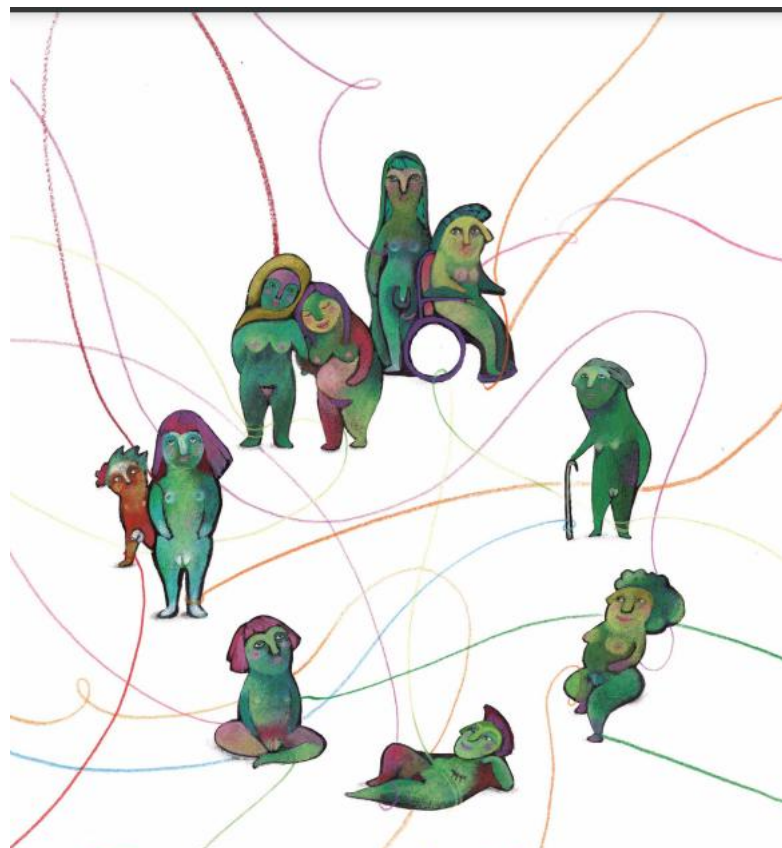


# Algunos tips para una campaña de sensibilización

- Definir el problema: Las mujeres atravesamos dificultades estructurales para participar en la Economía Solidaria y los Mercados Sociales y las entidades somos corresponsables
- Definir la solución: Transitando hacia organizaciones habitables, con una cultura organizacional sin sesgos machistas, clasistas y racistas.
- Acota el objetivo
- Decide el público objetivo: productoras, trabajadoras, voluntarias, socias de los proyectos que forman parte de nuestro CES/MES
- Elabora el argumentario de la campaña (Manifiesto): qué vamos a contar y pedir y cómo lo vamos a hacer
- Analiza el contexto, socios y otros actores: que factores externos pueden afectar positiva o negativamente, en quién nos podemos apoyar, quién puede mostrarse contrario a la campaña
- Definir acciones y vías de participación: reuniones, acciones de comunicación, charlas de sensibilización, presencia en redes sociales, etc.
- Establece plazos, momentos clave y recursos
- Ejecuta la campaña
- Evalúa y rinde cuentas



# Comunicar con perspectiva de género



## Claves prácticas

para poner en marcha  
formas de comunicación  
con perspectiva de género

**Dikara**  
el único negocio

**REAS**  
EUSKADI  
Ahorro ético  
sin subsidios

### ANTES DE LANZAR TU CAMPAÑA, REPASA ESTA CHECKLIST

#### Sobre la campaña de comunicación

1. Hemos establecido un calendario, un presupuesto y el tipo de contenidos que necesitamos
2. Lo hemos incluido en el plan del proyecto.
3. Tenemos claro el perfil del público objetivo.
4. Hemos planteado los objetivos de la manera más concreta posible.
5. Hemos revisado los pasos anteriores con cada decisión.
6. Hemos concretado los objetivos de nuestra comunicación para definir el mensaje y tener claro el público objetivo.
7. Hemos definido de forma clara y precisa qué queremos contar en cada acción.
8. Sabemos explicarlo claramente en una frase o titular.
9. Sabemos por qué aporta valor (criterios de novedad, cercanía o relevancia de contexto\*).
10. Hemos decidido a través de qué canal se difundirá cada mensaje y sabemos por qué (suele depender del público objetivo al que se quiere llegar).
11. Hemos adaptado los mensajes a cada canal. No hemos escrito igual el mensaje en Twitter que en Facebook.
12. Hemos elegido a la persona adecuada para responsabilizarse.
13. La idea de la campaña no responde a ningún estereotipo de género ni racial. No utilizamos recursos discriminatorios ni estereotipados para hacer llegar mensaje.
14. Nos hemos parado a pensar si algún colectivo podría sentirse molesto con nuestra campaña.

### Sobre la perspectiva de género en mi campaña

#### En la comunicación escrita

1. Hemos revisado el uso del lenguaje para no caer en sesgos sexistas.
2. Hemos buscado la fórmula más inclusiva para hacer llegar nuestro mensaje.
3. Hemos buscado alternativas para evitar el uso del masculino genérico.
4. Hemos evitado la masculinización de las profesiones (identificación de lo masculino con el prestigio, competencia o reconocimiento como en el caso de los pilotos y las azafatas).
5. No reforzamos estereotipos y clichés.
6. No utilizamos expresiones racistas, sexistas, capacitistas ni LGTBfóbicas.
7. En los tratamientos hemos utilizado fórmulas equivalentes y simétricas al nombrar categorías jerárquicas (evitar el señor/señorita, Rajoy y Soraya).
8. No mostramos en el contenido al hombre como único sujeto de acción y de referencia.
9. Hablamos en femenino o masculino según el sexo de la persona a la que va dirigido el documento cuando sabemos quién es.
10. Va variando el orden paritariamente al nombrar a mujeres y hombres en primer lugar.
11. Las mujeres no aparecen como seres dependientes de los hombres.
12. Utilizamos genéricos inclusivos para nombrar los cargos públicos en los documentos administrativos (la dirección en vez del director).

#### En la comunicación oral

1. Se valoran de la misma manera los discursos masculinos y femeninos.
2. Usamos vocativos hacia hombres y mujeres que no vienen condicionados por su sexo (por ejemplo, alumnado en vez de alumnos y alumnas).
3. El uso de diminutivos es igual tanto en hombres como en mujeres.
4. Aseguramos la visibilidad de los saberes y opiniones de las mujeres.
5. Los dobles sentidos y los juegos de palabras no refieren elementos sexistas.
6. En los discursos o conversaciones no utilizamos el masculino como genérico.
7. En los discursos o conversaciones evitamos la masculinización de las profesiones, cargos, puestos, etc.
8. En los discursos o conversaciones no citamos a las mujeres como categoría aparte (los parados y las mujeres)
9. No nombramos a las mujeres a través de los hombres (identificándolas por medio de los hombres) o como seres dependientes.
10. Evitamos nombrar por sistema en primer lugar a los hombres y en segundo a las mujeres.

### Sobre el uso de las imágenes

1. Las imágenes no refuerzan los estereotipos de género o de raza.
2. Evitaremos las imágenes que solo muestren a cuerpos normativos: chicas delgadas, guapas, blancas y femeninas vs. mujeres diversas.
3. Las mujeres aparecen en actitudes activas, de agencia y de empoderamiento.
4. Aplicamos la regla de la inversión: si la imagen la protagonizara un hombre, ¿sería adecuada?
5. Mostramos cuerpos de mujeres, hombres, personas trans e intersex, pero no los mostramos como meros objetos sexuales, reclamo comercial o como elementos morbosos.
6. Comprobamos que no todas las personas que aparecen en mi campaña son blancas.
7. Hemos evitado las imágenes sensacionalistas y escabrosas.
8. Las mujeres comparten el protagonismo con los hombres.
9. Aparecen mujeres en aquellos ámbitos públicos tradicionalmente asociados a lo masculino y se visibiliza a las mujeres en actividades tradicionalmente relacionadas con los hombres.
10. Se visibiliza a los hombres en ámbitos privados y actividades domésticas tradicionalmente relacionados con las mujeres.
11. Hay una frecuencia paritaria de aparición de hombres y mujeres.
12. Se muestra la diversidad (de género, de identidad, étnica, funcional...) de mujeres y hombres.
13. Las mujeres aparecen como personas con autonomía en ámbitos como tecnología, infraestructuras...
14. Las mujeres aparecen como únicas protagonistas en algunas imágenes.
15. Mostramos iconos inclusivos y plurales: representando ambos sexos o de valor neutro, genérico o abstracto.



@lilialdai