

PROCESO:

GESTIÓN GERENCIAL



**POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INCLUSIVA AL
GÉNERO**

Código: GG-PE-POL-02
Vigencia: 19-12-23
Versión: 01





ELABORADO POR:

| NOMBRE | CARGO | FIRMA |
|-------------------------|--------------|--------------------------------|
| Celene Altamar Castillo | Analista SIG | <i>Celene Altamar Castillo</i> |

REVISADO POR:

| NOMBRE | CARGO | FIRMA |
|-----------------|-----------------------------|------------------------|
| Keryl Brodmeier | Directora de Comunicaciones | <i>Keryl Brodmeier</i> |

APROBADO POR:

| NOMBRE | CARGO | FIRMA |
|----------------|---|-----------------------|
| Carolina Vélez | Gerente corporativa y de comunicaciones | <i>Carolina Vélez</i> |

CONTROL DE CAMBIOS

| VERSIÓN | CAMBIOS REALIZADOS | FECHA |
|---------|-----------------------|------------|
| 1 | Edición del documento | 19/12/2023 |



ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 3. ALCANCE | 6 |
| 4. OBJETIVO | 7 |
| 5. DEFINICIONES | 7 |
| 6. ROLES Y ÁREAS INTERVINIENTES | 7 |
| 7. DIRECTRICES PARA LA CREACIÓN DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO | 7 |
| 8. LINEAMIENTOS PARA APLICAR LENGUAJE INCLUSIVO | 10 |
| 9. CAPACITACIÓN AL PERSONAL INVOLUCRADO | 14 |



INTRODUCCIÓN

Esta política es un conjunto de reglas y directrices que orientarán la creación de comunicación con enfoque de género por parte de FINSOCIAL.

Está dirigida a guiar la tarea de las áreas internas de FINSOCIAL involucradas en la creación y difusión de piezas comunicacionales. Busca uniformar y consolidar los criterios a ser aplicados para asegurar la consideración del enfoque de género en la comunicación.



1. PRÓXIMOS PASOS PARA EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA

A continuación, acercamos una primera propuesta de la Política de Comunicación Inclusiva al Género para Finsocial.

El objetivo es que la misma sirva para comenzar el análisis de contenidos y definiciones en conjunto entre la consultora y Finsocial. Por lo tanto, se irán incorporando modificaciones como resultado de dicho trabajo de revisión.

El diseño y formato final serán realizados por Finsocial en línea con sus estándares de marca (colores, tipografía, etc.)

Específicamente, los próximos pasos para avanzar en el diseño e implementación de la Política serían:

| Tarea | Responsable |
|--|--|
| 1. Revisión del primer borrador de la Política por parte de Finsocial. <ul style="list-style-type: none"> a. Análisis del tono del documento, las palabras utilizadas, los compromisos que se asumen, los lineamientos sugeridos, etc. b. FINSOCIAL deberá completar cuales son las áreas que desempeñan los roles de “Requirente” y “Diseño” (pag. 6) c. El rol de Edición de Género es nuevo, por lo tanto, requiere que FINSOCIAL defina cual o cuales puestos y áreas desempeñarán dicho rol. d. Se requiere que FINSOCIAL tome definiciones en relación al uso del lenguaje inclusivo (¿están de acuerdo con las estrategias sugeridas? ¿están dispuestos/as a aplicarlas?) | FINSOCIAL |
| 2. Envío a la consultora vía mail de consultas y feedback que surgieron de la revisión de la política. | FINSOCIAL |
| 3. Reunión de trabajo con la consultora para analizar cambios posibles y resolver dudas. | FINSOCIAL-CONSULTORA |
| 4. Incorporación de cambios y preparación de la versión final de la política para aprobación del liderazgo. | CONSULTORA |
| 5. Revisión y aprobación de la versión final de la política por el equipo de trabajo de FINSOCIAL. | FINSOCIAL (equipo de trabajo) |
| 6. Revisión y aprobación de la política por parte del liderazgo de FINSOCIAL. | FINSOCIAL (nivel liderazgo, incluyendo CEO) |



| | |
|---|---|
| <p>7. Piloto y entrenamiento al personal encargado de aplicar la política.</p> | <p>FINSOCIAL (el acompañamiento de la consultora en esta etapa no está incluido en el actual proyecto de asistencia técnica)</p> |
| <p>8. Ajustes a la política, publicación y puesta en vigencia de la misma (a partir de este momento la política es mandatoria para la comunicación emitida desde FINSOCIAL)</p> | <p>FINSOCIAL</p> |

2. FILOSOFÍA QUE INSPIRA ESTA POLÍTICA

Esta política parte del supuesto de que la comunicación (hablada, escrita o audiovisual) tiene un gran poder para construir las ideas sobre cómo las personas son o deben ser en función de su sexo.

Entendemos que este poder puede ser usado para reproducir roles y estereotipos de género, con su consecuente impacto en la desigualdad. Pero sabemos que también puede ser usado para promover la igualdad de género, abriendo más oportunidades para las mujeres y niñas.

También asumimos que se requiere un esfuerzo específico e intencional para construir comunicación inclusiva al género.

Esta política es parte de dicho esfuerzo en tanto busca establecer directrices que guiarán el proceso de creación de comunicación con enfoque de género.

No obstante, estas directrices o reglas de juego propuestas no deben considerarse un simple listado o checklist a cumplir, sino que se requiere de acciones de capacitación para concientizar al personal encargado de aplicarla y promover el interés reflexivo en la temática.

3. ALCANCE

Esta política deberá aplicarse cada vez que Finsocial diseñe una pieza comunicacional con contenido escrito, oral o audiovisual, dirigida a cualquiera de sus audiencias y por cualquiera de los canales que utilice (Ver canales comunicacionales en Anexo 1).

Entre las audiencias a las que puede dirigirse la comunicación se encuentran:

- Audiencia *interna*, o sea personal de Finsocial
- Audiencia *externa*: clientela actual o potencial, comunidad en general, inversionistas, etc.

CANALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ENFOQUE DE GÉNERO

A los fines de diseñar una comunicación efectiva con enfoque de género es clave conocer la disponibilidad que las personas tienen y el uso que hacen de los canales y medios de comunicación según el género y también según otras variables interseccionales (edad, educación, clase social, etc.). Para ello se requiere disponer de datos desagregados por sexo y también por otras variables relevantes que puedan afectar la conducta de uso y disponibilidad de canales y medios de comunicación.



4. OBJETIVO

Hay que asegurar que la comunicación emitida desde Finsocial no reproduzca la desigualdad de género en cualquiera de sus formas y que, por el contrario, contribuya a cerrar las brechas de género existentes en la sociedad.

5. DEFINICIONES

N/A

6. ROLES Y ÁREAS INTERVINIENTES

| Rol | Áreas que pueden desempeñar ese rol |
|---|--|
| <p>Requirente Sector que solicita el desarrollo de una pieza comunicacional</p> | <p>Mercadeo Comunicaciones Corporativas Gestión Humana Fundación Finsocial</p> |
| <p>Diseño y Producción De piezas comunicacionales a pedido del requirente y cumpliendo estándares y políticas comunicacionales, incluyendo la política de género</p> | <p>Mercadeo Comunicaciones Corporativas Gestión Humana Fundación Finsocial</p> |
| <p>Revisión y Edición de género Revisión de piezas comunicacionales para asegurar que tengan enfoque de género.</p> | <p>Mercadeo: Coordinadora de publicidad Comunicaciones: Directora de comunicaciones Gestión Humana: Director de Bienestar Fundación Finsocial: Coordinador de Comunicaciones</p> |

7. DIRECTRICES PARA LA CREACIÓN DE COMUNICACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO

En el diseño de cada pieza comunicacional deberán considerarse requisitos para la comunicación no sexista o con enfoque de género y luego desde el rol de Editor/a de Género se realizará la evaluación/edición de la misma.

Para asegurar el diseño de comunicación con enfoque de género se sugiere aplicar la siguiente guía. En caso de que la pieza comunicacional no cumpla con alguno de los requisitos el/la editor/a de género sugerirá un cambio a la misma que se definirá en conjunto con el área a cargo del diseño.

Guía para la evaluación de piezas comunicacionales con enfoque de género

Para analizar una pieza comunicacional con enfoque de género es importante preguntarnos cómo ésta representa a las mujeres, es decir: con relación a qué roles, actitudes, ámbitos (público o privado), profesiones, jerarquía, poder, niveles de saber, etc. Específicamente debemos analizar si dichos modos de representar a las mujeres reproducen estereotipos de género, invisibilizan o asocian a las mujeres a lugares socialmente subordinados.



A continuación, proveemos una guía para orientar la producción de material comunicacional con enfoque de género.

1. Evite que las imágenes o las palabras utilizadas perpetúen roles tradicionales de género (por ejemplo: hombres en la oficina y mujeres en tareas domésticas).
2. Evite asignar atributos o comportamientos estereotipados a hombres y mujeres y presentarlos como “naturales” (por ejemplo, mujeres incapaces de controlar sus emociones, al servicio de otras personas, sacrificadas, indecisas, excluidas de decisiones económicas, etc.).
3. Evite representar a mujeres y niñas en posiciones de fragilidad, sumisión, inferioridad, dependencia o en roles secundarios. Considere las posturas, expresiones, ubicación y vestimenta.
4. Evite que las imágenes o las palabras legitimen la violencia sexista en cualquiera de sus formas, incluidas el humor o la ironía, y otras expresiones socialmente aceptadas y naturalizadas.
5. Fomente mensajes que amplíen las oportunidades o ambiciones de mujeres o niñas.
6. Evite mostrar mujeres y niñas de manera hipersexualizada, como objetos o adornos.
7. Evite enfatizar la belleza o atractivo físico de la mujer como la mayor fuente de poder o su principal atributo.
8. Evite mensajes que contribuyen a establecer cierto canon de belleza como condición para el éxito (por ejemplo: ser alta, rubia, delgada, etc.).
9. Asegure que las imágenes de personas representan una apariencia apropiada al contexto y a la audiencia a la que va dirigida (evite modelos).
10. Represente la diversidad (etaria, racial, étnica, de clase social, etc.) del público al que va dirigida la comunicación (nos referimos tanto al aspecto de las personas como a la experiencia o tipo de vivencia que se muestra).
11. Evite presentar a la mujer como anexo de otra persona (hija de, madre de, esposa de, etc.).
12. Asegure un adecuado balance en la cantidad de veces que aparecen hombres y mujeres en ilustraciones o fotografías, y también en su protagonismo relativo en los contenidos (tamaño o importancia).
13. Visibilice a mujeres como expertas o en roles de autoridad. En caso de que sea difícil encontrarlas, asegure que se han hecho todos los esfuerzos para lograrlo.
14. Muestre imágenes o historias de mujeres que sirvan de modelo de rol e inspiren a otras mujeres y niñas.
15. Evite aludir a las mujeres como receptoras pasivas de ayuda.
16. Aplique lenguaje inclusivo al género (Ver Lineamientos para aplicar lenguaje inclusivo en la próxima sección de este documento).



En caso de piezas comunicacionales que transmiten información, asegúrese que:

- Se han recabado datos cuantitativos y cualitativos desagregados por sexo en relación con la temática en cuestión (además de otras variables interseccionales que determinen experiencias de vida y trabajo diferenciales, tales como edad, clase social, etc.)
- Se han analizado los datos arriba mencionados con el fin de:
 - conocer si existe una situación, experiencia o impacto diferente entre hombres y mujeres (brecha de género)
 - evitar invisibilizar la realidad de hombres o de mujeres (ceguera de género).
- Se han consultado y considerado a mujeres y a varones como personas expertas o informantes claves.
- Las imágenes que acompañan a la información escrita (en caso de que las hubiese) deben ser coherentes con el contenido escrito.

Además de evitar producir comunicación sexista, podemos usar la comunicación para contribuir activamente a la igualdad de género y al empoderamiento de mujeres y niñas a través de campañas específicas. En este sentido podemos evaluar si estamos desarrollando acciones comunicacionales orientadas a reducir las brechas de género. Podemos preguntarnos, por ejemplo:

1. ¿Producimos piezas comunicacionales propias orientadas a visibilizar y concientizar sobre situaciones de desigualdad de género y desafiar estereotipos de género?
2. ¿Incluimos en nuestra comunicación vínculos a recursos informativos o instituciones que trabajan por la igualdad de género, por ejemplo, líneas de atención en violencia de género, etc.)?
3. ¿Adherimos o somos sponsors de campañas comunicacionales de organismos públicos o internacionales (ej.: ONU Mujeres, etc.) orientadas a visibilizar y concientizar sobre situaciones de desigualdad de género y desafiar estereotipos de género?
4. ¿Promovemos espacios de reflexión pública sobre situaciones de desigualdad de género?



8. LINEAMIENTOS PARA APLICAR LENGUAJE INCLUSIVO

1. Evite el uso del género masculino universal en el lenguaje escrito o hablado, a través de alguna de las siguientes estrategias:

1.1 *Sustantivos colectivos, estructuras genéricas o términos neutros al género.*

| Poco inclusivo | Más inclusivo |
|------------------------|--------------------------------------|
| Los trabajadores | El personal |
| Los alumnos | El alumnado |
| Los ciudadanos | La ciudadanía |
| Los hombres | Las personas |
| Los científicos | La comunidad científica |
| La historia del Hombre | La historia de la Humanidad |
| La Web del visitante | La web de visitantes |
| Se busca arquitecto | Se busca profesional en arquitectura |

1.2 *Sustantivos colectivos, estructuras genéricas o términos neutros al género.*

| Poco inclusivo | Más inclusivo |
|----------------------------|----------------------------|
| Los que van a la excursión | Quienes van a la excursión |
| El que llegue tarde... | Quien llegue tarde |



| | |
|------------------------------|-----------------------------|
| Algunos creen que... | Hay quienes creen que... |
| Ningún alumno pudo responder | Nadie pudo responder |
| Todos pueden participar | Cualquiera puede participar |

1.3 Agregar palabras para hacerlo neutro al género

| Poco inclusivo | Más inclusivo |
|-----------------|-------------------------|
| El beneficiario | La persona beneficiaria |
| El visitante | La persona visitante |
| El usuario | La persona usuaria |
| El cliente | La persona cliente |
| El contratante | La parte contratante |

1.4 Desdoblamiento: Pares femenino y masculino. Los y Las.

Especialmente recomendable cuando queremos visibilizar a las mujeres y las niñas.

| Poco inclusivo | Más inclusivo |
|---|--|
| Los niños deben asistir a clase a las 8 hs. | Los niños y las niñas deben asistir a clase a las 8hs. |
| Lista de candidatos | Lista de candidatos y candidatas |
| El ciudadano podrá manifestarse | El/la ciudadano/a podrá manifestarse. |



1.5 Usar adjetivos neutrales al género para reemplazar sustantivos

| Poco inclusivo | Más inclusivo |
|---------------------------|--------------------|
| El reclamo de los vecinos | El reclamo vecinal |
| La mirada de los jóvenes | La mirada juvenil |

1.6 Usar construcciones con “se”

| Poco inclusivo | Más inclusivo |
|--|---|
| Los clientes deben presentar el formulario en... | El formulario se debe presentar en ... |
| Los alumnos darán examen en sala A. | Se dará el examen en sala A. |
| Los investigadores concluyeron que... | A través de la investigación se concluyó que... |

1.7 Usar gerundio e infinitivo

| Poco inclusivo | Más inclusivo |
|---|--|
| Es necesario que el cliente tenga una clave para acceder. | Es necesario tener una clave para acceder. |
| Si todos salimos a las 8 podremos llegar a tiempo. | Saliendo a las 8 podremos llegar a tiempo. |



1.8 Usar artículos femeninos y masculinos con sustantivos invariables

| Poco inclusivo | Más inclusivo |
|----------------|-----------------------------|
| El terapeuta | El terapeuta / La terapeuta |
| El docente | El docente / La docente |
| El oficial | El oficial / La oficial |
| El gerente | El gerente / La gerente |
| Los habitantes | Las y los habitantes |

2. Evite expresiones que connotan negativamente lo femenino (por ejemplo: “no llores como una niña”, “muéstrate fuerte como un hombre”, “eso es trabajo de mujer”, etc.).

3. Evite reproducir roles y actitudes estereotipadas por sexo, por ejemplo:

| Poco inclusivo | Más inclusivo |
|---|--|
| Los líderes, sus esposas e hijos | Quienes ocupan lugares de liderazgo, sus parejas, hijos e hijas. |
| Pablo y Ana tienen trabajos a tiempo completo. El la ayuda con las tareas domésticas. | Pablo y Ana tienen trabajos a tiempo completo y comparten las tareas domésticas. |
| Enfermeras y médicos asistieron al acto. | Personal médico y de enfermería asistió al acto. |



4. Evite representar a las mujeres como receptoras pasivas de ayuda. En su lugar destaque lo que ellas “pueden” y muéstrelas empoderadas. Por ejemplo:

| Poco inclusivo | Más inclusivo |
|---|--|
| Juana necesitaba dinero y soporte para hacer crecer su negocio. Con la ayuda del Banco pudo lograrlo. | Juana es la fundadora de un emprendimiento de cocoa. A través de un préstamo y asistiendo a una capacitación en negocios facilitada por el Banco ella está reinvertiendo sus ganancias y dando empleo a más mujeres. |

5. Evite desiguales fórmulas de tratamiento por sexo. Por ejemplo:

| Poco inclusivo | Más inclusivo |
|---|---|
| El contador Pérez y Alicia vendrán a la reunión. <i>(profesión y apellido para referirse al hombre y nombre de pila para la mujer)</i> | El contador Pérez y la ingeniera Méndez vendrán a la reunión. <i>(profesión y apellido para ambos)</i> |

9. CAPACITACIÓN AL PERSONAL INVOLUCRADO

Para facilitar el proceso de creación de comunicación no sexista o sensible al género es clave que las personas que ocupan los roles de **diseño** de la comunicación sean capacitadas en comunicación inclusiva al género, desarrollando así una comprensión acabada de los motivos y las implicancias de la misma. Para ello se recomienda que asistan a talleres y consulten guías de comunicación inclusiva.

Además, debe formarse a **Editores/as de género** que sean referentes en la temática, y lideren los procesos de revisión de piezas comunicacionales, así como otras iniciativas para desarrollar comunicación inclusiva al género.

ANEXO 1: CANALES DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR FINSOCIAL

Canales dirigidos al cliente interno (personal de Finsocial):

- FinsoTV
- Mailing (a personal de Finsocial, a clientela)
- Mensajes de texto (a personal de Finsocial)
- Capsulas informativas
- Mensajes de voz
- Grupos de WhatsApp



- Noticiero
- Etc.

Canales dirigidos al cliente externo (comunidad, clientela actual o potencial, inversionistas, etc.)

- FinsoTV
- TV (nacional, regional)
- Radio (nacional)
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, etc.)
- Mailing a clientela actual y potencial
- Mensajes de texto
- WhatsApp
- Mensajes de Voz
- Blog
- Website
- Sala de prensa (para periodistas)
- Etc

¹ Este listado no es exhaustivo, se lo consigna de modo orientativo. La organización deberá sumar a este listado cualquier nuevo canal que utilice para la comunicación.



Bibliografía

Alcaldía Mayor de Bogotá. Secretaría de la Mujer (s.f.). Manual para una comunicación libre de sexismo y discriminación para la prevención y eliminación de las violencias contra las mujeres. Colombia. Consultado el 14/6/2023 en

https://www.secretariajuridica.gov.co/sites/default/files/Manual_Comunicacion_LibreSexismo_SDM.pdf

Generalitat Valenciana (s.f.) Género y Comunicación. Consultado el 14/6/2023 en

<https://inclusio.gva.es/documents/610706/162187124/G%C3%A9nero+y+comunicaci%C3%B3n/24153d40-67f8-4390-9a1d-2c33cfe58cce>

ONU (s.f.). Orientaciones para el empleo de un lenguaje inclusivo en cuanto al género en español. Consultado el 14/6/2023 en

<https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

Oxfam Argentina (2021.) Guía de lenguaje no sexista

<https://www.oxfamargentina.org/guia-de-lenguaje-no-sexista/>

Secretaría Distrital de Integración Social (2008). Protocolo de comunicación no sexista. Colombia. Consultado el 14/6/2023 en

https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/anexo_9_protocolo_de_comunicacion_no_sexista.pdf

SICA (s.f.) Guía práctica sobre género y comunicación. Consultado el 14/6/2023 en

<https://media.sipiapa.org/adjuntos/185/documentos/001/850/0001850605.pdf>