

¿CÓMO **PROMOVER** **LA IGUALDAD DE** **GÉNERO** EN LA **COMUNICACIÓN** **EMPRESARIAL?**

Según el estudio *When Women Thrive 2020*, [1] el 81% de las compañías que operan en el país dicen que la inclusión y la diversidad son fundamentales para el negocio, pero solo el 42% tiene un plan real para lograr la equidad de género.

Conseguir los resultados esperados en materia de inclusión y género necesita de la formulación de políticas de comunicación corporativa, tanto interna como externa, y a su vez, verse reflejadas en su publicidad, porque las empresas son un agente de transformación social y, por lo tanto, deben sumarse a la responsabilidad de contribuir con iniciativas que promuevan la causa. No se puede soslayar que las empresas son un espacio de socialización y dentro de sus distintas audiencias hay hombres y mujeres.

Desde la perspectiva de género, el uso del lenguaje y la presentación oral e iconográfica en las organizaciones se torna importante, debido a que el emisor puede erradicar patrones culturales sobre los roles del hombre y la mujer, aunque también puede agravarlos, elegir expresarse de una forma no discriminatoria e inclusiva es la diferencia entre continuar engrosando y normalizando la brecha de género o disminuirla.

Sobre el uso del lenguaje inclusivo, te compartimos un artículo de PProacción con Inclusión [leer más] donde se aborda cómo construir una comunicación incluyente y no sexista en las empresas.

A continuación se abordarán dos aspectos que las organizaciones pueden considerar para la elaboración de un plan de comunicación de manera iconográfica y oral; es necesario comentar que, si bien estos puntos pueden ser aplicados de forma transversal, debe ir de la mano de otras medidas que competen áreas como recursos humanos o procesos, para garantizar mayor efectividad.

RECOMENDACIONES PARA PROMOVER LA IGUALDAD EN LA COMUNICACIÓN ICONOGRÁFICA:

La comunicación que promueven las empresas de forma gráfica debe romper con los clichés mediante la representación equilibrada, diversa y plural de los géneros, así como en la frecuencia de aparición. Dejar de lado la representación del hombre como sujeto activo y la mujer como agente pasivo, evitar que la figura masculina represente a todos los seres humanos, colocar a mujeres y hombres en roles diferentes a los tradicionales es una forma de cambiar la narrativa y comunicar igualdad, por lo que propondremos maneras de conectar con las audiencias y propiciar dinamismo en materia de género.

Entre hacer y decir, hay una brecha. Sin embargo, algunas de las recomendaciones que las organizaciones pueden considerar para incentivar la igualdad en la comunicación empresarial gráfica (y pueden utilizarse de forma interna y externa) [2] son:

- Procurar representar a las personas del sexo femenino fuera de espacios domésticos, y ubicarlas en espacios de trabajo y ocio, así como incorporar varones en espacios de vida familiar.
- Representar a mujeres trabajando fuera del hogar, especialmente y si es posible, en ocupaciones tradicionalmente masculinas.
- Presentar equilibrio numérico de ambos sexos.
- Reforzar el concepto de responsabilidad compartida entre hombres y mujeres en imágenes y textos.
- Reproducir situaciones de trabajo en las que haya mujeres dirigiendo personal de ambos sexos y/o en puestos de responsabilidad y prestigio.
- Representar a hombres, si es posible, en ocupaciones tradicionalmente femeninas.
- Dirigir por igual los mensajes a mujeres y hombres, especialmente aquellos relacionados con productos o servicios enfocados tradicionalmente a uno u otro sexo.
- Evitar estereotipos.

OTRAS FORMAS DE IMPULSAR LA IGUALDAD DE GÉNERO CON LA COMUNICACIÓN ORAL:

Para atender las áreas de oportunidad dentro de la empresa en materia de inclusión con el personal, se recomienda promover [3] las siguientes medidas:

- Sensibilizar a todas y todos los miembros de la compañía para acercarse a la problemática de género de acuerdo con el giro.
- Capacitar (particularmente a gerentes o a líderes) e informar lo vital del equilibrio para alcanzar éxito organizacional.
- Compartir datos de igualdad y avances en materia de género.
- Discutir oportunidades de mejora.
- Informar continuamente los protocolos de acción contra el acoso y la intimidación.

Acelerar el cambio cultural mediante estrategias de comunicación va acompañado de todos: hombres y mujeres, que trabajan en el marco de una empresa y a su vez, en la búsqueda por cumplir objetivos muy particulares acorde a sus responsabilidades, sin embargo, los valores que promueven dentro y fuera de la organización deben estar orientados hacia un país más justo.

La lucha no es sólo de las mujeres, es de todos. La reflexión, el reconocimiento de una problemática mundial que además, se agudizó con la pandemia, es un proceso colectivo y hay una corresponsabilidad para atenderlo, por lo que invitamos a realizar un análisis tanto personal, como a nivel corporativo de qué forma estamos comunicando para disminuir la brecha de género.



Referencias Bibliográficas:

- [1] Mercer (2020) When Women Thrive 2020. Disponible en: <https://www.mercer.com/our-thinking/next-generation-global-research-when-women-thrive-2020.html> Recuperado 15/02/2021.
- [2] The Chemical Company (2012) Guía práctica de comunicación con perspectiva de género. Disponible en: https://www.igualdadenaempresa.es/redEmpresas/distintivo/-docs/basf_guia_comun.pdf Recuperado 16/02/2021.
- [3] Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., & López-Berna, S. (2020). Transformación digital en la industria publicitaria con enfoque de género: análisis de las empresas líderes. Profesional de la Información, 29(3). Disponible en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/74690/50431> Recuperado 16/02/2021.

PROacción con inclusión es una iniciativa de integrantes de la agencia PROa para difundir conocimiento y pedagogía sobre igualdad de género, y sensibilizar a las empresas para su adopción, con el uso de las mejores prácticas de comunicación.