

Comunicación

Incluyente y no sexista
en las *Empresas*

Boletín Igualdad en la Empresa

Sumario	5
Nociones básicas de Comunicación Incluyente	6
2.1. Aclarando conceptos.....	6
2.2. Necesidad de utilizar una comunicación no sexista.....	7
2.3. Referencias Normativas	10
Aplicación práctica de la comunicación incluyente	11
en la empresa	11
3.1. En la comunicación escrita	12
3.2. En la comunicación oral	16
3.3. En la comunicación visual.....	17
3.4. En la comunicación digital	19
Última hora	20



TÍTULO: Boletín Igualdad en la Empresa (BIE)
NIPO: 047-19-020-1

*Catálogo de publicaciones de la Administración
General del Estado*

<http://cpage.mpr.gob.es>

ÍNDICE

El *Boletín Igualdad* en la Empresa (BIE) tiene como principal objetivo difundir información en el ámbito de la elaboración e implantación de planes y medidas de igualdad en las empresas y otras entidades. En este sentido, cada edición del BIE se centra en un área temática de interés para la empresa y la sociedad, a fin de contribuir a alcanzar la igualdad efectiva de mujeres y hombres en el ámbito laboral.

Este número se centra en el lenguaje utilizado en las empresas, abordando los problemas y resistencias que puede plantear el uso de un estilo de comunicación no sexista y sus posibles soluciones, de forma que el lenguaje incluyente pueda incorporarse con facilidad a la gestión y comunicación diaria de la empresa.

En esta línea, se difunden las nociones básicas de la comunicación incluyente, aclarando los conceptos clave y señalando la necesidad de utilizar un lenguaje no sexista en el ámbito laboral.

Asimismo, se proporcionan herramientas y ejemplos para la aplicación práctica de la comunicación incluyente en la empresa en sus múltiples formas comunicativas: escrita, oral, visual y digital.

Este boletín se completa con la sección *Última hora* que incluye novedades del Servicio y el titular de las noticias recogidas en www.igualdadenlaempresa.es durante el mes de agosto y septiembre de 2019.

Boletín "Igualdad en la Empresa" (BIE) es una publicación periódica del Instituto de la Mujer, dependiente de la Secretaría de Estado de Igualdad, del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad.

Para su suscripción [aquí](#)

SUMARIO

1

En castellano, el masculino como género gramatical tiene un uso doble: como genérico, haciendo referencia a ambos sexos, y como específico, referido sólo al sexo masculino. Sin embargo, esta explicación es clara sólo en el plano teórico, ya que en la práctica, la generalización del uso del masculino provoca problemas de interpretación que obligan a tener que analizar siempre el contexto para discernir.

El **lenguaje sexista** alude a un código de comunicación que invisibiliza a las mujeres y que puede provocar su infravaloración o ridiculización, pero que, en todo caso, las subordina. Se produce, principalmente, por la utilización del masculino como genérico y porque ofrece una imagen estereotipada de las mujeres. Por ejemplo, si "hombre" se utiliza en referencia a los varones, a la humanidad en su conjunto o incluso sólo a las mujeres.

En muchas ocasiones, la utilización (o el abuso) del masculino genérico tiene más que ver con la tradición y la inercia que con una clara voluntad de ocultar e infravalorar a las mujeres. Por ello, el cambio necesita de la decisión consciente de querer comunicar de otra forma y para ello es necesario conocer instrumentos y alternativas que sustituyan esa inercia sin provocar una sensación de artificialidad o duplicidades que hagan perder el sentido de lo que finalmente se quiere comunicar.

El **lenguaje incluyente** constituye un código de comunicación que tiene en cuenta la realidad tal cual es, sexuada. Posibilita que mujeres y hombres nombren teniendo en cuenta el sexo al cual pertenecen, sin subordinación ni invisibilización de ninguno de ellos. O, en lo que afecta a las imágenes, que refleje una presencia equilibrada de mujeres y hombres alejada de estereotipos de género.

2.2. NECESIDAD DE UTILIZAR UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA

El lenguaje y las imágenes que se utilizan en las comunicaciones internas y externas de las organizaciones "hablan" por éstas, antes incluso de que la propia organización lo haga. De forma previa a la imagen que se proyecta a través de la actividad profesional, lo que se muestra y lo que se dice incide en el espacio público que

entiende como “realidad” aquello que percibe, porque como decía Wittgenstein¹ “lo que no se nombra no existe”. Así pues, todo aquello que la empresa no nombre, no cuente, no muestre, no existirá.

De este modo, la utilización de un sistema de comunicación (lenguaje, imágenes, iconos...) incluyente será determinante para:

- Mostrar una imagen coherente con el compromiso con la Igualdad de Oportunidades de la empresa
- Visibilizar la presencia y participación de las mujeres en la empresa
- Sensibilizar en igualdad tanto en la empresa como hacia el exterior
- Promover la reflexión sirviendo como modelo de expresión verbal y escrita
- Contribuir al desarrollo de la sociedad como parte de la Responsabilidad Social Empresarial

Esta labor exige un esfuerzo de imaginación, de creación, de cuestionamiento de tradiciones, de flexibilidad en las alternativas, de negociación, de experimentación y de aprendizaje de nuestros errores, todo con el fin de evitar y eliminar la desigualdad por razón de sexo en el ámbito empresarial.

Resistencias al uso del lenguaje incluyente

A continuación, se muestran algunos de los tópicos más frecuentes contra el lenguaje incluyente y su correspondiente refutación. El propósito es contribuir a despejar estas confusiones rebatiéndolas con los argumentos críticos proporcionados por la lingüística con perspectiva de género.

¹ Wittgenstein, Ludwig. *Tractatus logico-philosophicus*

ARGUMENTOS EN CONTRA	ARGUMENTOS A FAVOR
<p>Hay luchas más importantes</p> <p>Sería mejor preocuparse por la discriminación social y dejar de invertir esfuerzos en batallas lingüísticas</p>	<p>Combatir las desigualdades entre mujeres y hombres pasa por eliminar el sexismo en la sociedad y, en este contexto, el lenguaje que transmite nuestra forma de estar y ver la sociedad es esencial². Un lenguaje no sexista trata de forma simétrica a mujeres y hombres a nivel lingüístico y permite expresarnos con precisión y exactitud a nivel cognitivo sin excluir ni invisibilizar a ninguno de los sexos.</p>
<p>El lenguaje no sexista es antinatural</p> <p>Los recursos que propone entorpece la comunicación, haciéndola repetitiva y forzada</p>	<p>El lenguaje es una construcción humana que refleja los valores dominantes, que responde a las necesidades de comunicación de una sociedad, tiempo y lugar determinado. El lenguaje no es estático y debe evolucionar para representar la sociedad del siglo XXI e incluir a mujeres y a hombres en pie de igualdad.</p>
<p>El género masculino engloba a todas las personas</p> <p>En castellano es correcto utilizar epicenos, nombres que con un solo género gramatical designa ambos sexos</p>	<p>El género masculino no funciona como epiceno, ya que no siempre que se utiliza se refiere a los dos sexos y es necesario recurrir al contexto para saberlo.</p> <p>Ej.: <i>¿Cuántas víctimas hubo en el accidente laboral?</i> se entiende referido a ambos sexos <i>¿Cuántos trabajadores hay en tu empresa?</i> no se sabe si la pregunta se refiere solo a trabajadores hombres o incluye a trabajadoras mujeres.</p>
<p>El lenguaje no discrimina a las personas</p> <p>El lenguaje solo es un instrumento de comunicación sin capacidad para discriminar</p>	<p>El lenguaje se construye en una sociedad concreta y transmite el código de valores dominante. De tal forma que el lenguaje refleja el punto de vista androcéntrico de la sociedad que lo construye.</p>
<p>Contraviene el principio de economía del lenguaje</p> <p>Seguir las indicaciones del lenguaje incluyente supone duplicar las palabras y alargar innecesariamente los enunciados</p>	<p>La lengua ofrece multitud de posibilidades para evitar los usos discriminatorios sin necesidad de utilizar más palabras. No obstante, si con el incremento de dos o tres conseguimos incluir a todas las personas, estaremos llevando a cabo una práctica incluyente y visibilizadora.</p>
<p>Fuerza el lenguaje</p> <p>El lenguaje incluyente corrompe la gramática y crea palabras innecesarias</p>	<p>El lenguaje incluyente persigue visibilizar la presencia de las mujeres en puestos y profesiones tradicionalmente ocupadas por hombres. Algo que se hace con agilidad y escasas críticas en casos de tareas feminizadas que empiezan a ser desempeñadas por hombres Ej.: enfermero, modisto, matrón...</p> <p>Se acepta el uso generalizado de anglicismos, mientras que jueza, fiscal o miembra son consideradas aberraciones.</p>

² Así se explicita en la [Recomendación CM/Rec\(2019\)1 del Comité de Ministros a los Estados miembros para prevenir y combatir el sexismo](#)

2.3. REFERENCIAS NORMATIVAS

❖ Unión Europea

[Recomendación CM/Rec\(2007\)17 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre las normas y los mecanismos de igualdad entre mujeres y hombres.](#) El Comité de Ministros entiende que “la utilización de un lenguaje que refleje y trate con el mismo valor y la misma dignidad la presencia, la situación y el papel de mujeres y hombres en la sociedad es simultáneamente un aspecto esencial de la igualdad entre mujeres y hombres y un medio de conseguir una igualdad material.

[Informe sobre el lenguaje no sexista en el Parlamento Europeo,](#) de 13 de febrero de 2008, considera que “el lenguaje influye poderosamente en las actitudes, el comportamiento y las percepciones. El Parlamento como institución respalda plenamente el principio de igualdad de género, y el lenguaje que utiliza debe reflejar este hecho. Para este fin, es importante establecer orientaciones que aseguren en la medida de lo posible que el lenguaje no sexista en la norma”.

[Recomendación CM/Rec\(2019\)1 del Comité de Ministros a los Estados miembros para prevenir y combatir el sexismo.](#) En esta Recomendación se recuerda que el lenguaje y la comunicación son componentes esenciales de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y “no deben consagrar la hegemonía del modelo masculino”. La comunicación no estereotipada es una buena forma de educar, sensibilizar y prevenir comportamientos sexistas. Dicha comunicación incluye la eliminación de expresiones sexistas, el uso del femenino y el masculino o formas de género neutro para cargos, el uso del femenino y el masculino o las formas de género neutro al dirigirse a un grupo, la diversificación de la representación de mujeres y hombres, y la garantía de la igualdad entre ambos en las representaciones visuales o de cualquier otro tipo.

Se invita a los Gobiernos a adoptar las siguientes medidas:

- 1ª Reforzar y aplicar las recomendaciones existentes del Comité de Ministros del Consejo de Europa a los Estados miembros.
- 2ª Realizar una revisión sistemática de todas sus leyes, reglamentos, políticas, etc., para detectar el lenguaje sexista y el recurso a asunciones y estereotipos basados en el género, con el fin de sustituirlos por terminología con perspectiva de género.

❖ España

Constitución Española reconoce la igualdad ante la ley "sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social".

Orden de 22 de marzo de 1995 por la que se adecua la denominación de los títulos académicos oficiales a la condición masculina o femenina de quienes los obtengan

Ley 29/2005, de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional, señala la igualdad entre hombres y mujeres como requisito en las campañas institucionales de comunicación y publicidad.

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres aboga por «la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales». Además, en el artículo 28, se fomenta la incorporación de las mujeres a la Sociedad de la Información y al uso de un lenguaje no sexista del contenido y el lenguaje de los proyectos que se lleven a cabo.



APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN INCLUYENTE EN LA EMPRESA

La comunicación abarca todos los ámbitos de actuación y gestión de la empresa. Los escritos, imágenes y el lenguaje que se emplea en conversaciones, formales o informales, construyen la imagen de la empresa y la posicionan.

Es un instrumento al servicio de la comunicación y de la transmisión de valores que además de representar la realidad, contribuye a su construcción. Es decir, representa la realidad de la empresa, pero también construye su identidad empresarial.

En este sentido, en el proceso de elaboración del Plan de igualdad de empresa es conveniente incluir en el diagnóstico previo un análisis sobre el uso del lenguaje utilizado en la empresa y posteriormente incluir medidas dirigidas a incorporar el uso

no exista del lenguaje en todos los tipos de comunicación (escrita, oral, visual y digital).

3.1. EN LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Todas las empresas utilizan la comunicación escrita, en su relación con otras entidades, su personal o su clientela, en su día a día. Circulares, nóminas, informes, memorias, folletos, correspondencia, correos electrónicos... múltiples documentos en los que se hace necesario visibilizar la aportación y presencia de mujeres y hombres en la empresa. Para ello será necesario emplear diversos recursos lingüísticos inclusivos como los que se mencionan a continuación.



❖ Evitar el uso del masculino genérico

Se recomienda evitar el uso del masculino genérico porque oculta a las mujeres o las presenta en una posición subordinada: *Hay cinco trabajadores de excedencia, la mayoría son mujeres.*

Se deben utilizar recursos lingüísticos inclusivos que hagan visible al conjunto de la plantilla, mujeres y hombres, sin que ello suponga sobrecargar los textos ni hacerlos redundantes.

En lugar de...	podemos utilizar...	y decir...
Los trabajadores de...	Genérico	La plantilla / El personal de...
Los empleados en situación de excedencia		El personal en situación de excedencia
Los jefes	Abstractos o perífrasis	La jefatura / Quienes tienen responsabilidad en la toma de decisiones/ Quienes toman decisiones
Los profesores		El personal docente / El profesorado
Los coordinadores	Construcciones metonímicas	La coordinación
El Director de la empresa		La Dirección de la empresa
Podrán optar al puesto los profesionales con experiencia	Omisión de determinantes	Podrán optar al puesto, profesionales con experiencia
Encuestas a los asistentes		Encuestas a asistentes

En lugar de...	podemos utilizar...	y decir...
Todos los miembros del Grupo de Igualdad	Utilizar determinantes sin género	Cada miembro del Grupo de Igualdad
Aquellos responsables de proyecto...		Cada responsable de proyecto...
El juez decidirá	Utilizar 'se'	Se decidirá judicialmente
Para continuar el proceso el implicado enviará la solicitud		Para continuar el proceso se enviará la solicitud
Los trabajadores pueden participar en la elaboración del plan estratégico	Formas personales de los verbos	Podemos participar... Puedes participar en la elaboración del plan estratégico. Usted puede participar...
El empleado velará por su propia seguridad		Tendremos que... Tendrás que velar por tu propia seguridad. Usted tendrá que... Tendrán que
A la celebración acudieron los trabajadores y familiares de los mismos	Evitar masculinos falsamente genéricos	A la celebración acudieron el personal y sus familiares
Es responsabilidad de ambos		Es responsabilidad de una y otro Es responsabilidad de ambas partes
Si el operario trabaja adecuadamente, conseguirá mayor rentabilidad	Formas no personales de los verbos	Trabajando adecuadamente, se conseguirá mayor rentabilidad
Para conseguir una gestión de equipos más efectiva el coordinador utilizará herramientas como la asertividad		Utilizando herramientas como la asertividad, se podrá conseguir una gestión de equipos más efectiva
Las subvenciones concedidas al que cree una empresa	Pronombres relativos sin género	Las subvenciones concedidas a quien cree una empresa
El que llegue antes que apague la alarma		Quién llegue antes
El portal del empleado	Alternativas de construcción inclusiva	Tu/Mi portal Tu/Mi espacio

❖ Evitar la asimetría en el tratamiento

La desigual designación en que se nombra a hombres y mujeres es una constante que procede del tradicional papel de subordinación de estas.

La utilización de formas de tratamiento igualitario contribuye de forma directa a la sensibilización y promoción de la igualdad y el lenguaje incluyente, tanto en las comunicaciones dirigidas al personal como hacia el exterior en las relaciones de la empresa con su clientela, empresas proveedoras u otras entidades del sector.

Estas son algunas de las situaciones más frecuentes:

- **Si se refiere a personas identificables:** Si se refiere a una persona concreta o determinada, se utilizará la forma masculina o femenina, según el caso. Ocurre con frecuencia que, cuando se trata de un hombre, se emplea solo el apellido mientras que, cuando se trata de una mujer, se suele usar o bien el nombre de pila precedido de alguna forma de tratamiento (señora o señorita) o bien el nombre y apellido. En estas situaciones lo más aconsejable es:
 - ✓ Trato simétrico a ambos sexos, utilizando D/D^a D^a/D., atendiendo al grado de formalidad del texto.
 - ✓ No utilizar el tratamiento de señorita, ya que con él se alude, implícitamente, a la edad y, sobre todo, al estado civil de las mujeres, sin que exista paralelismo ni en el uso ni el significado con el tratamiento de señorito.
- **Si se refiere a personas no identificables:** Si se refiere a un grupo que incluye personas con géneros distintos, personas de las que no conocemos el género o no nos referimos a una persona concreta, se usarán sustantivos genéricos. En el lenguaje administrativo es habitual encontrar documentos o formularios redactados en masculino, en la idea de ser abiertos y que puedan referirse a mujeres y hombres. Estos casos se pueden evitar:
 - ✓ Estableciendo epígrafes como “nombre y apellidos” o “firmado”
 - ✓ Incluyendo la doble forma “D. / Dña.” y viceversa, “Dña. /D.”

❖ **Desdoblamientos y soluciones a problemas de estilo**

Si bien el uso de desdoblamientos, barras o arrobas es cada día más común, es conveniente limitar su uso para no dificultar la lectura, siendo más recomendable utilizar algunos de los recursos incluidos en el apartado anterior.

Así por ejemplo se utiliza:

Los trabajadores de la empresa	Las trabajadoras y trabajadores
Los usuarios del comedor	Las y los usuarios del comedor
Los licenciados	Los/Las licenciados/as
Operarios	Operari@s/Operarixs

Si se usan barras es necesario recordar que todos los elementos que concuerden con el sustantivo deben llevar barras: *Doscientas/os asociadas/os*. Puede ser de utilidad en formularios, fichas... pero no tanto en textos.

La arroba y la "equis" tiene utilidad gráfica aunando ambos sexos, sin embargo, es preferible restringir su utilidad a la comunicación informal.

❖ **Oficios, profesiones y cargos**

Los estereotipos de género tradicionales que asignan el espacio público y de empleo a los hombres han provocado que la denominación de oficios, profesiones y cargos se haya realizado generalmente en masculino. Sin embargo, la incorporación progresiva de las mujeres al mercado laboral ha provocado la necesidad de feminizar o crear nombres femeninos para oficios y profesiones de manera que se refleje su presencia en la sociedad actual.

Como norma general, se debe seguir el siguiente criterio: emplear el género femenino cuando un cargo, una profesión o una actividad estén desempeñados por una mujer, siguiendo criterios lingüísticos para su formación, siempre que sea posible.

Ejemplos:

Administrador	Administradora Administración Personal/Responsable de Administración
Conserje	La conserje Conserjería Personal/Responsable de Conserjería
Ingeniero	Ingeniera

Estas indicaciones relativas a la denominación de oficios, profesiones y cargos también deberán tenerse en cuenta en el proceso de negociación colectiva para la aprobación de los convenios colectivos de empresa en lo que respecta a la clasificación profesional, así como en el diseño de planes de formación, de desarrollo de carrera profesional, etc., documentos en los que la categoría profesional es elemento vertebrador.

3.2. EN LA COMUNICACIÓN ORAL

La comunicación oral puede pasar desapercibida cuando se aborda el sistema de comunicación en el ámbito laboral, probablemente por tener una vertiente informal. Sin embargo, es un elemento crucial en la gestión diaria de las empresas, ya que es el



medio fundamental de comunicación tanto en el interior de la empresa como en relaciones con la clientela u otras organizaciones. La comunicación oral no siempre se cuida con el mismo rigor que la comunicación escrita, que requiere una reflexión previa. Aunque ambas formas de comunicación tienen aspectos comunes, existen algunas diferencias que se deben tener en cuenta.

Por un lado, en la comunicación oral es necesario garantizar la fluidez del lenguaje y eso hace que sea especialmente necesario que las personas hayan interiorizado las pautas para una comunicación incluyente y no sexista.

Por otro, hay aspectos de la comunicación oral que no tienen que ver estrictamente con el lenguaje, sino más bien con las actitudes, mensajes implícitos, etc.

Asimismo, se debe tener en cuenta que la diferente socialización de mujeres y hombres ha generado una diferente y desigual forma de participación y comunicación. Una socialización que ha tenido como consecuencia diferencias en la forma en que mujeres y hombres hablan y participan en la conversación y este hecho se debe tener en cuenta cuando se trata de incorporar cambios en la forma de comunicarse que tienen las empresas.

A continuación, se señalan algunas claves para evitar el sexismo en la comunicación oral:

- Evitar el uso del masculino genérico, dirigiéndose a todas las personas presentes.
- Referirse a las personas que desempeñan cargos por su denominación sexuada: la directora, la gerente, la jefa de...,
- Incluir a todas las personas utilizando genéricos y/o desdoblamientos.
- Dirigirse de la misma forma a mujeres y hombres, evitando expresiones o tópicos sexistas: señorita, bonita, uso de diminutivos...
- Utilizar el criterio alfabético para evitar nombrar, por sistema, en primer lugar, a los hombres y en segundo a las mujeres.
- Fomentar la expresión y participación de mujeres y hombres por igual, evitando prejuizar o hacer uso de expresiones que estereotipen a las personas.

3.3. EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

Las **imágenes** tienen un impacto importante, ya que transmiten mensajes que llegan de forma implícita haciendo que resulte más difícil identificar posibles contenidos sexistas. Una comunicación visual incluyente contribuirá de manera eficaz a la transformación del imaginario social.

La **comunicación iconográfica** incluye fotografías, iconos, diseños o colores que informan sobre la imagen corporativa transmitiendo valores y cultura organizacional. Para que esta sea acorde con el compromiso de igualdad de la empresa es necesario que las imágenes representen la pluralidad de mujeres y hombres, libres de estereotipos de género. En este sentido, se aportan algunas claves a tener en cuenta:

- Velar por el equilibrio en la presencia de mujeres y hombres, para garantizar la paridad en la frecuencia de aparición de unas y otros.
- Otorgar visibilidad a las mujeres, evitando utilizar la figura masculina como referente universal.
- Buscar el equilibrio en la representación del uso del espacio público, evitando representar a las mujeres siempre en espacios privados y a los hombres en espacios públicos.
- Visibilizar la imagen de hombres y mujeres en espacios tradicionalmente asignados al otro sexo.
- Valorar el trabajo doméstico y de cuidados, sin transmitir la idea de que el cuidado de personas dependientes y las tareas domésticas son responsabilidad de las mujeres.
- Visibilizar referentes de mujeres que rompen con los estereotipos y roles de género, huyendo, por ejemplo, de las ideas de emocional, sensible, dependiente...
- Velar porque las mujeres aparezcan como personas con autonomía en todos los ámbitos profesionales, sociales y/o culturales.
- Presentar a todas las personas con dignidad, no cosificadas ni sexualizadas o en situación de subordinación. No utilizar el cuerpo de las mujeres como reclamo.

Una parte cada vez más importante de la comunicación empresarial está compuesta por la realización de **audiovisuales** en los que se hace necesario, también, tener en cuenta determinados aspectos en su producción. Algunos de estos aspectos son:

- Equilibrar el uso de primeros planos, ya que frecuentemente se utilizan para representar a las mujeres mostrando emociones o partes del cuerpo.
- Evitar encuadres habituales en los que se muestra a las mujeres de arriba a abajo y a los hombres de abajo a arriba, provocando un agrandamiento de la imagen que transmite implícitamente mayor importancia de la figura masculina.

- Evitar la asociación de luz y colores cálidos para las mujeres y más oscuros para los hombres.
- Utilizar vestuarios y maquillajes que no ofrezcan una imagen sexualizada de las mujeres.
- Mostrar una gestualidad igualitaria, evitando presentar a las mujeres en posiciones o ademanes que expresen proximidad y emotividad o seguridad y profesionalidad en el caso de los hombres.

3.4. EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL

El extraordinario desarrollo de Internet y de las redes sociales en los últimos años ha supuesto una ampliación de las posibilidades de comunicación de las empresas. La primera toma de contacto con las entidades es ya, en muchos casos, su página web o sus perfiles en Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram... y deben verse como herramientas activas de promoción y visibilización del principio de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres.



También constituye una importante forma de comunicación interna a través de la intranet. Estos espacios llegan al conjunto de la plantilla y permiten alojar gran cantidad de información, convirtiéndose en una herramienta útil para trasladar el compromiso de igualdad de la empresa y fomentar el uso no sexista del lenguaje y las imágenes. Empezando por la denominación de este espacio que es aconsejable evitar utilizar conceptos como "Portal del Empleado", siendo preferibles otros como "Tu portal" o "Mi espacio".

La comunicación digital engloba todas las formas de comunicación analizadas hasta el momento, por lo que deben utilizarse todos los recursos y herramientas propuestas para textos escritos, imágenes, videos, infografías... De manera específica se muestran a continuación algunos de los aspectos a tener en cuenta:

- Realizar un diseño inclusivo de la web corporativa que tenga en cuenta a mujeres y hombres potenciales usuarias.

-
- Representar de manera equilibrada a mujeres y hombres.
 - Mostrar a ambos sexos en roles distintos a los tradicionales.
 - Visibilizar a las mujeres.
 - Usar voces masculinas y femeninas en las locuciones y audiovisuales.
 - Explicitar el compromiso de la empresa con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.
 - Incluir contenidos de igualdad en la web corporativa y accesibilidad a los mismos.

DECÁLOGO PARA EL USO DEL LENGUAJE INCLUYENTE

- 🔊 Evitar el uso del masculino genérico.
- 🔊 Personalizar el mensaje cuando se sabe a quién va dirigido.
- 🔊 Limitar el uso de desdoblamientos y barras (a/o).
- 🔊 Nombrar de forma alternativa a mujeres y hombres y cambiar el orden de precedencia.
- 🔊 Hacer referencia a "las mujeres" no a "la mujer". Hay que tener en cuenta que no hay una sola mujer, ni un solo modelo de mujer.
- 🔊 Hablar de la empresa, la entidad, la organización ... en lugar de hablar de "nosotros", "todos"...
- 🔊 Nombrar a mujeres y hombres en acciones formativas y presentaciones desde la preparación de las mismas.
- 🔊 Representar de forma equilibrada a mujeres y hombres en la comunicación visual.
- 🔊 Incluir imágenes que contribuyan a romper los estereotipos de género.
- 🔊 Normalizar el uso del masculino y del femenino en la denominación de las profesiones.



ÚLTIMA HORA

01/08/2019 - Abierta la convocatoria de la X Edición Premios de Excelencia a la Innovación para Mujeres Rurales 2019

02/08/2019 - Enagás, empresa perteneciente a la Red DIE, obtiene el máximo nivel de excelencia en conciliación

05/08/2019 - El Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha y ADECA colaboran en la puesta en marcha de planes de igualdad

06/08/2019 - Abierta la convocatoria del Premio Sociedad Civil del CESE: “Más mujeres en la sociedad y la economía europeas”

07/08/2019 - Mapfre, empresa perteneciente a la Red DIE, se suma a la Red EWI

08/08/2019 - El TSJ de Canarias reconoce que el trabajo de las camareras de piso conlleva peligrosidad

09/08/2019 - Diez empresas de la Red DIE, forman parte del Directorio de empresas y entidades de Gijón 2019 comprometidas con la igualdad

12/08/2019 - Publicación del indicador “Women in Digital Scoreboard 2019”

13/08/2019 - Abierto el plazo de solicitud del Sello de Buenas Prácticas en Igualdad del ICAM

14/08/2019 - S2 Grupo, empresa perteneciente a la Red DIE, renueva su compromiso con el proyecto “Más Mujeres Mejores Empresas”

19/08/2019 - Abierto periodo de inscripción para el evento Gender Academy 2019

20/08/2019 - Abierto periodo de inscripción para el evento “Stem Women Congress (SWC)”

27/08/2019 - IBM, empresa perteneciente a la Red DIE, participará en la II Edición del evento Talent Woman España

28/08/2019 - Apertura de inscripciones al programa “Real Work” incluido en el proyecto Stem Talent Girl

02/09/2019 - Abierto plazo de inscripción jornada “Diversidad de emprendimiento para mujeres rurales”

03/09/2019 - Presentación del Observatorio “Mujer e Igualdad” (OMEI)

09/09/2019 - Apertura de la convocatoria del Premio Anual del ICAM al Compromiso con la Igualdad efectiva entre Hombres y Mujeres

10/09/2019 - Convocatoria de los Premios Fundación Real Academia de Ciencias al Joven Talento Científico Femenino

16/09/2019 - Abierta la convocatoria para el Premio Empresa Flexible 2019

17/09/2019 - Red Eléctrica de España, empresa perteneciente a la Red DIE, firma un convenio con FADEMUR

El **Servicio de Asesoramiento para Planes y Medidas de Igualdad en las Empresas**, del Instituto de la Mujer, responde al compromiso de promover y facilitar la igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito laboral mediante la elaboración de Planes de igualdad y otras medidas de promoción de la igualdad.

Este servicio se presta a través de www.igualdadenaempresa.es, y tiene por finalidad orientar y asesorar a las empresas y otras organizaciones para la elaboración e implantación de medidas y planes de igualdad.

GRATUITO, ONLINE Y TELEFÓNICO

Servicio de asesoramiento y acompañamiento personalizado para la incorporación de medidas e implementación de planes de igualdad en las empresas

Puede solicitar su inscripción en asesoriaie@inmujer.es o llamando al 91 524 68 06

Servicio de consultas relacionadas con el ámbito laboral y de la empresa

Puede realizar sus consultas en pdi@inmujer.es o llamando al 91 524 68 06

Otra información disponible en www.igualdadenaempresa.es

Síguenos en twitter: @IgualdadEmpresa



INSCRÍBASE Y CONSÚLTENOS





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES
E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO
DE IGUALDAD
INSTITUTO DE LA MUJER
Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro