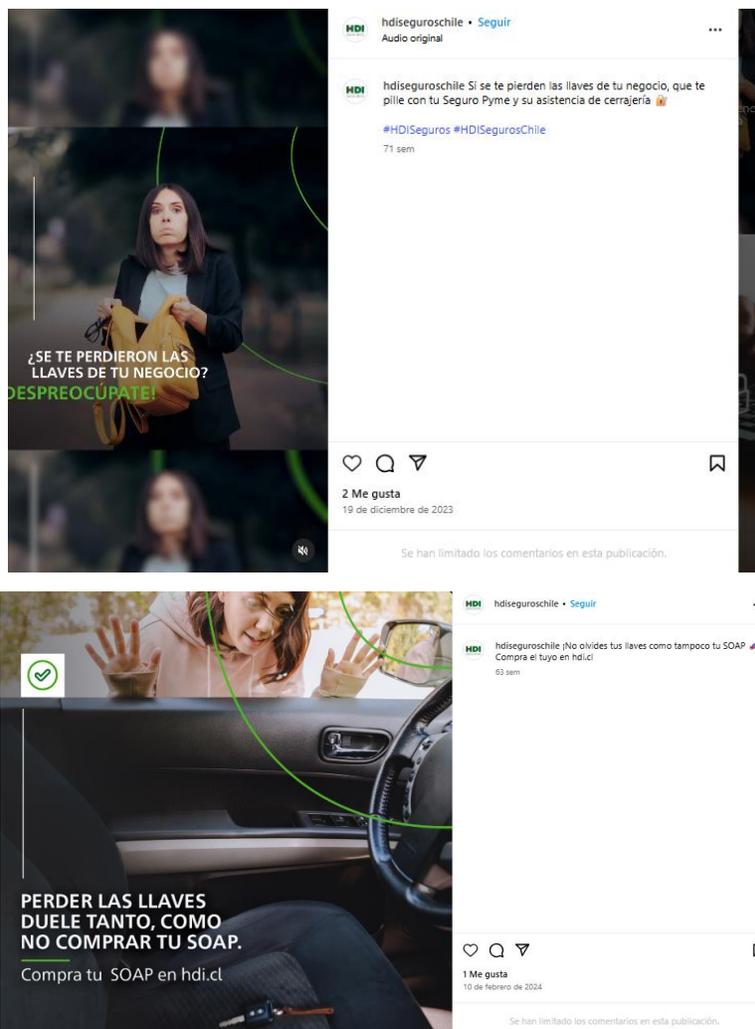
Al observar las imágenes en conjunto, emerge un patrón: De las imágenes que muestran a mujeres, en dos de ellas, son el rostro de una situación problemática o un sentimiento negativo: la preocupación por perder las llaves del negocio, y el "dolor" de perder las llaves del auto. Si bien son situaciones comunes, la publicidad elige sistemáticamente a mujeres para personificar el problema, la preocupación y la necesidad de una solución. La imagen protagonizada por un hombre lo muestra en una situación completamente positiva y de control: sonriendo, seguro y manejando un medio de pago para completar una transacción financiera.

Esta división sistemática crea una dicotomía que se alinea con el estereotipo "racionalidad masculina versus emocionalidad femenina". Las mujeres son asociadas con la experiencia emocional y problemática, mientras que el hombre es asociado con la acción racional y financiera.

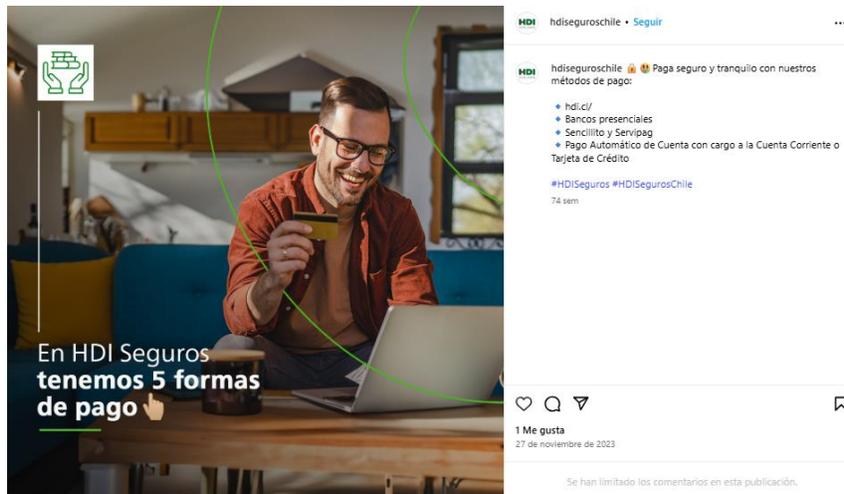


INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

En general, la estrategia de HDI Seguros en estas piezas puede interpretarse bajo el lente que Naturaliza Estereotipos al normalizar la idea de que las mujeres son quienes enfrentan de forma angustiante los problemas, mientras que los hombres son quienes manejan las soluciones financieras con confianza.



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025



En consecuencia, aunque sutil, la publicidad justifica relaciones de subordinación, refuerza una dinámica donde la mujer es la que necesita ayuda y el hombre es el que tiene el control (en este caso, financiero), claro ejemplo del estereotipo "Rol de Proveedor/Éxito Profesional/Poder Económico" que se le atribuye a la masculinidad hegemónica.

Aunque HDI Seguros evita los estereotipos más "burdos" como la cosificación o la hipersexualización, su publicidad en estas piezas incurre en un tratamiento desigual de hombres y mujeres que es problemático. Al asociar consistentemente a las mujeres con problemas y a los hombres con soluciones y control financiero, la marca reproduce una violencia simbólica que limita los roles de género y perpetúa una visión estereotipada de las capacidades y personalidades de hombres y mujeres.



 <p>SERNAC Servicio Nacional del Consumidor</p>	<p>Versión: 1.0</p>	<p>Página 1 de 1</p>
	<p>INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025</p>	

3. @DACPLAY.CL

El punto central del análisis es cómo la marca aborda la publicidad de juguetes, un mercado donde la división por género ha sido históricamente la norma.

- **Ausencia de segmentación arbitraria por género:** Desde la perspectiva publicitaria la asociación estricta y excluyente de juguetes, juegos, colores (...), intereses o actividades según el género resulta discriminatoria. Al respecto DacPlay.cl evita por completo esta práctica. Sus productos (figuras de acción, juegos de mesa, LEGOs) se presentan y categorizan por franquicia (Marvel, Star Wars, etc.) o por tipo de juego, no bajo etiquetas como "para niños" o "para niñas" o según color o representación.
- **Fomento de intereses por sobre roles de género:** Al no segmentar, la comunicación de la cuenta permite que la elección de un juguete se base en los gustos e intereses personales, y no en roles de género predefinidos. Esto se opone a observaciones anteriores donde ocurría la asignación de tareas domésticas a las mujeres, mientras que las herramientas y equipos relacionados se asocian con los hombres.
- **Ruptura con la división de roles:** A diferencia de otros tipos de publicidad que refuerzan la idea de que ciertas actividades son inherentemente femeninas o masculinas, limitando la percepción de las capacidades y roles que las personas pueden asumir, la



	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

estrategia comunicacional de DacPlay.cl consiste en presentar juegos de construcción, ciencia ficción o estrategia de forma neutra, no limitando quién puede interesarse por ellos, contribuyendo a una visión más amplia de las capacidades y gustos de niños y niñas.

- Promoción de un ideal de belleza eurocéntrico:** Los juguetes promocionados, principalmente muñecas y figuras, presentan de un biotipo hegemónico: piel clara, ojos de colores claros y rasgos caucásicos. Esta práctica se alinea con el concepto de "blanqueamiento" que se identifica como un factor común en la publicidad, donde se "favorecen una imagen blanca y delgada" que se manifiesta a través de la exclusión de modelos no occidentales o eurocentristas y la presentación de modelos raciales hegemónicos, lo que representa una falta de diversidad y biotipos hegemónicos



**INFORME DE RESULTADOS
PUBLICIDAD SEXISTA 2025**



El perfil de Instagram de DacPlay.cl es un ejemplo destacado de publicidad responsable en el sector de los juguetes. Al rechazar la segmentación por género y centrarse en los intereses, la marca no incurre en publicidad sexista. Por el contrario, su estrategia de marketing es un modelo a seguir que promueve la libertad de elección y contribuye a derribar los estereotipos de género desde la infancia, en total consonancia con los principios y objetivos de SERNAC. Sin embargo, el análisis devela falta de diversidad y sobrerrepresentación de biotipos hegemónicos.



 <p>SERNAC Servicio Nacional del Consumidor</p>	<p>Versión: 1.0</p>	<p>Página 1 de 1</p>
	<p>INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025</p>	

4. NEUMAX.CL@NEUMAX.CL

La estrategia de esta marca es un caso interesante, ya que muestra una evolución respecto a la publicidad automotriz más tradicional. Por un lado, incluye a la mujer como una consumidora activa y protagonista, pero por otro, mantiene una sutil división de roles que refuerza estereotipos de género, constituyendo una forma de sexismo sutil, aun cuando se observan notables avances.

- **Ruptura con la exclusión histórica en la publicidad del rubro:**
La marca rompe con la invisibilización de la mujer en el rubro automotriz, desafiando el "**Rol Pasivo o Dependiente**".
- **No obstante, lo anterior, se mantiene una división de roles: la mujer como usuaria emocional, el hombre como experto técnico:**
 - **Rol femenino:** si bien es protagonista, comunica los beneficios del producto desde la experiencia y la emoción (la "confianza" y la "seguridad" que le dan los neumáticos). Su rol es el de una usuaria que transmite sensaciones.
 - **Rol masculino:** los contenidos que abordan la dimensión técnica (códigos de neumáticos, compuestos, etc.) tienden a ser presentados por hombres o a través de gráficas neutras. Esto mantiene el estereotipo del "rol de experto/autoridad (racionalidad técnica)" como un dominio masculino.
 - Esta división se alinea con el estereotipo de la "**Hiper-racionalidad vs. Emocionalidad Femenina**", donde el

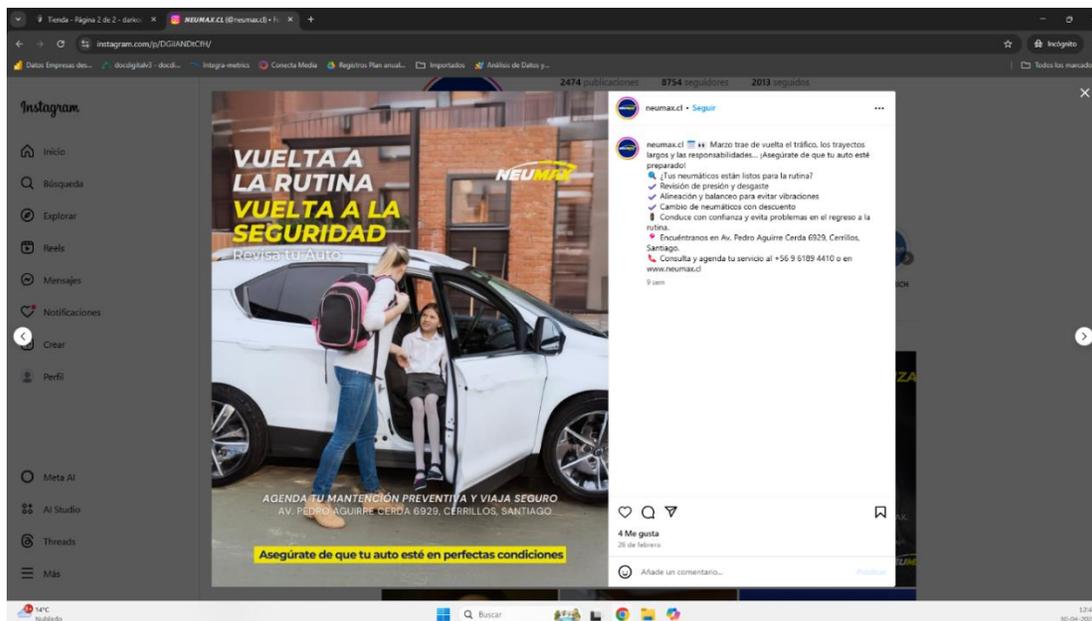


INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

hombre se asocia con la lógica y la técnica, y la mujer con la experiencia subjetiva y emocional.

- o La estrategia de Neumax.cl, aunque sutil, contribuye a **naturalizar una división de capacidades**: las mujeres son expertas en "sentir" el producto, mientras que los hombres son los expertos en "entenderlo" técnicamente. Esto crea una jerarquía de conocimiento que sitúa al hombre en una posición de superioridad técnica.

La publicidad de Neumax.cl está en una etapa de transición. Es un avance significativo que incluya a las mujeres como protagonistas en un rubro que históricamente las ha ignorado. Sin embargo, la marca no logra quitar por completo los estereotipos de género en su publicidad. Al mantener una división de roles que asocia a la mujer con la experiencia emocional y al hombre con la autoridad técnica, la marca incurre en un sexismo sutil.



 <p>SERNAC Servicio Nacional del Consumidor</p>	<p>Versión: 1.0</p>	<p>Página 1 de 1</p>
	<p>INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025</p>	

5. ANÁLISIS DEL PERFIL @MAMASMATEAS

1. Deconstrucción de Estereotipos de Género

La publicidad de la cuenta se opone a las representaciones idealizadas y limitantes de la mujer y la madre que son comunes en la publicidad.

- **Ruptura del "rol doméstico/cuidado"**: Mientras la publicidad tradicional presenta a mujeres como felices y realizadas únicamente en sus roles de cuidado, "Mamás Mateas" muestra una visión realista y compleja de la maternidad. Aborda el agotamiento, la carga mental y las dificultades, desmitificando el rol y validando las experiencias reales de las mujeres.
- **Desafío al estereotipo de personalidad femenina**: El perfil combate la idea de la mujer como un ser unidimensional. La identidad de la cuenta, "Mamás Mateas", reivindica a la madre como una persona con intereses intelectuales, experta en cultura pop y con sentido del humor, lo que se aleja de los estereotipos de "frivolidad" o "emocionalidad".

2. Contranarrativa a la Violencia Simbólica

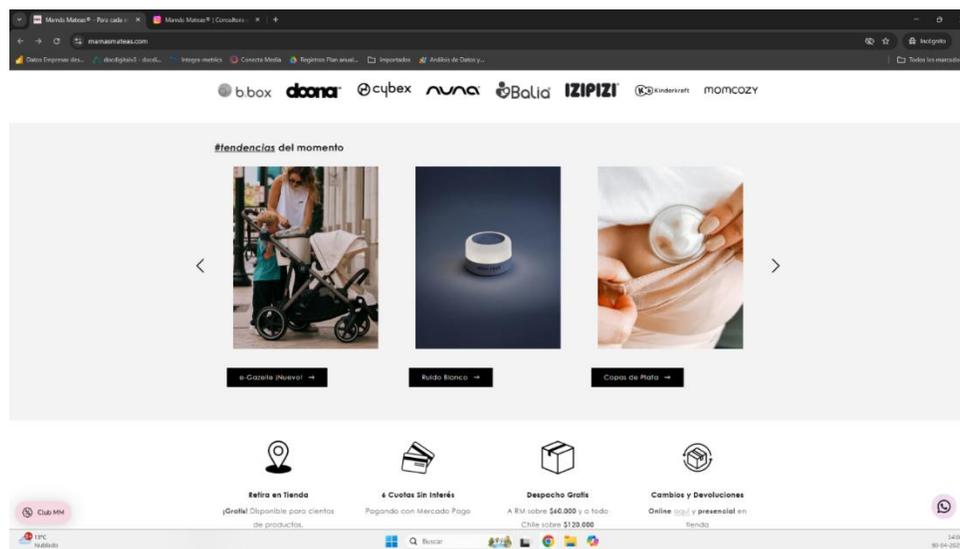
- **Crítica a la asociación mujer-madre**: destaca como un hallazgo la "asociación entre ser mujer y ser madre, que se presenta casi como una definición intrínseca del rol femenino". La cuenta parte de la maternidad, pero la expande para mostrar que la identidad de una mujer no se reduce a ella, combatiendo la "visión reduccionista del rol femenino".



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

- **Resistencia a la violencia estética:** critica la presión sobre las mujeres, y en particular las madres, para cumplir con cánones de belleza irreales, como la "presión por recuperar el cuerpo luego de maternidad". Al mostrar la maternidad de una forma auténtica y sin filtros, el perfil se opone a esta forma de violencia estética.
- **Fomento de la reflexión crítica:** El contenido de "Mamás Mateas" utiliza el humor y la ironía para deconstruir los estereotipos que la publicidad sexista busca naturalizar.

El perfil de "Mamás Mateas" es un ejemplo de cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para crear comunidades y narrativas que desafían la violencia simbólica. Su contenido funciona como una crítica directa y una alternativa a las representaciones hegemónicas y dañinas, promoviendo una visión más justa, realista y respetuosa de la mujer y la maternidad.



 <p>SERNAC Servicio Nacional del Consumidor</p>	<p>Versión: 1.0</p>	<p>Página 1 de 1</p>
	<p>INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025</p>	

6. @COHAVIAJES

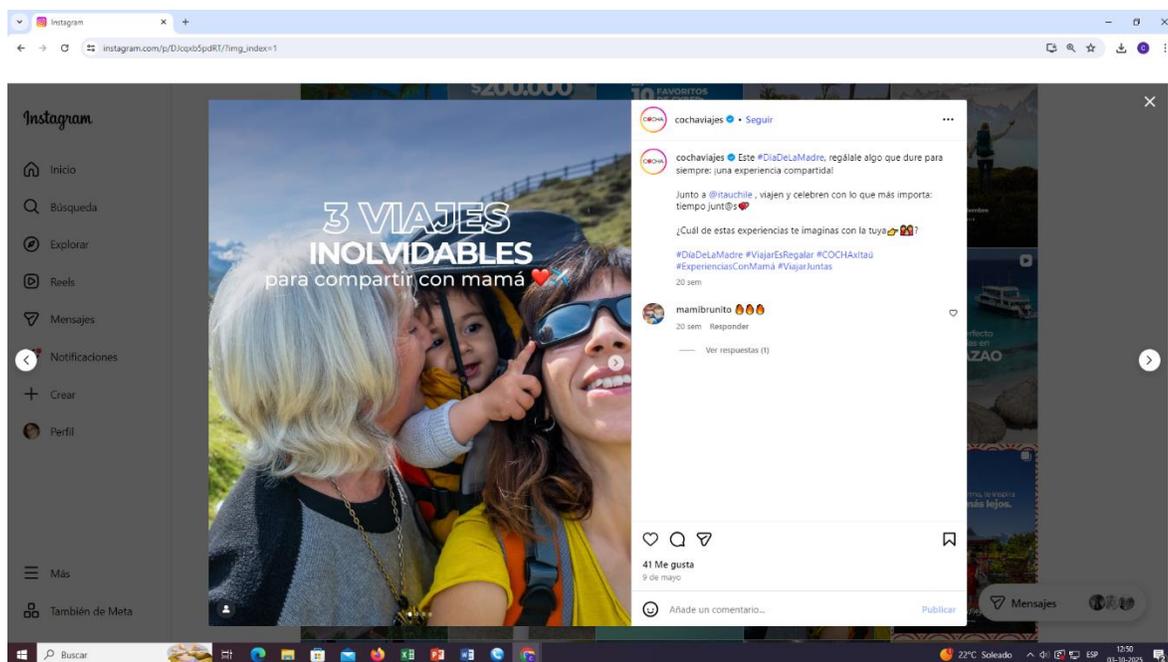
1. Representación de género y ausencia de estereotipos negativos

La cuenta de Cocha promueve una visión del viaje centrada en la experiencia, la aventura y el disfrute, sin asignar roles de género tradicionales.

- **Mujeres en roles activos y protagónicos:** La publicidad muestra a mujeres como viajeras activas, aventureras y autónomas. Se las ve disfrutando de actividades diversas, desde explorar ciudades hasta participar en deportes o relajarse. Esto contrarresta directamente los estereotipos de "roles pasivos, dependientes y/o subordinados".
- **Ausencia de violencia estética y cosificación:** La comunicación de Cocha evita por completo estas prácticas. El foco está en la experiencia del viaje, no en la apariencia física de las viajeras. No se utilizan cuerpos femeninos como objetos decorativos ni se promueven patrones de belleza irreales.
- **Representación de masculinidades diversas:** Los hombres son representados en una variedad de contextos (familia, pareja, amigos, aventura) que se alejan de los estereotipos de la masculinidad hegemónica (fuerza, riesgo, dominación).



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025



2. Diversidad y representación

Aunque la publicidad de Cocha es equitativa en términos de género, sí se observa un punto que merece ser mencionado a la luz del análisis de los informes.

- **Predominancia de la heteronormatividad:** En el perfil de Cocha, la mayoría de las representaciones de parejas románticas son heterosexuales. Si bien esto no es una forma de sexismo que denigre a un género, contribuye a la invisibilización de otras formas de pareja y/o familia.

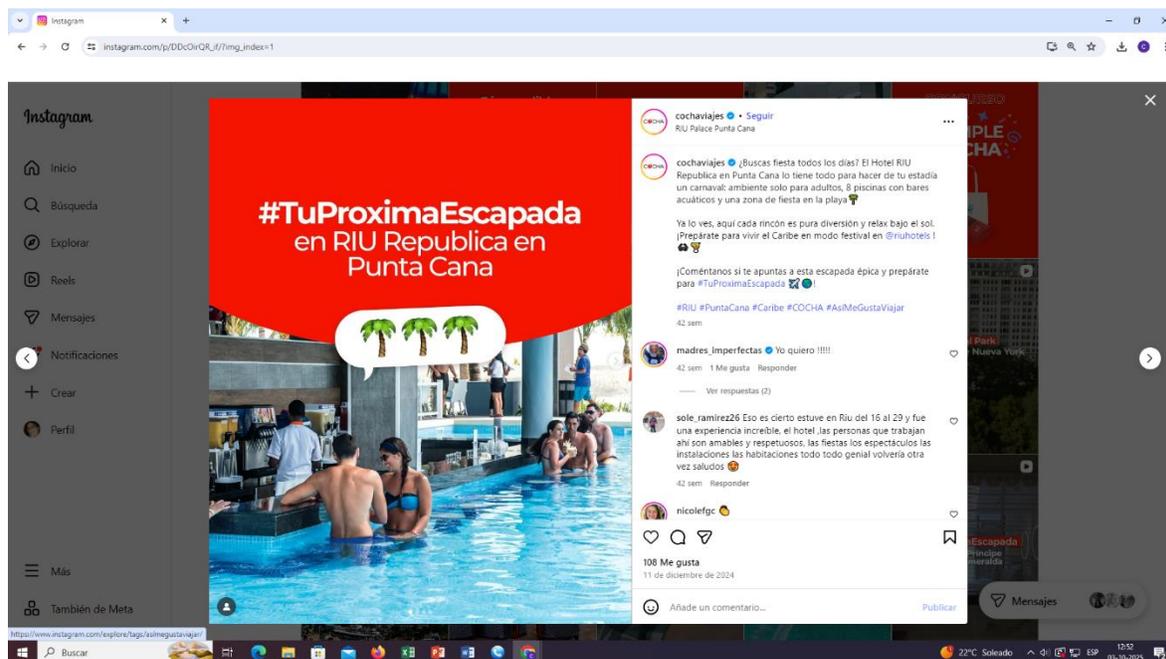
El perfil de Instagram de Cocha es un ejemplo de comunicación comercial que, en su mayor parte, evita las prácticas de publicidad sexista. Su enfoque en la experiencia y su representación equitativa de hombres y



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

mujeres como protagonistas de sus propias aventuras se alinea con los principios de una publicidad responsable.

El único punto débil, común en la industria, es la falta de una representación más amplia de la diversidad afectiva. Sin embargo, en base a los indicadores más graves de sexismo, como la violencia simbólica, la cosificación o el refuerzo de roles desiguales, la cuenta de Cocha no presenta indicadores problemáticos y puede considerarse un caso de buenas prácticas.



 <p>SERNAC Servicio Nacional del Consumidor</p>	<p>Versión: 1.0</p>	<p>Página 1 de 1</p>
	<p>INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025</p>	

7. @TURISMOCITY_CL

1. Representación de Género y Ausencia de Estereotipos

La cuenta utiliza una mezcla de memes, gráficas informativas y fotografías de viajeros, evitando consistentemente los roles de género tradicionales.

- **Ausencia de Estereotipos en el humor y la información:** El contenido de la cuenta se centra en las experiencias universales del viajero: la búsqueda de ofertas, la emoción de planificar un viaje, los desafíos de los aeropuertos, etc. Para ilustrar estos puntos, utiliza memes y referencias a la cultura pop donde los roles son intercambiables y no se basan en el género. No se ridiculiza a la mujer como "compradora impulsiva" ni al hombre como "desconectado".
- **Representación equitativa en imágenes:** En las fotografías que muestran a viajeros, se observa una representación diversa y equitativa. Hombres y mujeres son mostrados como protagonistas de sus propias aventuras, ya sea viajando solos, en pareja o con amigos, sin una asignación de roles predefinida.

2. Ausencia de violencia estética y cosificación

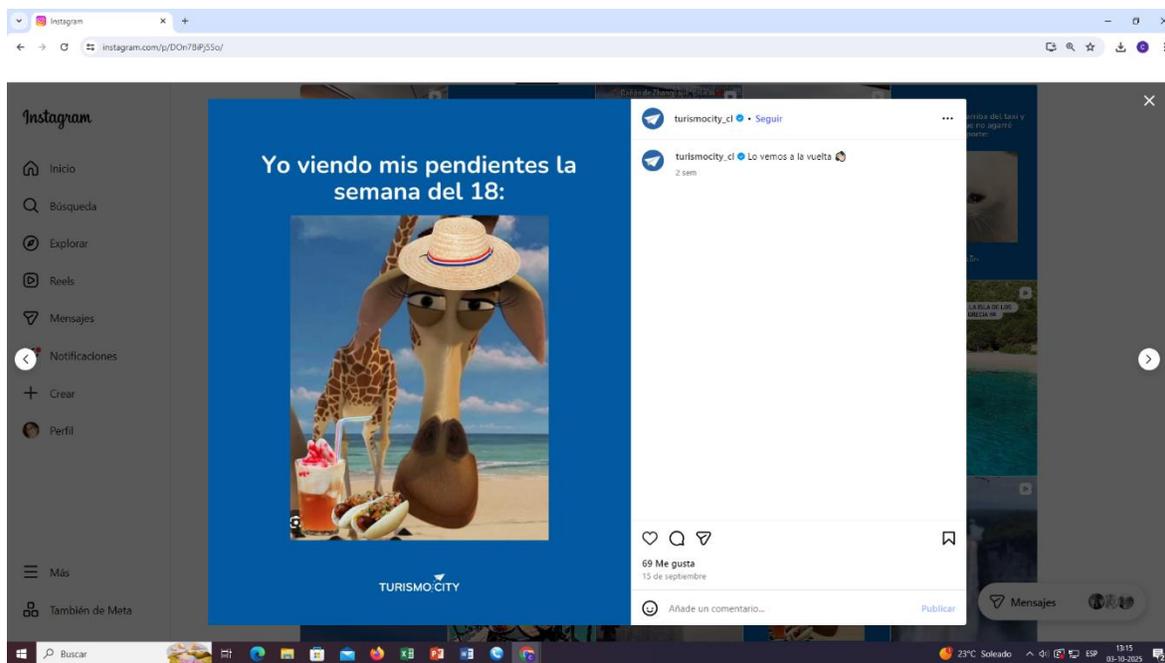
- **El Foco está en la experiencia, no en la apariencia:** La cuenta no utiliza cuerpos (ni masculinos ni femeninos) como un gancho para vender. No hay cosificación ni hipersexualización. El valor no reside en la belleza hegemónica de los viajeros, sino en la emoción y la alegría del viaje en sí.



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

- **Promoción de la diversidad:** Al mostrar una variedad de destinos y tipos de viaje, la cuenta implícitamente se dirige a un público diverso, sin imponer un único "estilo de vida" o canon de belleza.

El perfil de Instagram de Turismo City es un ejemplo de publicidad que busca conectar con su audiencia sin recurrir a estereotipos de género.



 <p>SERNAC Servicio Nacional del Consumidor</p>	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	<p>INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025</p>	

8. Análisis del Perfil de @ramchile

El perfil se centra en exhibir la potencia, durabilidad y dominio de sus vehículos en entornos desafiantes, y asocia estas características directamente con la identidad de sus usuarios, que son representados casi exclusivamente como hombres.

1. Criterios aplicados: refuerzo de estereotipos masculinos hegemónicos

La comunicación de RAM Chile se alinea directamente con varios de los indicadores de este criterio.

- Fuerza/Agresividad/Competencia/Riesgo:** Este es el eje central de la publicidad de la marca. La asociación de la masculinidad con la fortaleza física, la rudeza, la competitividad y la supresión de la debilidad o el dolor es posible observarla. Las imágenes constantes de las camionetas dominando terrenos difíciles (montañas, desiertos, barro) y el lenguaje usado ("poder", "fuerza", "leyenda", "performance") vinculan directamente el vehículo con estos rasgos. La camioneta se convierte en una extensión de la "dureza" masculina y la capacidad de superar cualquier obstáculo.
- Rol de proveedor/éxito profesional/poder económico:** Una camioneta RAM es un vehículo de alto costo y un símbolo de estatus. La publicidad la asocia con el poder, el liderazgo y el éxito, reforzando la idea de que poseerla es una manifestación del poder económico y profesional del hombre.



	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

- **Violencia simbólica por exclusión:** La publicidad de RAM ejerce violencia simbólica a través de la invisibilización sistemática de la mujer. En su perfil, las mujeres están prácticamente ausentes de los roles protagónicos; no son representadas como conductoras, expertas o aventureras. Esta exclusión deliberada construye el universo RAM como un territorio exclusivamente masculino, reforzando la idea de que la fuerza, la potencia y la aventura en vehículos de alta gama son ajenas a las mujeres.

La estrategia publicitaria de RAM Chile es un caso de estudio sobre cómo construir una marca en torno a los valores de la masculinidad hegemónica. No necesita recurrir a la denigración explícita de la mujer; su sexismo opera a través de la exaltación de un ideal masculino muy específico y la exclusión de todo lo que no sea con este.



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025



ramchile • Seguir

ramchile • RAM Rampage RT impone respeto donde va. Su diseño robusto, fuerza inigualable y detalles de alto nivel la convierten en la pickup perfecta para quienes no pasan desapercibidos. 🚚🔥

¿Te subirías al poder de una Rampage? Responde con un sí rotundo.

#RAMChile #PoderInigualable

10 sem

canibalcastro 🍌🍌
10 sem Responder

— Ver respuestas (1)

86 Me gusta
23 de julio



ramchile • Seguir

ramchile • RAM no se detiene ante nada. Potencia, resistencia y carácter para enfrentar cualquier desafío, en cualquier terreno. Porque donde otros dudan, RAM avanza. 🏔️🏠🌲

¿Cuál ha sido el mayor desafío que superaste con tu RAM?

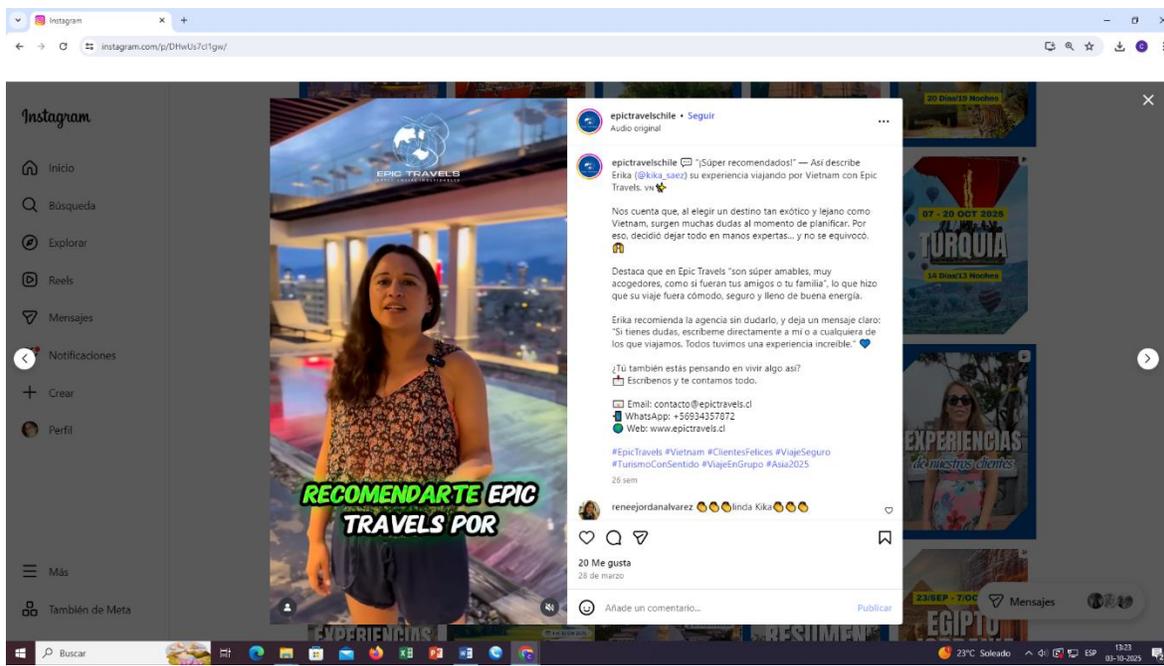
#RAMChile #PoderInigualable

10 sem



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

9. ANÁLISIS DEL PERFIL DE @EPICTRAVELSCHILE



1. Representación de la mujer: ruptura activa de estereotipos

El perfil destaca por mostrar a las mujeres en roles protagónicos, activos y de poder.

- **Desafío a los roles pasivos, dependientes y/o subordinados:** La cuenta de Epic Travels muestra a mujeres viajando solas o en grupos de amigas, presentándolas como aventureras, independientes y autosuficientes. Son las protagonistas de su propia experiencia, no acompañantes pasivas.
- **Ausencia de violencia estética y cosificación:** El foco de las imágenes está en la experiencia, la actividad y el destino, no en la apariencia física de las viajeras. No se utiliza el cuerpo femenino



	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

como un objeto decorativo ni se promueve un estándar de belleza hegemónico, evitando así la **cosificación** y la **hipersexualización**.

2. Representación de masculinidades no hegemónicas: A diferencia de la publicidad que asocia lo masculino con la "fuerza física, la rudeza, la competitividad", los hombres en este perfil son representados de manera similar a las mujeres: como viajeros que disfrutan, exploran y viven una experiencia, sin una carga de estereotipos de poder o dominación.

3. Promoción de la diversidad y la inclusión

Aunque como en gran parte de la industria turística predomina la representación de parejas heterosexuales, la fuerte y constante presencia de mujeres viajando solas, con amigas, o en grupos mixtos, diversifica significativamente las narrativas de viaje.

El perfil de Instagram de Epic Travels Chile utiliza una estrategia de marketing que se alinea con una publicidad moderna, equitativa y responsable. Su principal fortaleza es la representación consistente de la mujer como una viajera independiente, competente y activa, lo que subvierte uno de los estereotipos más arraigados en la publicidad.



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

10. INMOBILIARIA ICUADRA



inmobiliariaicuada • Seguir

inmobiliariaicuada Nada se siente mejor que contar con tu propio hogar.

Conviértete en propietario de alguno de nuestros departamentos y comienza a relajarte.

Cotiza en www.icuada.cl

#Departamento #Inversión #InversiónInmobiliaria #Depto #CasaPropia #Departamento #icuada #Inmobiliaria #DepartamentosChile

14 sem

3 Me gusta
27 de enero

Se han limitado los comentarios en esta publicación.

1. Representación de Roles de Género Estereotipados

- **Rol pasivo y subordinado de la mujer:** En la imagen, la mujer está reclinada y físicamente apoyada sobre el hombre, quien la envuelve en un gesto protector. Esta composición la sitúa en un plano inferior y en una actitud pasiva de descanso.
- **Rol de proveedor y protector masculino:** en contraposición, la figura masculina encarna el rol de proveedor de la "tranquilidad" y seguridad que promete el anuncio. Su postura física, que acoge y protege a la mujer, lo posiciona como el pilar que sostiene esa estabilidad.



	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

2. Cosificación e hipersexualización de la mujer

El detalle de la vestimenta de la mujer agrava el análisis, introduciendo elementos de violencia estética.

- **Hipersexualización:** Este indicador se puede observar en el uso de vestimentas cargadas de connotaciones sexuales explícitas o implícitas, inapropiadas para el contexto. La forma en que se muestra a la mujer, con la camisa abierta y exponiendo parte de su seno, no tiene conexión relevante con el concepto de "ser propietario". Es un uso de la connotación sexual para erotizar la escena y captar la atención.
- **Cosificación:** Esta hipersexualización lleva a la cosificación. Su cuerpo se convierte en un elemento más de la escenografía, un objeto visualmente atractivo que adorna la escena de tranquilidad.
- La combinación de los puntos anteriores constituye un claro ejemplo de violencia simbólica, consistente en "naturalizar estereotipos que afecten su dignidad, justificar o naturalizar relaciones de subordinación, desigualdad o discriminación contra la mujer". Este anuncio naturaliza la idea de que en el hogar la mujer ocupa un rol pasivo, dependiente y sexualizado, bajo la protección del hombre proveedor, lo que constituye una relación de subordinación.

Esta pieza publicitaria es un ejemplo de sexismo sutil pero potente. No solo refuerza roles de género tradicionales y desiguales a través de su composición visual, sino que además incurre en la cosificación e hipersexualización de la mujer para vender un producto no relacionado con la sexualidad.

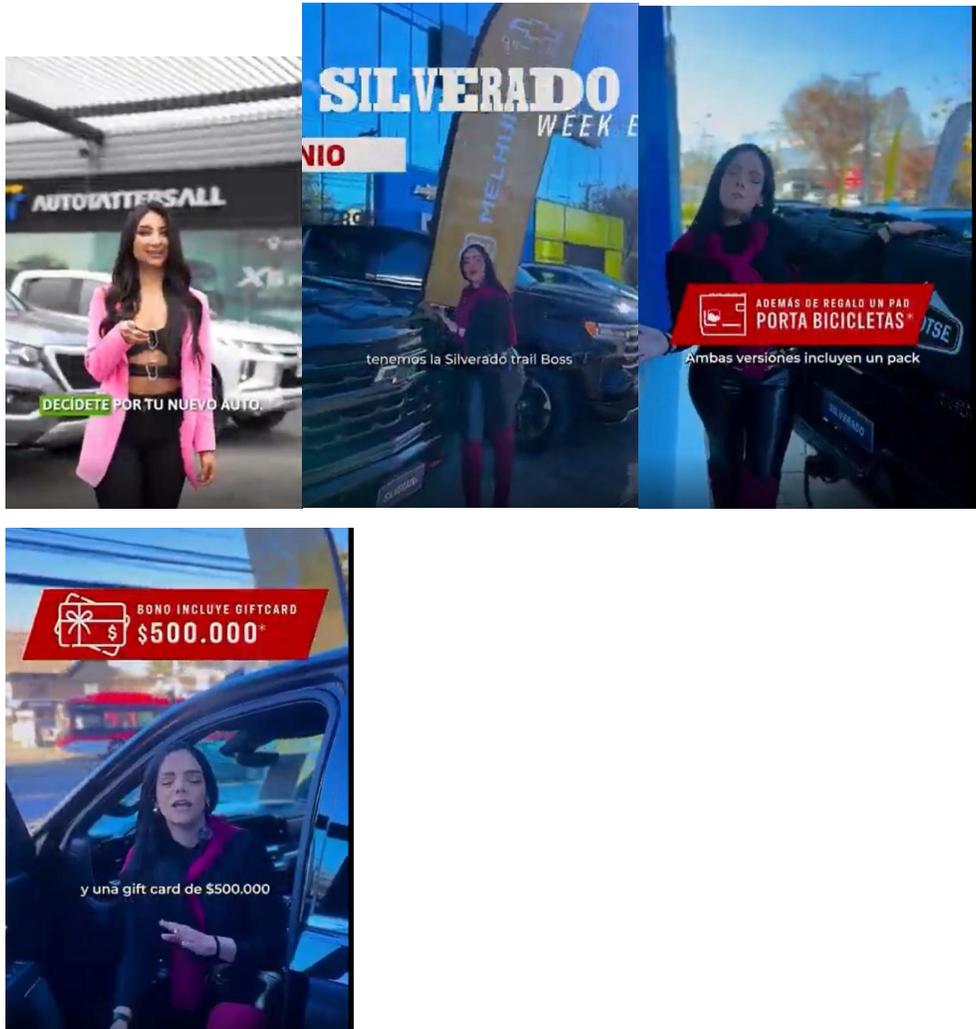


**INFORME DE RESULTADOS
PUBLICIDAD SEXISTA 2025**

11. ANÁLISIS DE LA PUBLICACIÓN DE AUTOMOTORAS



**INFORME DE RESULTADOS
PUBLICIDAD SEXISTA 2025**



Ambos casos demuestran la presencia de sexismo en la publicidad de automotoras, aunque se manifieste de dos formas distintas:

1. Caso 1 (Rosado/Expuesto): Cosificación Directa y Sustitución del Objeto. Se usa el atractivo sexual de forma explícita para atraer la mirada, relegando a la mujer a un rol puramente decorativo que transfiere el deseo al producto.



 Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

2. Caso 2 (Oscuro/Potente): Estereotipo de Género y Desviación del Foco. Se fuerza a la mujer a encajar en un estereotipo de "poder" que, si bien la posiciona como experta, lo hace a través de una imagen fuertemente dramatizada y sexualizada, desviando la atención de la funcionalidad técnica del vehículo.

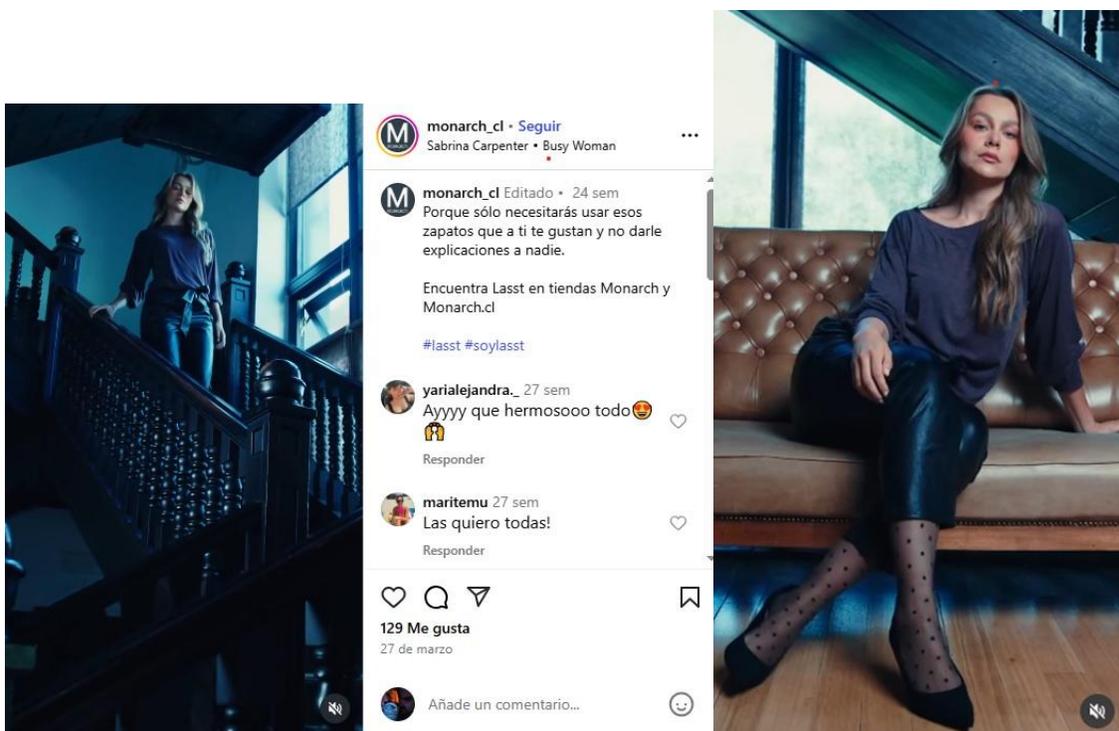
Ambos ejemplos muestran que el sexismo en la publicidad de vehículos es una práctica extendida que se adapta tácticamente: unas marcas optan por el glamour sexualizado (Caso 1) y otras por la fuerza sexualizada (Caso 2), pero ambas recurren al cuerpo y la imagen de la mujer como herramienta para validar un producto neutro.



**INFORME DE RESULTADOS
PUBLICIDAD SEXISTA 2025**

12. MONARCH

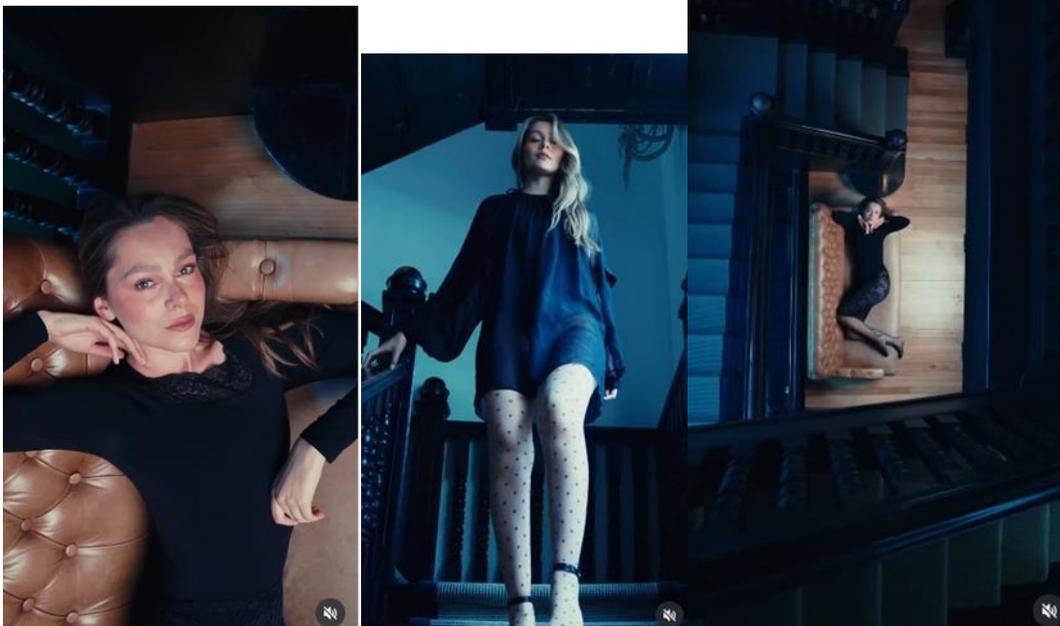
En este caso se trata de un reel publicado en la cuenta de Instagram de Monarch, las imágenes son las siguientes:



**INFORME DE RESULTADOS
PUBLICIDAD SEXISTA 2025**



**INFORME DE RESULTADOS
PUBLICIDAD SEXISTA 2025**



	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

La hipótesis de que el Reel "se centra en demasía en los atributos sexuales de la mujer por sobre el producto" se ve parcialmente sustentada por la composición visual de varios *frames*:

- **Énfasis en partes del cuerpo (fragmentación):** Varias imágenes (2, 7, 10) enfocan prominentemente las piernas y la parte inferior del cuerpo, que es el área donde se luce el producto principal (medias/pantimedias). Sin embargo, hay planos que van más allá de la funcionalidad:
 - Imágenes 4 y 5 muestran a la modelo recostada en una pose insinuante (vista en picado desde arriba, cuerpo contorsionado), un recurso frecuentemente usado para sexualizar en la publicidad, incluso si el producto es ropa interior/medias.
 - La Imagen 9 es un primer plano del rostro y el torso superior, con el cuerpo recostado en un sofá de cuero, donde el foco es claramente la sensualidad de la expresión y la pose, más que la textura o calidad de la prenda que viste (un *body* o blusa negra de encaje).
- **Poses y ambiente:** Las poses son consistentemente sensuales, seductoras y dramáticas (ej. manos sobre el cuerpo, mirada fija, posturas de descanso o recostadas), en un ambiente oscuro, lujoso y misterioso (escaleras antiguas, sofás de cuero). Esto construye una atmósfera que prioriza el atractivo sexual y el *glamour* por sobre la comodidad, durabilidad o versatilidad de la prenda.
- **Existe uso de la sensualidad y la sexualización del cuerpo** como estrategia principal para vender el producto. La forma en que



	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

se presenta el cuerpo no es neutra ni meramente funcional, sino que se enmarca en una narrativa de atractivo sexual.

El análisis de esta campaña publicitaria de la marca Monarch (Reel de Instagram) se realizó aplicando una estrategia metodológica integral, examinando la pieza individual en el contexto del discurso corporativo de la marca, con el fin de identificar la presencia de sexismo sutil, cosificación e inconsistencias comunicacionales.

1. Hallazgos en la Pieza Individual: Cosificación y Sexualización Excesiva

La evidencia visual de los *frames* del video sostiene la hipótesis de una sexualización del cuerpo femenino por sobre el producto (medias/pantimedias):

- **Énfasis en Atributos Sexuales (Cosificación):** La composición visual recurre consistentemente a tomas que enfatizan las piernas y la figura de la modelo mediante poses sensuales, seductoras y dramáticas (ej. recostada en sofás de cuero, posturas forzadas). Aunque el producto principal son las medias, la forma en que se presenta el cuerpo no es funcional (ej. mostrando durabilidad o comodidad), sino que está orientada a la seducción y al *glamour*. Esto reduce a la mujer a un gancho visual y un objeto de deseo, un indicador clave de cosificación.
- **Violencia Estética y Estereotipo:** La modelo es joven, de figura delgada y se presenta en un ambiente lujoso y dramático, promoviendo un ideal de belleza estandarizado y excluyente. El



INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025

tono oscuro y el vestuario de encaje o ajustado refuerzan la atmósfera de atractivo sexual.

2. Inconsistencia discursiva

El aspecto más relevante desde la perspectiva metodológica es la inconsistencia entre el mensaje verbal y la estrategia visual, lo que se configura como un posible caso de *pinkwashing*:

- **Discurso de Empoderamiento:** El mensaje escrito de la publicación ("...no darle explicaciones a nadie") promueve la autonomía de la mujer sobre las propias decisiones estéticas.
- **Contradicción Visual:** Este mensaje de empoderamiento se ve subordinado y debilitado por el uso de una imaginería que se apega al estereotipo de la mujer seductora y deseable. La marca ofrece autonomía verbalmente, pero visualmente recurre a la validación externa a través de la sexualización de un cuerpo idealizado.

El análisis demuestra que la pieza exhibe un sexismo sutil al utilizar el cuerpo femenino como un recurso primario de venta, incluso al intentar transmitir un mensaje de empoderamiento. Este caso evidencia una inconsistencia en la estrategia comunicacional de la marca, que, si bien puede mantener un perfil corporativo moderno y sensible a temas de género en su discurso explícito, recurre a tácticas visuales que perpetúan estereotipos y la cosificación en sus contenidos de *performance* para redes sociales.



 <p>SERNAC Servicio Nacional del Consumidor</p>	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	<p>INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025</p>	

IV. CONCLUSIONES

Los principales hallazgos del monitoreo se sintetizaron en cuatro puntos clave, cuyas implicaciones se detallan a continuación:

- La publicidad contemporánea de marcas como Assist Card, HDI Seguros y Neumax.cl evitó la cosificación burda, pero sistemáticamente asignó roles estereotipados. Se identificó un patrón donde el hombre era representado como el experto técnico y racional, mientras que la mujer aparecía como emocional, vulnerable o pasiva. Esta dicotomía constituye una clara forma de violencia simbólica, ya que normaliza la idea de que los hombres poseen capacidades racionales superiores y las mujeres se asocian a la emocionalidad, lo que naturaliza relaciones de subordinación y una división desigual de capacidades en el imaginario colectivo.
- Se constató que la publicidad impone un modelo restrictivo de masculinidad hegemónica. El caso de RAM Chile ejemplificó esta estrategia al construir su identidad de marca en torno a valores de fuerza, dominio y riesgo, lo que llevó al sexismo por exclusión al invisibilizar sistemáticamente a la mujer como consumidora protagónica en ese rubro. De forma complementaria, el caso de Crescente Tienda, al excluir totalmente al hombre del rol de cuidado en sus mensajes, reforzó el estereotipo de que la crianza es una labor exclusivamente femenina, perpetuando la carga desigual sobre las mujeres en el ámbito doméstico.



 <p>SERNAC Servicio Nacional del Consumidor</p>	<p>Versión: 1.0</p>	<p>Página 1 de 1</p>
	<p>INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025</p>	

- Se confirmó que la violencia estética se ha consolidado como una estrategia de marketing normalizada. Esto se observó a través de dos prácticas: la promoción de un biotipo hegemónico (delgado, blanco, joven), y la hipersexualización de la mujer para vender productos no relacionados con la sexualidad, como se vio en Inmobiliaria Icuadra. Este fenómeno, que manifiesta gerontofobia, resultó ser una de las formas más extendidas y aceptadas de violencia simbólica, al imponer cánones de belleza restrictivos e inalcanzables que afectan la salud mental y la dignidad de las mujeres.
- A pesar del panorama crítico, el informe identificó y documentó numerosos casos de comunicación responsable que demostraron la posibilidad de una publicidad no sexista. Marcas del sector turismo (Cocha, Turismo City, Epic Travels) representaron a mujeres como viajeras activas y autónomas, rompiendo con los roles pasivos. Perfiles como el de DacPlay.cl (en el mercado infantil) y, sobre todo, "Mamás Mateas" (en el ámbito de la maternidad) funcionaron como contranarrativas, desafiando activamente los estereotipos y demostrando que es factible conectar con las audiencias sin recurrir a la discriminación de género.

Los resultados del monitoreo del año 2025 lograron identificar, clasificar y detallar sistemáticamente cómo se manifestaban los estereotipos y la violencia simbólica en la publicidad, cumpliendo con el objetivo de fomentar una reflexión crítica en la industria. Se concluye que la



 Servicio Nacional del Consumidor	Versión: 1.0	Página 1 de 1
	INFORME DE RESULTADOS PUBLICIDAD SEXISTA 2025	

preocupación sobre la publicidad sexista debe enfocarse no solo en las formas obvias de discriminación, sino también en las representaciones sutiles que perpetúan la desigualdad.

La responsabilidad por una comunicación no sexista es compartida y exige:

1. Compromiso de las marcas: Se recomienda a las empresas realizar una revisión proactiva y crítica de sus estrategias comunicacionales, especialmente en los contenidos de *performance* para redes sociales, donde se detectaron mayores inconsistencias discursivas (como el *pinkwashing* en el caso Monarch). Además, se enviará el informe a los distintos gremios vinculados a la industria publicitaria.
2. Fiscalización: Se evaluará la fiscalización de los casos presentados, enfocándose prioritariamente en aquellas prácticas que tienen mérito de ser fiscalizadas por el Servicio, reservándose el derecho a realizar las acciones que correspondan.
3. Vigilancia Ciudadana: Continuar fortaleciendo el desarrollo de una mirada crítica en la ciudadanía que exija una comunicación más justa, diversa y digna para todas y todos.

