



Webinar Comunicación con perspectiva de género

Martes 02 Nov. | 3pm (ARG.)

[LINK GRABACIÓN](#)

Recorrido WofA hacia la igualdad

Punto de partida Desafío “Wofa Innova”

Programa de innovación abierta desarrollado en conjunto con la Transforme Consultores, líderes en innovación. Destinado a las más de 180 bodegas socias de WofA.

En este marco, una de las ideas ganadoras fue “Women of Argentina”, que propuso poner en valor el rol de la mujer en la industria.



En cifras

+80

ideas
postuladas

+42

participantes de
bodegas

4

ideas
ganadoras

“Women of Argentina”

Recorrido WofA hacia la igualdad

**Primer “Wines of” del mundo en
suscribir a los WEPs.**

[Principios para el Empoderamiento
de las Mujeres \(WEPs\)](#), la iniciativa
de ONU Mujeres y el Pacto Global
de las Naciones Unidas para
promover la igualdad de género en
las organizaciones y las
comunidades donde operan.



Dirección al
más alto nivel



Tratar a todos los hombres
y mujeres de forma equitativa
en el trabajo, sin discriminación



Salud, bienestar
y seguridad



Educación y formación
para la igualdad
de género



Desarrollo empresarial,
cadena de suministro y
prácticas de mercadotecnia



Iniciativas
comunitarias
y cabildeo



Evaluación
y difusión

**WOMEN'S
EMPOWERMENT
PRINCIPLES**

 **ONU
MUJERES** 

Recorrido WofA hacia la igualdad



Elaboración del “Manifiesto WofA”

- Condensa la cultura organizacional de WofA y nuestro compromiso hacia el desarrollo de acciones que aseguren el cumplimiento de los principios WEP.
- Invitación a bodegas a suscribir a este manifiesto para trabajar en conjunto por la igualdad entre hombres y mujeres.

Sección web en desarrollo.



Recorrido WofA hacia la igualdad

Firma del Acta de Compromiso por un Entramado Productivo Libre de Violencias

Invitados por el Gabinete de Género del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación. WofA se compromete a formar parte activa en la generación de un **plan de acción** para visibilizar, concientizar y erradicar las violencias por motivos de género en el ámbito de la producción.



Recorrido WofA hacia la igualdad

Capacitación del staff de WofA e invitación a bodegas

Curso virtual organizado por el Gabinete de Género de la Secretaría de la PyME y los Emprendedores (Min. de Desarrollo Productivo) junto con la Universidad Nacional de Quilmes.



La perspectiva de género como herramienta para la gestión PyME

Participá de esta capacitación para incorporar herramientas innovadoras para la gestión empresarial con equidad de género.

Inicia: 19 de octubre 2021

Duración: 8 semanas

Cupos limitados



Comunicación con perspectiva de género

*Una guía para implementar estrategias
con un enfoque inclusivo*

► Algunos ejemplos iniciales



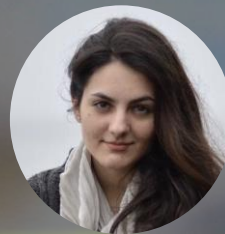
<https://youtu.be/JyaHzY-8AD4>



<https://youtu.be/fspfViZy5zo>



LUCIANA GUTSZTAT (SHE/HER)
Digital Marketing Specialist – Content Strategist



AGNESE SPINELLA TRAPANI (SHE/HER)
Digital Marketing Specialist – Content Strategist



LUCÍA GONÇALVES DA CRUZ (SHE/HER)
Digital Marketing Strategist – Content Strategist



NADIA ILARDIA (SHE/HER)
Digital Marketing Specialist – UX Writer

EL LENGUAJE NO ES SEXISTA EN SÍ MISMO

Hacer un uso discriminatorio del lenguaje es una decisión. Podemos elegir usarlo para reproducir una jerarquía de poder desigual en la que lo femenino es invisibilizado o menos valorado, o **utilizarlo de manera inclusiva**.

Un lenguaje con perspectiva de género, entonces, no solo evita reproducir hábitos, prácticas, roles y valores sexistas; también puede **ayudar a derribar estereotipos, contribuyendo a la igualdad**.

NO HAY NADA NATURAL EN UN ESTEREOTIPO

Un estereotipo es una creencia o idea comúnmente aceptada por un grupo o sociedad. Se trata de una **representación reduccionista de un colectivo** que puede y suele ser muy diverso.

Los estereotipos de género determinan las **formas socialmente establecidas del “ser mujer” y el “ser varón”**.

Es importante que entendamos que son arbitrarios. Su eficacia y legitimidad dependen de que circulen socialmente. Por eso, **para desarticularlos es clave el rol de la comunicación** y de los contenidos.

Estereotipos de género



¿QUÉ SE PUEDE HACER DESDE EL MARKETING DIGITAL?

↓
¡un montón!

Las expresiones sexistas son relativamente sencillas de evitar pero **el desafío de hacer un uso inclusivo del lenguaje no termina ahí.**

Para incluir a personas de todos los géneros tenemos que **erradicar el androcentrismo del lenguaje.**

→ que el varón sea la medida de todas las cosas.

Esto requiere de cambios en las reglas gramaticales o de **un esfuerzo a la hora de generar contenido.**

No hay una manera “correcta” de utilizar el lenguaje inclusivo. Las alternativas son muchas y dependerán, en gran medida, de la identidad y los valores de la marca u organización con la que estemos trabajando.

*Las lenguas evolucionan
Negarse a introducir
cambios en el lenguaje
apelando a la tradición o el
hábito es intentar matar
algo que está vivo.*

Por eso es clave conocer los recursos para **hacerlo de una manera relevante y genuina, fiel a la identidad verbal de cada marca.**

Tanto si su personalidad es joven y trendy, y optamos por adoptar el uso de la “e”, como si es más clásica y no admitiría un lenguaje disruptivo que rompa con las reglas gramaticales, **siempre podemos proponer una estrategia con empatía de género.**

The background consists of a series of vertical stripes in various colors including yellow, green, red, purple, orange, and blue. The stripes have a slightly textured, hand-painted appearance with some minor variations in color and small dark spots.

Relevancia para las marcas

TODA MARCA TIENE AL MENOS UNA HISTORIA PARA CONTAR: LA SUYA.

La de sus valores y rasgos identitarios: **¿quién es?, ¿qué siente?, ¿qué piensa?** Mientras la marca esté viva su historia se estará escribiendo y la respuesta a esas preguntas irá evolucionando.

Posicionarse respecto a los temas de agenda pública es una de las claves de esa evolución.

En la actualidad **la promoción de la igualdad de género está en el centro del debate**. Y cuando un tema interpela a gran parte del público, no tomar una posición clara al respecto, se convierte en una toma de posición.

El escenario es propicio, el tema es urgente. El desafío es entonces, **promover el cambio o quedarse atrás**.

► ¿Por qué es importante para las marcas?

82% de las marcas en Latinoamérica **consideran que evitan los estereotipos de género** en sus comunicaciones.

Fuente: Kantar Millward Brown, 2019.



Pero **el 76% de las mujeres y 71% de los varones** que conforman su target **creen que los representan de manera estereotipada.**

Fuente: Kantar Millward Brown, 2019.

En Argentina, **6 de cada 10 mujeres son consumidoras habituales** de bebidas con alcohol.

Fuente: Consultora W para COVIAR, 2019 ().*



Sin embargo, **la industria de las bebidas alcohólicas figura 3a en el ranking de comunicaciones más "estigmatizantes"** en nuestro país. El 68% de las mujeres no se sienten representadas en sus anuncios.

Fuente: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad, 2019.

Entre las mujeres que consumen vinos en Argentina, un **42% prefiere tinto** y un 29% otros vinos.

Fuente: Consultora W para COVIAR, 2019 ().*



Pese a esto, **tradicionalmente las campañas publicitarias vinculan el consumo de vino tinto con "lo masculino"** y el de blancos, rosados y espumantes con "lo femenino".

Fuente: Mujeres en Publicidad, 2020.

„El informe se realizó a partir de un estudio de 1.500 casos encuestados, hombres y mujeres de 18 a 65 años, de todas las clases sociales (sin incluir habitantes bajo la línea de pobreza) consumidores habituales de bebidas con alcohol. Además, se realizaron 16 focus group en C.A.B.A y Gran Buenos Aires, del 9 al 18 de septiembre de 2019.

► ¿Por qué es importante para las marcas?

Las **publicidades consideradas 'progresistas'** por la audiencia resultaron un **25% más efectivas**, en términos de grado de satisfacción ante los anuncios, recordabilidad y métricas de conversión en un estudio de Kantar para EE.UU.

Fuente: Kantar Millward Brown, USA, 2019.

El **70% de los millennials elegirían una marca sobre otra si ésta demuestra inclusión y diversidad** en sus anuncios y ofertas.

Fuente: Accenture, USA, 2018.

En 2021 un estudio de ADAge para la Association of National Advertisers estadounidense concluyó que **en retail los anuncios con una representación igualitaria de género obtuvieron un incremento del 15% en las ventas a mujeres.**

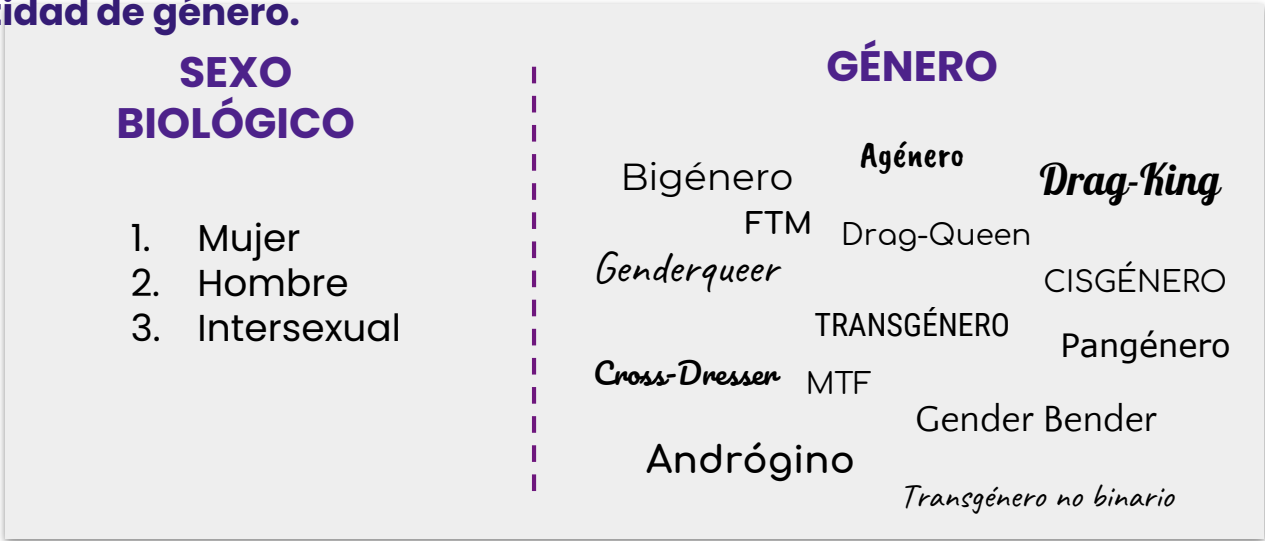
Fuente: PuroMarketing, 2021.

The background consists of a series of vertical stripes in various colors including yellow, green, red, purple, orange, and blue. The stripes have a slightly textured, hand-painted appearance with some minor variations in color and texture.

Recursos

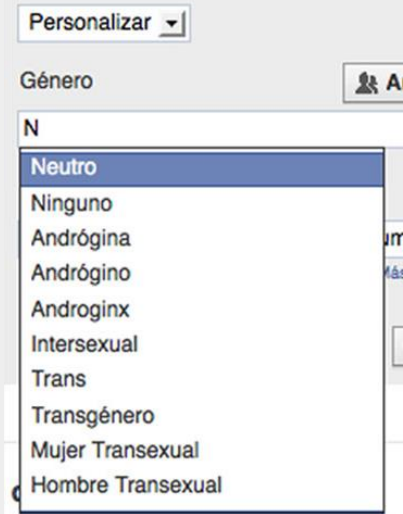
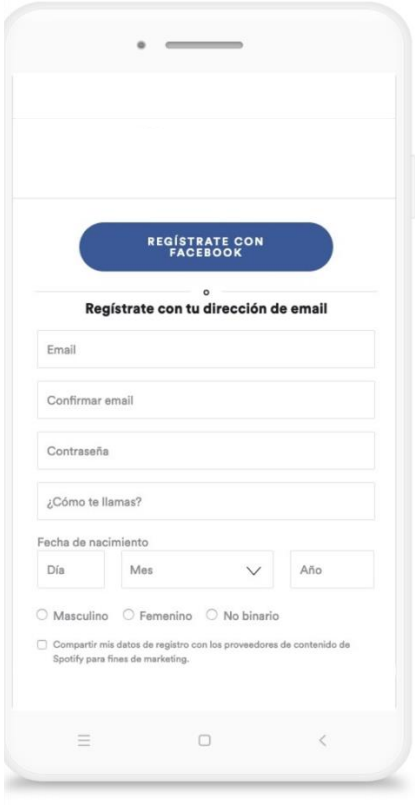
→ Solo para alinearlos y por si quedaron dudas.

Reconocer al **género como una construcción social e histórica**, es decir, que puede variar entre sociedades y épocas es el **punto de partida** de todo contenido con perspectiva de género. Además, tenemos que contemplar que hay **personas que no se identifican en función de su sexo, sino desde su identidad de género.**



VISIBILIZAR IDENTIDADES DE GÉNERO

Cuando redactamos, es importante tener en cuenta las distintas opciones que escapan a la binariedad (hombre/mujer).



PARAFRASEAR

Buscar una forma más inclusiva de comunicar. ¡Siempre la hay!



Optar por **“te damos la bienvenida”** en vez de “bienvenido o bienvenida”.

COMPENSAR

Lo ideal es evitar el binarismo pero en casos en los que no podamos evitarlo, (por ejemplo, por cuestiones legales o de SEO) podemos hacer una aclaración ad hoc.

[← Volver](#)

Completá tus datos personales

Deben coincidir con tu DNI

Nombre

Apellido

DNI

Sexo

Como figura en el DNI

Nacionalidad

Fecha de nacimiento

Celular

Ingresá el código de área sin el 0 y el número sin el 15. Por ejemplo, un número de CABA sería 1167859021

Por regulaciones y seguridad, necesitamos que selecciones una de estas dos opciones para validar tu identidad legal.

Si aceptás, significa que leíste nuestros [Términos y condiciones](#) y [Políticas de privacidad](#)

CREAR PERFIL

REEMPLAZAR POR RELATIVOS

Utilizar pronombres que hagan referencia a personas.

Manejá tu plata como quieras. Podés comprar en 3 Cuotas Cero Interés con Plan Z, pagar tus servicios, hacer transferencias, recargar crédito en el celu y pedir tarjetas adicionales para **quien vos quieras.**

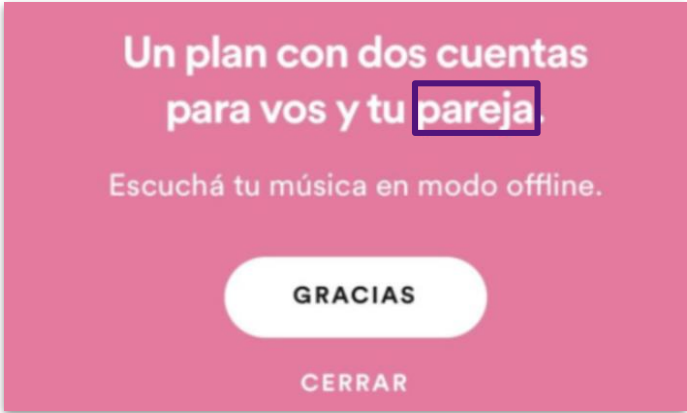
Pedirlas ahora

En respuesta a @elbifurcado
^FN es la firma de **quien te respondió** antes. Mi firma es ^HA =>

“Quien te respondió/vendió” en vez de “el vendedor o el que te respondió”.

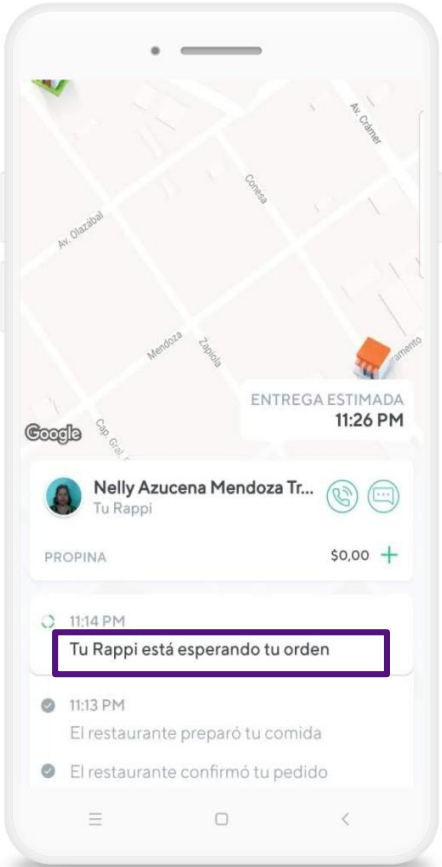
DETERMINANTES SIN MARCAS DE GÉNERO

Buscar palabras que incluyan a todas las personas.



NEOLOGISMOS

Crear palabras nuevas que eviten géneros y ayuden al posicionamiento de marca.



ADVERBIZAR

Transformar los adjetivos
en adverbios.

☺ Desconectate con tranquilidad este verano, te enviamos alertas de vencimiento para que no pagues de más en tus facturas ☺ Hacé clic y descargá la #BilleteraVirtual <https://bit.ly/2YdNj9q>



Optar por el adverbio **“tranquilidad”**
en vez del adjetivo **“tranquilo”**.

USAR GENÉRICOS AUTÉNTICOS

Cuando se trata de grupos de personas,
utilizar colectivos inclusivos.

festejando el mes de la infancia con shows, cocina,
lectura y todo lo podes ver desde Club Movistar! 🎉🍰
🎵👉 ¡Te esperamos!

Preguntas Frecuentes

Preguntas frecuentes sobre la jubilación

¿Puedo nombrar un apoderado ante ANSES?

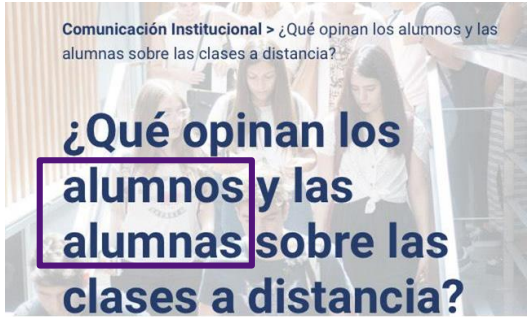
Las personas jubiladas y pensionadas pueden nombrar a un apc

Utilizar **“personas jubiladas”** en
vez de **“jubilados”**.

DESDOBLAR PALABRAS

Desdoblar las palabras mediante artículos y sustantivos.

Aún así, es importante recordar que con este recurso no estamos teniendo en cuenta a las personas no binarias.



Utilizar **ambos géneros** en vez de solo el masculino **“niños o alumnos”**.

DESDOBLAR TERMINACIONES

Este recurso solo lo sugerimos para casos excepcionales en los que no haya espacio suficiente. A nivel accesibilidad, se recomienda desdoblar las palabras.

Argentina.gob.ar

Buscar trámites, servicios o áreas

> / Jefatura de Gabinete de Ministros / Innovación Pública / Tecnologías de la Información y las Comunicaciones / Oficina Nació al sistema y a los usuarios(as)

Decálogo Tecnológico ONTI

1. Conocé tu proyecto

2. Respetá las normativas y lineamientos

3. Preferí soluciones que utilicen la Nube

8. Protegé al sistema y usuarios(as)

Asegurá la disponibilidad, confidencialidad e integridad de la usuarios(as) y los procesos asociados.

Filtros seleccionados

Jornada completa

Vendedores/as

ESTRATEGIAS TIPOGRÁFICAS

Uso de **e**, **@** y **x**

No son recomendables en UX porque van **en contra de la accesibilidad digital**, es decir, son opciones poco inclusivas para personas con discapacidades visuales.

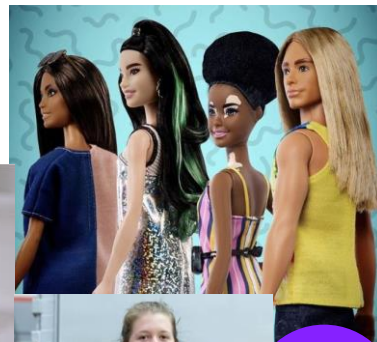
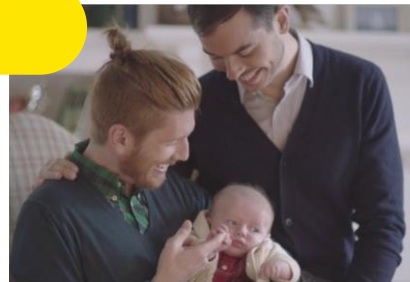


The background consists of a series of vertical stripes in various colors including yellow, green, red, purple, orange, and blue. The stripes have a slightly textured, hand-painted appearance.

Imágenes con perspectiva de género

Elijamos imágenes que representen la diversidad y sean inclusivas

- Es importante **no reproducir estereotipos de género** ni características tradicionalmente asociadas a lo femenino o masculino.
- Las personas tienen que estar representadas en **condiciones de igualdad.**
- Y a la hora de mostrar familias, dar visibilidad a la diversidad, **sin dar por supuesto modelo familiar alguno.**



The background consists of a series of vertical stripes in various colors including yellow, green, red, purple, orange, and blue. The stripes have a slightly textured, hand-painted appearance with some minor variations in color and texture.

Casos de éxito

GLOBANT

Women That Build

A Be kind initiative

Fostering diversity and inclusion

Our values of diversity, equity and inclusion are at the forefront of every decision we make. By empowering all women in tech, we hope to inspire lasting global change. Because when unique perspectives come together for a greater purpose, disruptive innovations happen.



EDUCATE

Give more tools and knowledge to promote their participation in the industry:

- +500 Scholarships.
- Special bootcamps and training for women throughout the world.
- First Ever Global Women Developer's Week.
- Support Tech communities dedicated to promote Gender Balance.

ACCOMPANY

Help women sustain their careers through different stages:

- Accompany them as they become a mom (soft landing, extended maternity & paternity leave, flexible hours).
- Sustain families by offering counseling and specific benefits.
- Include kids as members of the Globant team (Kids Clubs and activities, +2000 attendees).



INSPIRE

Inspiring initiatives to have more women interested in STEM Sciences:

- More than 10.000 women inspired in the last 3 years in Latin America and India.
- Reached 4600 people with Cafe con Protagonistas and Gender promotion events.
- Launched Women that Build Awards for remarkable women in IT.

HIRE

Develop specific practices to promote the hiring of women:

- Recruiting policies to follow our D&I fundamentals.
- Train the Recruiting and People team to promote inclusive hiring.
- Back in the game Program to reinsert women in IT.
- Sponsor and support organizations to have better flow of gender minorities into our recruiting pipelines.

LEAD

Promote growth and leadership to increase our female and non binary gender managers workforce to 50% by the end of 2025

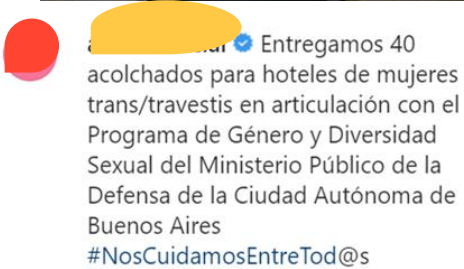
- Pay and Promotion Equality.
- Promote career development.
- Globant University: Diversity & Inclusion Learning Path
- Specific mentoring program for Women.



Globant, distinguida con los Premios WEPs 2021 en Argentina y Uruguay



Globant Awards | .Women that Build Edition



Empresa líder en artículos para el hogar tiene una de las **política de género más sólidas de Argentina**. Participa de forma activa de iniciativas de esta temática, tanto interna como externamente. Cuenta con el soporte de una consultora especializada en género para implementar una comunicación escrita y visual más inclusiva.

En 2016 ampliamos nuestras licencias por paternidad a 40 días, incluyendo casos de adopción y parejas del mismo sexo. Hoy también alzamos la voz por #MásLicenciaXPaternidad

POR MÁS DÍAS DE LICENCIA PARA VARONES

En Argentina la licencia por paternidad es de sólo dos días. Así, no se reconoce el derecho de los varones a compartir tiempo con sus hijas e hijos y se reproduce la desigualdad de género al considerar el

 **INADI**  @inadi · Apr 28, 2020

 A través del informe del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión de la Dirección de Políticas y Practicas contra la Discriminación, el INADI reconoce esta publicidad de [redacted] que contribuye a abordar la pandemia sin estigmatizaciones.  bit.ly/2KEWKHZ

[Show this thread](#)



Empresa de productos de belleza de venta directa se muestra como una empresa **comprometida con la diversidad, la inclusión, la igualdad de género** y la erradicación de todo tipo de violencia y actos discriminatorios ante mujeres y minorías.

Cifras e iniciativas sobre género y diversidad

27%

de nuestros
directivos
son mujeres

38%

de toda nuestra
plantilla
son mujeres

27

programas para
fomentar el acceso
de mujeres a carreras
tecnológicas (STEM)

2,5%

de brecha
salarial de
género
ajustada

1.118

empleados
con discapacidad

15%

de empleados
menores de
30 años

Algunas de nuestras iniciativas

- Abordamos el **valor de la diferencia** y los sesgos inconscientes en talleres, MOOC y cursos *online* para la alta dirección y los empleados.
- Potenciamos el **liderazgo femenino** con iniciativas como [Women in Leadership](#).
- Apoyamos el **talento joven** con la iniciativa [Talentum](#) y sus becas, competiciones, encuentros, hackatones...
- Fomentamos la presencia de mujeres en las carreras STEM apoyando programas como [Technovation](#), [Mujer e Ingeniería](#), [de la Real Academia de Ingeniería de España](#) o [Step into STEM](#) en el Reino Unido.
- Colaboramos con [Inspiring Girls International](#) para conseguir que las niñas apunten alto, especialmente en el ámbito tecnológico.
- Respaldamos a las **mujeres emprendedoras** con [Women's Age](#), iniciativa de [Telefónica Open Future](#).
- Hemos creado [Movistar+ 5S](#) para las personas con discapacidad. También para ellas fomentamos la [accesibilidad](#) de nuestras tiendas, nuestras páginas webs, call centers...
- Identificamos nuestros dispositivos con iconos en función de su utilidad para **superar dificultades** visuales, auditivas, cognitivas o de destreza.

Reconocida multinacional de telecomunicaciones incluye a la diversidad e igualdad de género como uno de sus **compromisos y valores de marca**.

> Casos de éxito

Acompañamos el mensaje en favor de la igualdad de **género** del @consejopublarg. Sigamos viendo las cosas de otra manera #SinEstereotipos #ConexionesMásHumanas



Bridge The Gap Latam

@BridgethegapLat



En marzo estaremos capacitando al equipo de comunicación de [redacted] y a su agencia publicitaria en cómo comunicar con perspectiva de género. Por qué algunas grandes empresas ahora basan sus campañas publicitarias en cuestiones de género 🙋

Tras un proceso de transformación en perspectiva de género que atraviesa todas las áreas de la compañía e impacta también en la comunicación, Movistar recibió el premio Brandaid, un reconocimiento al trabajo a conciencia para eliminar los estereotipos en su comunicación.

Empresa de telecomunicaciones del mismo grupo contrató a una consultora experta en cuestiones de género e inclusión para **capacitar a su equipo** de publicidad y comunicación.

En redes sociales, comparte de forma activa contenido relacionado con la **igualdad de género**, la inclusión y la diversidad.

Es hora de tener las cosas que te gustan ❤️
Comprá en Mercado Libre y pagá en hasta 12 meses
Crédito sin usar tarjeta de crédito 😊 <http://bit.ly/mercado credito>

Cyber Monday ➡

MERCADO CRÉDITO
ES COMO TENER TARJETA
¡PERO SIN TENERLA!



Mayra tiene 21 años y es de Villa Madero. Empezó a trabajar hace 6 meses en nuestro Centro de Almacenamiento, donde el 46% son mujeres. #CodoACodo



Plataforma de comercio electrónico líder en la región emplea políticas de la empresa fomentan la inclusión, la igualdad de género y buscan **eliminar la brecha salarial y laboral.**

Suelen utilizar imágenes que **representan la diversidad y la inclusión**, evitando los estereotipos. Muestran a mujeres en roles que tradicionalmente se asocian al género masculino.

México y Centroamérica

¡Estamos evolucionando nuestros procesos de Atracción de Talento!

Reforzamos el compromiso con nuestra Cultura de Diversidad e Inclusión, implementando el CV Ciego, ya no solicitaremos fotografía, nombre, género y edad en tu currículum.

¡Lo que nos importa en es tu talento!

#Inclusión

Este es el lugar



Cadena de supermercados de México y Centroamérica incorporaron la iniciativa de Currículum Ciego. Esto implica que **en sus procesos de selección no se consideran fotografía, nombre, género o edad**, sino las competencias para desarrollar las actividades. Además, desde el 2017 la empresa está incluida en el **Índice Bloomberg de Equidad de Género**.

Español

[Guía de uso no sexista del lenguaje](#) - Universidad de Barcelona

[Manual de comunicación inclusiva](#) - INADI - Argentina

[Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente](#) - Instituto Nacional de Mujeres - México

[Pequeño glosario de deconstrucción publicitaria](#) - Mujeres en publicidad - Argentina

[Recomendaciones para el uso de un lenguaje inclusivo de género](#) - ACNUR

[Lista de verificación para el uso del español inclusivo](#) - ONU

Inglés

[Advertising guidance on depicting gender stereotypes](#) - ASA (Advertising Standards Authority)

[Guidelines on gender-neutral language](#) - UNESCO

[Gender checklist for content creators](#) - United Nations

[Gender-inclusive language guidelines](#) - UN Women

[Gender-sensitive language guidelines](#) - UN

[Guidelines for Non-Sexist Use of Language](#) - APA (American Philosophical Association)

[General Guidelines for Reducing Bias](#) - APA Style

A close-up, shallow depth-of-field photograph of several colorful chalk sticks (red, orange, yellow, green, blue, purple) lying on a light-colored surface. The surface is covered with a fine layer of multi-colored chalk dust. The text '¡Gracias!' is overlaid in a large, white, italicized sans-serif font.

¡Gracias!