



Producto oficial del Paquete de Trabajo 2, Actividad 2  
Marco de Comunicación y Lenguaje Inclusivos



ALL-IN: Hacia el aprendizaje de un lenguaje inclusivo

Nº de referencia del proyecto: 2023-2-ES02-KA220-YOU-000174732



Cofinanciado por  
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los del Instituto de la Juventud (INJUVE). Ni la Unión Europea ni INJUVE pueden ser considerados responsables de ellos.

# Tabla de contenidos

Introducción.....	4
<i>Recomendaciones generales sobre comunicación inclusiva.....</i>	<i>6</i>
Guía Eurodesk sobre comunicación digital inclusiva .....	7
Guía de lenguaje inclusivo de Oxfam, 2023.....	9
Campaña de comunicación inclusiva Gobierno Abierto.....	11
Carta de Comunicaciones Accesibles.....	12
Escuela de Verano DEI 2024.....	14
<i>Comunicación sensible y neutra en cuanto al género .....</i>	<i>15</i>
Conjunto de herramientas EIGE sobre comunicación sensible al género .....	16
Talleres de sensibilidad de género del Centro de Derechos de la Mujer.....	19
Circular del 21 de noviembre de 2017 sobre las normas de feminización y redacción de textos.....	20
¿Piensas como hablas? Guía didáctica para un uso igualitario de la lengua.....	21
Guía práctica de comunicación para un lenguaje igualitario.....	22
<i>Lenguaje y comunicación inclusivos con la discapacidad.....</i>	<i>23</i>
Introducción del Braille en el transporte público .....	24
Servicios de intérprete de lengua de signos .....	25
Desarrollo de la inclusión en la contratación.....	26
Programa de formación de la Fundación Integración.....	27
InclusivOpera .....	28
Juntos hacemos la diferencia.....	29
<i>Lenguaje y comunicación sensibles a la neurodiversidad .....</i>	<i>30</i>
Formación para la sensibilización sobre la neurodiversidad de la Sociedad Polaca de Autismo .....	31
Specialisterne.....	32



<i>Comunicación inclusiva para personas con bajo nivel de alfabetización</i> .....	33
Lenguaje claro en la administración pública.....	34
Proyecto FRIS de lectura fácil.....	35
FALC (Fácil de leer y comprender) .....	36
<i>Lenguaje inclusivo para migrantes y personas que sufren discriminación étnica o cultural</i> .....	38
Inclusión lingüística en los servicios sanitarios.....	39
Programa de Educación Intercultural .....	40
Programa de apoyo lingüístico e integración de la OIM en Polonia.....	41
Plan de Acción para la Integración y la Inclusión 2021-2027 .....	42
<i>Lenguaje y comunicación inclusivos LGBTQ+</i> .....	44
Directrices de ILGA para periodistas – Informar sobre cuestiones, personas y comunidades LGBTI.....	45
“Ella” .....	47
Diversidad e Inclusión LGBTQ+ .....	48
No estoy .....	50
Estrategia Nacional LGBT+ 2022-2025 .....	51
<i>Lenguaje y comunicación inclusivos con la edad</i> .....	52
Guía rápida de la OMS para evitar el edadismo .....	53
Accesibilidad digital para todo el mundo .....	55
<i>Comunicación inclusiva para personas con dificultades socioeconómicas</i> .....	56
Educación financiera para todo el mundo.....	57
<i>Comunicación inclusiva para la población de zonas rurales y remotas</i> .....	58
Activación social a través del deporte .....	59



## Introducción

El Marco de Comunicación y Lenguaje Inclusivos de ALL-IN ofrece directrices y principios claros para adoptar prácticas de comunicación y lenguaje inclusivos. Este Marco ha sido desarrollado colectivamente por los socios del proyecto ALL-IN como producto final del «Paquete de trabajo 2 Evaluación y mejores prácticas», Actividad 2 (WP2.A2). Junto con el Informe de Evaluación Final (WP2.A1), este documento proporciona a los socios y a los profesionales un conocimiento sólido sobre las múltiples dimensiones del lenguaje inclusivo y el estado del arte de las prácticas de comunicación inclusiva en toda Europa, informando el desarrollo de las Herramientas de Formación ALL-IN (WP3).

### ¿Quién debería utilizar el Marco ALL-IN?

Este Marco sirve como herramienta práctica para individuos, trabajadores juveniles, educadores y organizaciones que buscan mejorar su comunicación de manera inclusiva.

### ¿Cómo utilizar este Marco?

El Marco ALL-IN incluye una colección de 34 buenas prácticas y consejos para inspirar y apoyar a los usuarios. Las prácticas están clasificadas por diferentes temas y grupos destinatarios, haciendo hincapié en la multidimensionalidad de la comunicación inclusiva:

- Recomendaciones generales, transversales a diferentes temas
- Comunicación sensible al género/neutral
- Lenguaje inclusivo con personas con discapacidad
- Lenguaje sensible a la neurodiversidad
- Comunicación inclusiva para personas con bajo nivel de alfabetización
- Lenguaje inclusivo para personas migrantes y discriminadas por su origen étnico o cultural
- Lenguaje inclusivo LGBTQ+
- Lenguaje inclusivo con la edad
- Comunicación inclusiva para personas con dificultades socioeconómicas
- Comunicación inclusiva para personas de zonas rurales y remotas

Cada categoría se presenta de forma concisa, proporcionando información esencial, enlaces útiles y principios fundamentales que pueden reproducirse. Aunque se dirige principalmente a los trabajadores en el ámbito de la juventud, el Marco incluye prácticas de diversos campos, incluidos los sectores público y privado y el mundo académico. Esta diversidad enriquece el Marco, permitiendo a los trabajadores en el ámbito de la juventud crear sinergias con diferentes campos e intercambiar prácticas eficaces. Al incorporar una amplia gama de ejemplos, ofrece una comprensión global de la comunicación inclusiva, facilitando la adaptación y aplicación de las mejores prácticas en diferentes contextos.

Para utilizar esta herramienta con eficacia, los usuarios deben leer las recomendaciones generales y evaluar el carácter inclusivo de sus prácticas de comunicación en relación con cada categoría. Encontrará más información sobre la realización de evaluaciones en el curso de formación ALL-IN. Una vez identificadas las áreas susceptibles de mejora, los





usuarios pueden explorar prácticas relacionadas e inspirarse en sus principios fundamentales para reproducir iniciativas similares o ajustar las que ya estén en marcha.



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los del Instituto de la Juventud (INJUVE). Ni la Unión Europea ni INJUVE pueden ser considerados responsables de ellos.



*Recomendaciones  
generales sobre  
comunicación  
inclusiva*

## Guía Eurodesk sobre comunicación digital inclusiva

ENLACE	<a href="https://eurodesk.eu/2023/11/14/download-the-guide-on-inclusive-communication/">https://eurodesk.eu/2023/11/14/download-the-guide-on-inclusive-communication/</a>
SOCIO AUTOR	IHF
IDIOMA	Inglés
TIPOLOGÍA	Directrices
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Guía general sobre comunicación inclusiva dirigida a los Servicios de Información Juvenil
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	<p>Esta Guía es un documento exhaustivo (disponible también en versión audio) que esboza los principios generales para desarrollar una información y una comunicación inclusivas y accesibles, basándose en las mejores prácticas de organizaciones comprometidas con el fomento de la inclusividad. Presenta siete principios, y pasos detallados para cada uno de ellos, para mejorar la inclusividad de los Servicios de Información Juvenil. La Guía también ofrece medidas concretas y ejemplos para inspirar nuevas prácticas. Se presenta un estudio de caso por cada principio.</p>
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<p><b>Principio 1 - Crea y sigue tu propia estrategia de comunicación inclusiva</b> (consultar <b>páginas 20-24</b> para más detalles sobre cada uno de los pasos siguientes)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Definir el propósito y los beneficios de una estrategia de comunicación inclusiva</li><li>- Definir los objetivos</li><li>- Identificar a las partes interesadas teniendo en cuenta la comunicación interna y externa</li><li>- Planificar cómo alcanzar los objetivos de inclusión</li><li>- Desarrollar un plan de ejecución</li><li>- Incluir el seguimiento y la evaluación</li><li>- Consultar el borrador del plan con las partes interesadas</li><li>- Revisar y actualizar periódicamente la estrategia</li></ul> <p><b>Principio 2- Entender a tu público y ser consciente de las barreras de comunicación (p. 27-34)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Identificar los públicos destinatarios, teniendo en cuenta los aspectos invisibles de la identidad de una persona, los motivos de discriminación legalmente no reconocidos y la interseccionalidad.</li><li>- Comprender las barreras de comunicación</li><li>- Recoger las opiniones del público destinatario</li></ul>



### Principio 3 - Céntrate en lo que comunicas (p. 36-43)

- Considerar qué debe comunicarse
- Ajustarse a las responsabilidades de comunicación de la organización
- Reflexionar sobre aspectos de inclusividad (relevancia, representación, proactividad, retroalimentación, transparencia)
- Contribuir al cambio social

### Principio 4- Utilizar un lenguaje inclusivo (p. 45-57)

- Aprender sobre el lenguaje inclusivo
- Cambiar el lenguaje para que sea más inclusivo
- Tener en cuenta el género y los pronombres en la comunicación
- Empezar a aplicar los cambios a nivel individual, de equipo y de organización

### Principio 5 - Haz que tus contenidos sean más accesibles (p. 62-73)

- Utilizar un lenguaje sencillo y fácil de leer
- Concentrarse en el diseño y el formato
- Hacer que su diseño sea accesible
- Uso consciente de los elementos visuales
- Tener cuidado con los hashtags y los emojis

### Principio 6 - Utilizar distintos canales para llegar a un amplio público (p. 75-86)

- Hacer accesibles los contenidos
- Dar prioridad a la calidad
- Hacer hincapié en la coherencia y la creación de relaciones
- Adaptarse a los distintos canales de comunicación
- Mezclar los formatos
- Adoptar el trabajo en red
- Dejar claros los canales de comunicación
- Ofrecer opciones de comunicación tanto online como offline
- Proporcionar información clara sobre la recopilación de datos y el GDPR de forma inclusiva
- Promover medidas inclusivas sin estigmatizar

### Principio 7 - Sigue controlando y adaptándote a tu público (p. 88-92)

- Seguir aprendiendo
- Pedir opiniones explícitamente
- Revisar el contenido para evitar prejuicios implícitos
- Seguir supervisando y ajustando la estrategia de comunicación inclusiva



## Guía de lenguaje inclusivo de Oxfam, 2023

ENLACE	<a href="https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/">https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/</a>
SOCIO AUTOR	IHF
IDIOMA	Inglés
TIPOLOGÍA	Directrices
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Directrices generales para una comunicación integradora
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	<p>Esta Guía, publicada por Oxfam en 2023, representa un valioso ejemplo de recomendaciones sobre cómo utilizar el lenguaje para cuestionar y cambiar las percepciones con el fin de alcanzar una sociedad y unas prácticas de comunicación más inclusivas. Uno de los principales retos para los profesionales de la comunicación es, en efecto, no utilizar un lenguaje que refuerce las normas o la estructura de poder que impulsan el sufrimiento.</p>
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<p>Los siguientes consejos permiten cuestionar las percepciones comunes y, al mismo tiempo, aumentar la inclusividad en el lenguaje. Sin embargo, Oxfam recuerda que, en cualquier caso, el principio rector principal sigue siendo <b>informarse sobre cómo desean las personas que se haga referencia a ellas</b>. El lenguaje debe adaptarse siempre al contexto y al público.</p> <p><b>DISCAPACIDAD, SALUD FÍSICA Y MENTAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tener una discapacidad no suele reconocerse como un privilegio, sino que con frecuencia se asume como una norma. Para cuestionar este aspecto, intenta evitar los términos «normal, sano, sin discapacidad».</li> <li>• Evitar el término «necesidades especiales», ya que muchas personas lo consideran ofensivo porque subraya el estigma social.</li> </ul> <p><b>JUSTICIA SOCIAL Y DE GÉNERO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evita el término «carga asistencial», que menoscaba el valor del trabajo asistencial. En su lugar, utiliza «carga de trabajo de cuidados» para subrayar la importancia de mejorar y aumentar la calidad de los cuidados.</li> <li>• Sustituye «trabajo decente» por «trabajo digno» para transmitir respeto por los trabajadores como seres humanos, y no sólo como medios de producción.</li> </ul>



- Evita enmarcar las actividades únicamente con fines prácticos, como presentar la justicia económica de las mujeres sólo como un medio para el crecimiento económico.
- Abstenerse de utilizar términos como «prostituta» o «prostitución». Utiliza en su lugar «trabajadoras del sexo».
- No te refieras a «personas pobres», lo que implica que la pobreza es inherente. En su lugar, habla de «personas en situación de pobreza».
- Etiquetar a los grupos como «minorías» refuerza su posición como «otros» e implica vulnerabilidad. Utilizar un lenguaje más inclusivo.
- Reconoce y aborda la heteronormatividad, que está ligada a normas patriarcales y expectativas de género. Define estos términos a tu audiencia para facilitar la comprensión.
- El término «productos sanitarios» implica que la menstruación es impura. Utiliza términos neutros como «productos menstruales» para evitar reforzar el estigma.

### MIGRACIÓN, RAZA, PODER, DESCOLONIALIZACIÓN

- Evita el término «inmigrantes ilegales», ya que sólo son ilegales las acciones y no las personas. Destaca la humanidad y las complejas circunstancias de las personas sin utilizar un lenguaje deshumanizador.
- Evitar «mestizaje» ya que se alinea con el concepto de «raza pura».
- Evitar «empoderamiento» porque los individuos ya poseen poder, no es algo que les puedan dar otros.
- Evitar «país desarrollado/país en desarrollo», que ignora las desigualdades internas de los «países desarrollados» y los sistemas desiguales que obstaculizan el desarrollo.
- No tratar a las personas sin hogar como un grupo homogéneo. Escribe sobre ellas con sensibilidad y respeto. Evita el término «personas sin hogar».
- Utilizar «economía informal» en lugar de «mercado negro» para evitar connotaciones negativas y ofrecer una descripción clara y precisa.
- Evitar «étnica minoritaria» y preferir «minoría étnica» para enfatizar la condición de minoría específica del contexto en lugar de implicar que la propia etnia es una minoría.
- Evitar «personas vulnerables», ya que los individuos no son intrínsecamente vulnerables; se encuentran en situaciones vulnerables debido a problemas sistémicos y no a deficiencias individuales.
- Evitar «dar voz a», reconociendo que las personas ya tienen voz y que sólo se les puede proporcionar apoyo.



## Campaña de comunicación inclusiva Gobierno Abierto

<b>ENLACE</b>	<a href="https://transparencia.gob.es/transparencia/">https://transparencia.gob.es/transparencia/</a>
<b>SOCIO AUTOR</b>	IT Solutions for All
<b>IDIOMA</b>	Español
<b>TIPOLOGÍA</b>	Campaña institucional
<b>OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO</b>	Ciudadanos españoles en general.
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA</b>	Informar y contribuir a difundir qué es el gobierno abierto, dando a conocer la existencia del Portal de Transparencia a todos los ciudadanos, acercando la posibilidad de hacer propuestas y entender al Gobierno.
<b>PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Informar y contribuir a difundir qué es el gobierno abierto, dando a conocer la existencia del Portal de Transparencia y los mecanismos de participación existentes en la vida pública.</li><li>2. Cambiar actitudes, creencias y estereotipos sobre la Administración y contribuir a difundir una imagen de la Administración transparente y cercana, que facilite el ejercicio de los derechos y contribuya al fortalecimiento de la democracia.</li><li>3. Cambiar el comportamiento de la población para que acceda en mayor medida al Portal de Transparencia, solicite información a la Administración, participe en los procesos de consulta de la Administración y envíe propuestas de mejora de los servicios Públicos.</li><li>4. Materiales: vídeos, carteles, pancartas, en castellano, catalán, euskera, valenciano e inglés.</li></ol>



## Carta de Comunicaciones Accesibles

<b>ENLACE</b>	<a href="https://handicap.gouv.fr/accessibilite-de-la-communication-de-letat">https://handicap.gouv.fr/accessibilite-de-la-communication-de-letat</a>
<b>SOCIO AUTOR</b>	SOLUTION
<b>IDIOMA</b>	Francés
<b>TIPOLOGÍA</b>	Recomendaciones para la comunicación pública del Estado francés
<b>OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO</b>	Las recomendaciones están pensadas para satisfacer las necesidades tanto de las personas con discapacidad como del público en general.
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA</b>	<p>Conjunto común de normas para las comunicaciones estatales en el ámbito intermenstrual. El objetivo es fomentar todas las mejoras posibles en la forma de dirigirse a los ciudadanos, estableciendo una base de compromisos mínimos. Establece el marco de una comunicación accesible, condición esencial para la participación ciudadana y el acceso a los derechos. La Carta se dirige a todos aquellos que, en virtud de su función, papel o posición, están obligados a informar al público francés sobre las acciones del gobierno.</p>
<b>PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La legibilidad de las comunicaciones es primordial cuando se ofrecen en formato escrito. La elección del tipo de letra para un documento, ya sea digital o impreso, es importante, por lo que es obligatorio utilizar el tipo de letra Marianne, diseñado especialmente para garantizar la legibilidad de la comunicación.</li> <li>2. El texto debe alinearse a la izquierda, o justificarse sólo si los espacios entre palabras son una característica habitual de las comunicaciones oficiales del Estado.</li> <li>3. Utilizar frases cortas y palabras sencillas, así como deletrear los números.</li> <li>4. Para los discursos y ruedas de prensa de los miembros del Gobierno (actos organizados en un ministerio o administración pública), se utilizará la lengua de signos, subtítulos y archivos de texto.</li> <li>5. El subtítulo es obligatorio para vídeos como retransmisiones en directo en redes sociales, montajes, reportajes o anuncios de campaña.</li> <li>6. Para imágenes, infografías, publicaciones en redes sociales, es obligatorio un texto de sustitución.</li> <li>7. Para carpetas de prensa/informes/guías (medios creados como parte de una campaña que se beneficia de una compra de</li> </ol>





medios; o producidos como parte de una prioridad gubernamental), es obligatorio que este texto esté disponible en PDF o html, así como en FALC (Fácil de leer y entender).



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los del Instituto de la Juventud (INJUVE). Ni la Unión Europea ni INJUVE pueden ser considerados responsables de ellos.

## Escuela de Verano DEI 2024

<b>ENLACE</b>	<a href="https://workwidewomen.com/">https://workwidewomen.com/</a>
<b>SOCIO AUTOR</b>	Demostene Centro Studi
<b>IDIOMA</b>	Italiano/inglés
<b>TIPOLOGÍA</b>	Semana de formación DEI
<b>OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO</b>	Promover la diversidad, la inclusión y la igualdad en el lugar de trabajo
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA</b>	Tres fines de semana intensivos de formación avanzada, creación de redes y diversión, dedicados a los temas cruciales de la Diversidad, la Equidad y la Inclusión en Bolonia, Italia. El proyecto de la Escuela de Verano DEI nace del deseo de innovar a través de la inclusión y la mejora de todas las personas en su singularidad.
<b>PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Desarrollo de productos de formación empresarial muy atractivos y fáciles de usar sobre temas de diversidad, equidad e inclusión.</li><li>2. Proyectos de atracción y adquisición de talento para enriquecer, mediante la inclusión de talento diverso, contextos estandarizados y estereotipados.</li><li>3. Cursos de vídeo con gráficos en movimiento para garantizar un rápido compromiso y autoaprendizaje.</li><li>4. Cuestionarios, pruebas y encuestas de clima sobre Diversidad, Equidad e Inclusión. Certificación ISO 30415.</li></ol>





*Comunicación  
sensible y neutra en  
cuanto al género*

## Conjunto de herramientas EIGE sobre comunicación sensible al género

ENLACE	<a href="https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/">https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/</a>
SOCIO AUTOR	IHF
IDIOMA	Inglés
TIPOLOGÍA	Recursos de formación en línea
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Comunicación con perspectiva de género
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	<p>Este conjunto de herramientas, elaborado por el Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE), es una guía fácil de usar sobre cómo utilizar un lenguaje más sensible al género en la escritura. Aunque ofrece consejos y ejemplos en inglés, sus principios son universales y aplicables a otras lenguas. Se dirige principalmente a responsables políticos, asesores políticos, legisladores, medios de comunicación, escritores y editores que participan en la redacción de políticas, pero también se dirige a un amplio público internacional de habla inglesa.</p>
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<p>El EIGE identifica <b>tres tipos de lenguaje</b> dentro de la «escala de inclusividad»:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lenguaje sexista, discriminatorio o sexista que debe evitarse.</li> <li>2. Lenguaje neutro / indiferente al género que debe considerarse cuidadosamente</li> <li>3. Se debe favorecer el lenguaje sensible al género, ya que promueve la igualdad de género a través del lenguaje.</li> </ol> <p>El lenguaje neutro puede ser más inclusivo para quienes no se identifican con un sistema binario de género. Sin embargo, puede mantener el statu quo y no transformar las relaciones desiguales de género.</p> <p><b>Cómo decidir si incluir explícitamente el género:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Mencionar el género arrojará luz sobre aspectos clave de la cuestión? En caso afirmativo, utiliza un lenguaje que tenga en cuenta el género.</li> <li>• ¿Te refieres a la gente en general o a un grupo específico? Para las personas en general, puede ser aceptable un lenguaje neutro en cuanto al género.</li> <li>• ¿Pretendes incluir géneros no binarios? En caso afirmativo, utiliza un lenguaje neutro en cuanto al género (por ejemplo, «elles»).</li> </ul>



### Principios clave del lenguaje inclusivo:

- Reconocer y cuestionar los estereotipos
- Ser inclusivo y evitar la omisión
- Ser respetuoso y evitar la trivialización y la subordinación

### PRINCIPALES RETOS Y SOLUCIONES

#### Información sobre género y sustantivos sexistas («mujer abogada»)

- No facilites información irrelevante sobre el género
- Evita utilizar sustantivos sexistas. Utilice descripciones neutras en cuanto al género (por ejemplo, agente de policía).
- Utiliza simplemente el título de la ocupación sin descripción de género

#### Contenido estereotipado

- Garantizar que las imágenes no refuercen los estereotipos de género.
- Incluir una mezcla diversa de personas en distintos entornos.
- Al crear voces en off, tener en cuenta el género y el tipo de información que transmiten. Intentar siempre que haya una mezcla de géneros.
- Asegurarse de que los ejemplos muestren una mezcla de géneros en diferentes funciones.
- Evitar los estereotipos de género en las descripciones.
- Cuando se describa una característica, preguntarse si se utilizaría el mismo término para el sexo opuesto. Si no es así, buscar un término neutro.

#### Invisibilidad u omisión de las mujeres

- No utilizar «hombre» o «él» para referirse a todo el mundo.
- Hacer referencias claras a hombres y mujeres nombrando a cada uno de ellos

#### Subordinación y banalización

- Promover la igualdad de género no trivializando ni subordinando a las mujeres. La trivialización es el lenguaje que hace que algo parezca sin importancia. A menudo, las cosas relacionadas con las mujeres se trivializan mediante un lenguaje que las hace parecer «pequeñas» o «monas».
- Utilizar «Sra.» para evitar denotar el estado civil
- Utiliza las mismas convenciones para nombrar a hombres y mujeres.



- Ten en cuenta el orden de las palabras y evita anteponer siempre la versión masculina.
- Evitar términos condescendientes para las mujeres

#### HERRAMIENTAS PRÁCTICAS

1. [Lista de pronombres](#)
2. [Ejemplos de situaciones en las que las mujeres pueden ser objetivo de invisibilidad u omisión y alternativas de uso](#)
3. [Ejemplos de sustantivos de género comunes y alternativas](#)
4. [Ejemplos de adjetivos comunes que conllevan una connotación de género y alternativas](#)
5. [Giros de frase que excluyen a las mujeres](#)

#### TURNO DE PREGUNTAS

Test EIGE para poner a prueba tus conocimientos e identificar el lenguaje insensible al género en distintos tipos de documentos.



## Talleres de sensibilidad de género del Centro de Derechos de la Mujer

ENLACE	/
SOCIO AUTOR	Circle
IDIOMA	Polaco
TIPOLOGÍA	Serie de talleres
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Comunicación con perspectiva de género.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	<p>El Centro de Derechos de la Mujer organiza talleres para promover una comunicación sensible a las cuestiones de género. Estos talleres abordan los prejuicios de género, los estereotipos y el uso de un lenguaje inclusivo tanto en el ámbito profesional como en el personal.</p>
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar un lenguaje no sexista para evitar reforzar los estereotipos.</li> <li>2. Educar a los participantes sobre el impacto de los prejuicios de género en la comunicación.</li> <li>3. Promover la aplicación de políticas de igualdad de género en la organización.</li> <li>4. Proporcionar escenarios de la vida real y ejercicios de role-playing para practicar una comunicación sensible al género.</li> </ol>



## Circular del 21 de noviembre de 2017 sobre las normas de feminización y redacción de textos

ENLACE	<a href="https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000036068906">https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000036068906</a>
SOCIO AUTOR	Solution
IDIOMA	Francés
TIPOLOGÍA	Legislación francesa (circular)
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Feminizaciones de títulos, profesiones y funciones en los textos publicados en el Boletín Oficial de la República. Se hizo para una mayor inclusión e igualdad entre mujeres y hombres.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	En nombre del refuerzo de la igualdad entre mujeres y hombres, esta circular llama a la feminización de los títulos, profesiones y funciones, en particular en los textos publicados en el Journal Officiel: «por lo que se refiere a los actos de nombramiento, el título de las funciones ejercidas por una mujer debe feminizarse sistemáticamente, salvo cuando el título sea epiceno». La circular aboga por el uso de formas mixtas de lenguaje.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los textos que designan a la persona que ocupa el cargo en cuestión deben ser coherentes con el sexo de dicha persona. Cuando una orden esté firmada por una mujer, la autora deberá ser designada como «La Ministre», «La Secrétaire Générale» o «La Directrice» (forma femenina) en el título del texto y en el artículo de aplicación.</li> <li>2. En el caso de los nombramientos, los títulos de los puestos ocupados por mujeres deben feminizarse sistemáticamente- salvo cuando el título sea epiceno- de acuerdo con las normas establecidas en la guía para la feminización de nombres comerciales, títulos, grados y puestos elaborada por el Centro Nacional de Investigación Científica y el Instituto Nacional de la Lengua Francesa.</li> <li>3. En los documentos de contratación y los anuncios de vacantes publicados en el Boletín Oficial, fórmulas como «le candidat ou la candidate» (la candidata o el candidato) (forma neutra), para no mostrar ninguna preferencia por razón de sexo.</li> </ol>



## ¿Piensas como hablas? Guía didáctica para un uso igualitario de la lengua

ENLACE	<a href="http://asociacionarrabal.org/wp-content/">http://asociacionarrabal.org/wp-content/</a>
SOCIO AUTOR	Arrabal-AID
IDIOMA	Español
TIPOLOGÍA	Iniciativa social
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Dirigido a Educación Secundaria, Ciclos Formativos y Bachillerato.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	<p>La lengua es una herramienta de comunicación con gran capacidad transformadora a la vez que es un factor clave de socialización que nos permite construirnos como personas. Esta guía pretende ser un documento de trabajo que responda a una demanda de la sociedad actual, que necesita instrumentos para poder llevar a cabo medidas que fomenten la igualdad entre mujeres y hombres.</p>
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La importancia de la lengua.</li><li>2. El significado de las palabras.</li><li>3. Los estereotipos.</li><li>4. La regla de la inversión.</li><li>5. El prestigio de lo masculino frente al descrédito de lo femenino.</li><li>6. Los insultos.</li><li>7. Los refranes.</li><li>8. Los chistes.</li><li>9. Los directivos.</li><li>10. Los nuevos hábitos lingüísticos.</li><li>11. Rasgos sexistas del habla.</li><li>12. Propuestas de actividades.</li></ol>



## Guía práctica de comunicación para un lenguaje igualitario

ENLACE	<a href="https://www.universite-paris-saclay.fr/">https://www.universite-paris-saclay.fr/</a>
SOCIO AUTOR	SOLUTION
IDIOMA	Francés
TIPOLOGÍA	Guía práctica de la Universidad París Saclay
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	A través de esta guía de buenas prácticas, la Université Paris Saclay pretende crear un campus en el que todos puedan participar. Por lo tanto, esta guía está destinada a todos los estudiantes, personal administrativo, personal docente o investigador.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	Esta guía muestra los principios de la comunicación igualitaria que serán útiles en futuros ensayos escritos por estudiantes, personal administrativo o docente. El objetivo es apoyar a estas personas para que dispongan de todas las claves del manejo de la comunicación igualitaria. Esta guía hace un repaso del estado actual de la comunicación igualitaria en Francia, con una mirada retrospectiva a la historia y el contexto del lenguaje inclusivo en Francia. La guía también incluye una lista de buenas prácticas para utilizar y repetir.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La guía recomienda hacer corresponder sistemáticamente los nombres de las profesiones, títulos, grados y funciones con el sexo de la persona a la que se refieren.</li> <li>2. La guía también exige el uso de la doble flexión cuando se hace referencia a una población mixta. De hecho, es mejor utilizar «les étudiantes (forma femenina) et les étudiants (forma masculina)».</li> <li>3. La guía recomienda eliminar expresiones sexistas como «apellido de soltera» en favor del apellido de nacimiento.</li> <li>4. En el caso de las abreviaturas, se utilizará el punto medio, limitándolo a las palabras que pasan del masculino al femenino por simple adición de letras, en aras de la legibilidad. Se recomienda utilizar un solo punto para las palabras en plural.</li> <li>5. Intenta utilizar palabras epicenas.</li> <li>6. Hay que referirse a las mujeres del mismo modo que a los hombres (con o sin el nombre de pila). Es mejor dar tanto el nombre como los apellidos, para poder identificar correctamente a las personas.</li> </ol>





*Lenguaje y  
comunicación  
inclusivos con la  
discapacidad*

## Introducción del Braille en el transporte público

ENLACE	<a href="https://www.elconfidencial.com/espana/">https://www.elconfidencial.com/espana/</a>
SOCIO AUTOR	IT Solutions for All
IDIOMA	Español
TIPOLOGÍA	Directrices
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Personas ciegas
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	Añadir señales en Braille en el transporte público y en la señalización urbana.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Permitir la navegación autónoma por la ciudad a las personas invidentes.</li><li>2. Formación del personal de transporte sobre las necesidades de las personas ciegas.</li><li>3. Actualizar los signos de Braille.</li><li>4. Participación de las organizaciones de personas invidentes en el diseño.</li></ol>



## Servicios de intérprete de lengua de signos

ENLACE	<a href="https://www.comunidad.madrid/">https://www.comunidad.madrid/</a>
SOCIO AUTOR	IT Solutions for All
IDIOMA	Español, lenguaje de signos
TIPOLOGÍA	Iniciativa
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Comunicación para la inclusión de personas con discapacidad auditiva
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	El Servicio de Intérpretes de Lengua de Signos Española (SILSE) presta apoyo a las personas con discapacidad auditiva residentes en la Comunidad de Madrid que utilizan esta lengua y lo requieren en los trámites cotidianos más importantes.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Servicio de apoyo gratuito e individualizado a las personas con discapacidad auditiva para que puedan resolver sus problemas de forma autónoma.</li><li>2. Situaciones como consultas médicas, entrevistas de trabajo, trámites bancarios, procedimientos administrativos...</li><li>3. Servicio que también pueden utilizar las asociaciones de personas sordas para la interpretación de cursos o conferencias de interés general.</li><li>4. Iniciativa de fomento de la comunicación integradora a través del apoyo operativo.</li></ol>



## Desarrollo de la inclusión en la contratación

ENLACE	<a href="https://www.top-employers.com/en/insights/">https://www.top-employers.com/en/insights/</a>
SOCIO AUTOR	Arrabal-AID
IDIOMA	Español
TIPOLOGÍA	Iniciativa
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Mejorar la accesibilidad de los procesos de contratación para las personas con discapacidad
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	Introducir normas y mejoras de contratación que garanticen la igualdad de acceso al empleo de las personas con diversas discapacidades.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Utilizar la tecnología para facilitar el proceso de solicitud y las entrevistas de trabajo.</li><li>2. Formación de los equipos de RRHH sobre accesibilidad e inclusión.</li><li>3. Colaboración regular con organizaciones que representan a personas con discapacidad.</li><li>4. Introducir políticas de diversidad obligatorias en el lugar de trabajo.</li></ol>



Cofinanciado por  
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los del Instituto de la Juventud (INJUVE). Ni la Unión Europea ni INJUVE pueden ser considerados responsables de ellos.

## Programa de formación de la Fundación Integracja

ENLACE	/
SOCIO AUTOR	Circle
IDIOMA	Polaco
TIPOLOGÍA	Programa de formación
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Comunicación para la inclusión de las personas con discapacidad.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	<p>La Fundación Integracja ofrece completos programas de formación centrados en la comunicación accesible para personas con discapacidad. Estos programas incluyen sesiones prácticas sobre el uso de tecnologías de apoyo, como lectores de pantalla y programas de conversión de texto a voz, y la comprensión de los principios de creación de contenidos digitales accesibles.</p>
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Utilizar un lenguaje claro y sencillo para garantizar la accesibilidad.</li><li>2. Incorporar tecnologías de apoyo a diversas discapacidades.</li><li>3. Actualizar y auditar periódicamente los contenidos digitales para garantizar su accesibilidad.</li><li>4. Impartir formación al personal sobre sensibilización en materia de discapacidad y prácticas integradoras.</li></ol>



## InclusivOpera

ENLACE	<a href="https://www.sferisterio.it/en/inclusivopera-2022">https://www.sferisterio.it/en/inclusivopera-2022</a>
SOCIO AUTOR	Demostene Centro Studi
IDIOMA	Italiano/inglés
TIPOLOGÍA	Iniciativa
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Personas con deficiencias sensoriales y cognitivas, con especial atención a los jóvenes
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	<p>El proyecto InclusivOpera, coordinado desde su inicio por la profesora Elena Di Giovanni, está dirigido a personas con deficiencias sensoriales y cognitivas, con especial atención a los jóvenes. Todas las representaciones de ópera están audiodescritas para personas ciegas o con problemas de visión, con descripciones introductorias pregrabadas en italiano e inglés también disponibles en línea. También ofrecen visitas multisensoriales totalmente guiadas, visitas interpretadas en lengua de signos, asistente auditivo personal y subtítulos en directo en italiano e inglés para todas las representaciones de ópera.</p>
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyecto realizado en asociación internacional con socios italianos e internacionales: Ente Nazionale Sordi (ENS)- Sección de Macerata; Museo Statale Tattile Omero de Ancona; Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti (UICI)- Sección de Macerata; Ayuntamiento de Macerata; Universidad de Macerata; Universidad de Pittsburgh, EE.UU.</li> <li>- La accesibilidad ha tenido el mérito de crear conciencia de las diferentes necesidades, la inclusión ha evocado y evoca la necesidad de la participación de todos en la vida social y cultural de todos los países del mundo, para garantizar y mejorar el bienestar individual y colectivo.</li> <li>- Antes de cada representación hay actividades como una búsqueda del tesoro inclusiva abierta a niños y jóvenes ciegos, con discapacidad visual, sordos o con dificultades auditivas de entre 6 y 15 años, visitas multisensoriales: descubrir las voces de Il Barbiere di Siviglia, visita en lengua de signos italiana: descubrir el decorado y el atrezzo, etc.</li> </ul>



## Juntos hacemos la diferencia

ENLACE	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NmfL0rihy34">https://www.youtube.com/watch?v=NmfL0rihy34</a>
SOCIO AUTOR	IT Solutions for All
IDIOMA	Español
TIPOLOGÍA	Campaña
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Promover la igualdad de las personas con discapacidad
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	Campaña conjunta para promover los derechos de las personas con discapacidad.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Organización de la formación de los empleados.</li><li>2. Representación en los medios de comunicación.</li><li>3. Promover la política de igualdad en las empresas.</li><li>4. Utilizar un lenguaje inclusivo en todos los materiales de campaña.</li></ol>

**JUNTOS  
HACEMOS  
LA DIFERENCIA**



Cofinanciado por  
la Unión Europea

A decorative horizontal bar consisting of four colored circles (yellow, blue, green, red) followed by a red rectangle.

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los del Instituto de la Juventud (INJUVE). Ni la Unión Europea ni INJUVE pueden ser considerados responsables de ellos.



*Lenguaje y  
comunicación  
sensibles a la  
neurodiversidad*

## Formación para la sensibilización sobre la neurodiversidad de la Sociedad Polaca de Autismo

<b>ENLACE</b>	/
<b>SOCIO AUTOR</b>	Circle
<b>IDIOMA</b>	Polaco
<b>TIPOLOGÍA</b>	Programa de formación
<b>OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO</b>	Comunicación sensible a la neurodiversidad.
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA</b>	La Sociedad Polaca de Autismo ofrece programas de formación centrados en la sensibilización sobre la neurodiversidad y la adaptación de las estrategias de comunicación a las necesidades de las personas neurodivergentes. La formación incluye la creación de entornos respetuosos con los sentidos y el uso de un lenguaje claro y conciso.
<b>PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Adaptar los métodos de comunicación a las personas neurodivergentes.</li><li>2. Crear entornos que reduzcan la sobrecarga sensorial.</li><li>3. Utilizar un lenguaje directo y sin ambigüedades para mejorar la comprensión.</li><li>4. Proporcionar horarios visuales e instrucciones claras para apoyar la comunicación.</li><li>5. Formar al personal para que reconozca y respete las preferencias comunicativas neurodiversas.</li></ol>



## Specialisterne

<b>ENLACE</b>	<a href="https://specialisterneitalia.com/">https://specialisterneitalia.com/</a>
<b>SOCIO AUTOR</b>	Demostene Centro Studi
<b>IDIOMA</b>	Italiano/inglés
<b>TIPOLOGÍA</b>	Iniciativa social
<b>OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO</b>	Personas con neurodivergencia
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA</b>	<p>A la hora de poner en marcha un proyecto de inclusión, Specialisterne busca, selecciona y forma a personas neurodivergentes desde un punto de vista técnico y sociolaboral. En este sentido, sigue el modelo de servicio, pero en este caso, es el cliente quien contrata a los empleados, que pasan a formar parte integrante de su plantilla.</p>
<b>PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Una parte fundamental de la misión de Specialisterne es «proporcionar formación y empleo» a las personas con espectro autista. A través de sus cursos de formación gratuitos, ayudan a las personas neurodivergentes a estar mejor preparadas para el mercado laboral ofreciéndoles oportunidades de empleo adecuadas a sus características y acordes con sus intereses, y también les apoyan con tutorías continuas para ayudarles a desarrollar una carrera profesional de éxito.</li><li>- El éxito del modelo de Specialisterne se basa también en preparar a las empresas con las que trabajan para acoger eficazmente a personas neurodivergentes en sus equipos, haciendo de la inclusión laboral un proceso de crecimiento y entendimiento mutuo.</li><li>- También realizan cursos de formación y completan proyectos de inserción laboral y siguen una modalidad 100% online, lo que permite cada vez más a Specialisterne realizar proyectos en cualquier lugar, con la posibilidad de insertar laboralmente a autistas de todas las partes del mundo.</li></ul>





*Comunicación  
inclusiva para  
personas con bajo  
nivel de  
alfabetización*

## Lenguaje claro en la administración pública

ENLACE	<a href="https://confilegal.com/20240223">https://confilegal.com/20240223</a>
SOCIO AUTOR	Arrabal-AID
IDIOMA	Español
TIPOLOGÍA	Directrices
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Simplificación de la comunicación oficial, accesibilidad para personas con distintos niveles de educación
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	Una iniciativa del Gobierno español para facilitar la comprensión de los documentos oficiales mediante el uso de un lenguaje sencillo.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Utilizar un lenguaje sencillo y comprensible.</li><li>2. Evitar la jerga técnica.</li><li>3. Formular frases con claridad.</li><li>4. Utilizar una forma activa en las frases en las que el sujeto realiza una acción.</li></ol>



## Proyecto FRIS de lectura fácil

<b>ENLACE</b>	/
<b>SOCIO AUTOR</b>	Circle
<b>IDIOMA</b>	Polaco
<b>TIPOLOGÍA</b>	Recurso educativo
<b>OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO</b>	Comunicación para personas con bajo nivel de alfabetización
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA</b>	<p>El proyecto Fácil de Leer, una iniciativa de la Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (FRSI), crea materiales de lectura accesibles para personas con bajo nivel de alfabetización. Estos recursos utilizan un lenguaje sencillo y elementos visuales claros para garantizar la comprensión y el compromiso.</p>
<b>PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elaborar materiales utilizando un lenguaje sencillo y directo.</li><li>2. Incorporar ayudas visuales para apoyar la comprensión del texto.</li><li>3. Probar los materiales con el público destinatario para garantizar su eficacia.</li><li>4. Proporcionar instrucciones y explicaciones paso a paso.</li><li>5. Garantizar una retroalimentación y revisiones periódicas basadas en la experiencia de los usuarios.</li></ol>



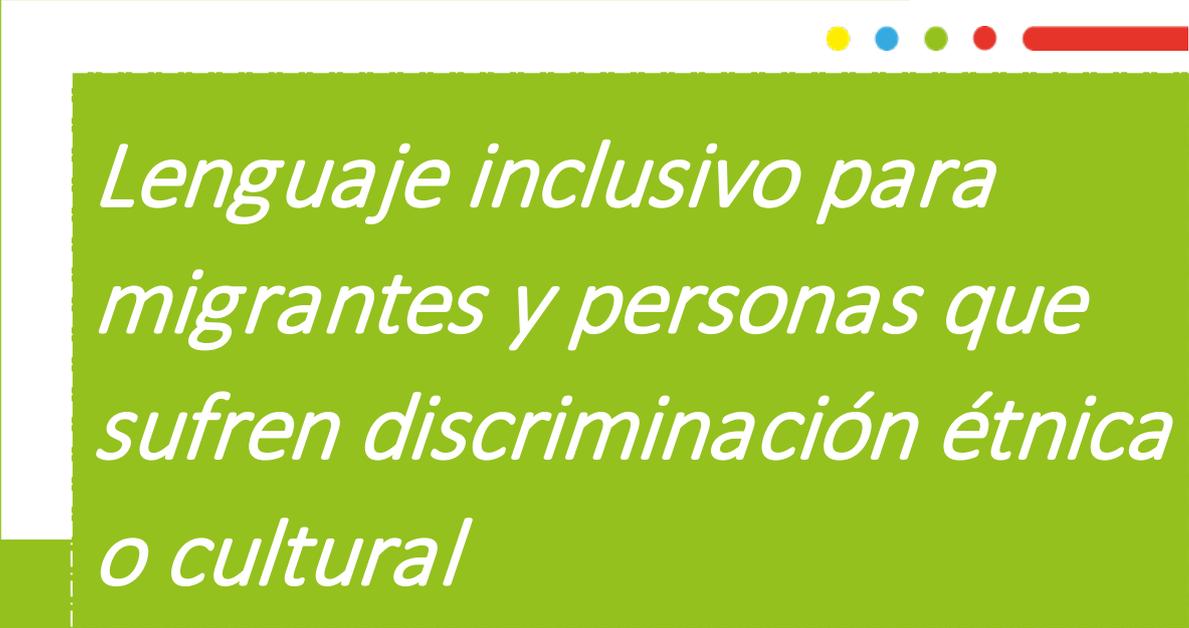
## FALC (Fácil de leer y comprender)

ENLACE	<a href="https://www.falc.be/#quoi_falc">https://www.falc.be/#quoi_falc</a>
SOCIO AUTOR	Solution
IDIOMA	Francés
TIPOLOGÍA	Iniciativa de ABSL Inclusion
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	El FALC es útil para cualquier persona que tenga dificultades para comprender la información y para las personas con discapacidad intelectual.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	<p>FALC significa Fácil de Leer y Entender. Es una lengua accesible a todos, que se utiliza para escribir y hablar. Todos los documentos pueden traducirse al FALC, incluidas cartas, reglamentos y explicaciones en páginas web. Los métodos FALC ayudan a las personas con dificultades de comprensión y a sus familias en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Traducir textos para que sean fáciles de leer y entender</li> <li>• Corrección de textos de fácil lectura y comprensión</li> <li>• Ofrecer cursos de formación sobre el método Fácil de Leer y Entender</li> </ul>
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En el método FALC, las frases largas difíciles de entender se sustituyen por <b>frases cortas</b> más fáciles de entender.</li> <li>2. Se han establecido normas para ayudar a las personas a que la información que producen sea fácil de leer y comprender. Estas normas se dividen en varias secciones: normas generales para una información fácil de entender, normas específicas para la información escrita, normas específicas para la información electrónica, normas específicas para la información en vídeo y normas específicas para la información en audio.</li> <li>3. En cuanto a las normas generales para una información fácil de entender, las directrices señalan que debemos <b>utilizar la misma palabra para significar lo mismo</b> en todo un documento. Hay que mantener las frases cortas y <b>utilizar siempre la palabra «usted» al dirigirse a la otra persona</b>. Además, hay que utilizar <b>frases activas en vez de pasivas</b>.</li> </ol>



4. Normas específicas para la información escrita: utiliza un formato fácil de leer, fácil de seguir y fácil de fotocopiar (por ejemplo, A4 o A5). **Nunca utilices fuentes con serifas.** Si utilizas un fondo oscuro con letra clara, el fondo debe ser lo suficientemente oscuro y la letra lo suficientemente clara para que se pueda leer.
5. Normas específicas para la información electrónica: los sitios web deben tener una barra de navegación legible y de fácil acceso. **La barra de navegación principal no debe tener más de 7 u 8 títulos.** Al crear enlaces a otras páginas, hay que explicar claramente lo que se va a encontrar en ellas.
6. Normas específicas para la información en vídeo: exprésate despacio y haz que el **vídeo sea sencillo.** La pantalla no debe ser ni demasiado brillante ni demasiado oscura. Las **audiodescripciones** para personas ciegas son una buena opción. Los **subtítulos** también son preferibles para las personas sordas.
7. Normas específicas para la información sonora: la persona debe **hablar clara y lentamente.** La banda sonora debe ser de buena calidad. Y debe haber pausas en el discurso.



A white window frame with a title bar at the top containing four colored circles (yellow, blue, green, red) and a red close button. The text is centered within the window.

*Lenguaje inclusivo para  
migrantes y personas que  
sufren discriminación étnica  
o cultural*

## Inclusión lingüística en los servicios sanitarios

ENLACE	<a href="https://www.uv.mx/prensa/cultura/">https://www.uv.mx/prensa/cultura/</a>
SOCIO AUTOR	IT Solutions for All
IDIOMA	Español, principales lenguas de los migrantes
TIPOLOGÍA	Directrices
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Migrantes y minorías lingüísticas
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	Introducir material multilingüe y traductores en los servicios sanitarios para mejorar el acceso a la atención médica.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Proporcionar material informativo en distintos idiomas.</li><li>2. Formación del personal médico en comunicación intercultural.</li><li>3. Control de la satisfacción de los pacientes de diferentes grupos lingüísticos y culturales.</li><li>4. Facilitar el acceso a traductores de idiomas en los centros médicos.</li></ol>



## Programa de Educación Intercultural

ENLACE	<a href="https://melillahoy.es/">https://melillahoy.es/</a>
SOCIO AUTOR	Arrabal-AID
IDIOMA	Todas las lenguas de minoría nacional en España
TIPOLOGÍA	Marco educativo
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Educación de los hijos de minorías nacionales y migrantes
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	Un programa escolar que fomenta el respeto y la comprensión entre diferentes culturas.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Integración de contenidos en el Programa.</li><li>2. Organización de actos culturales en las escuelas.</li><li>3. Formación de profesores sobre la cultura de otros países.</li><li>4. Apoyo a los estudiantes en el aprendizaje del español como segunda lengua.</li></ol>



Cofinanciado por  
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los del Instituto de la Juventud (INJUVE). Ni la Unión Europea ni INJUVE pueden ser considerados responsables de ellos.

## Programa de apoyo lingüístico e integración de la OIM en Polonia

ENLACE	/
SOCIO AUTOR	Circle
IDIOMA	Polaco
TIPOLOGÍA	Programa de apoyo lingüístico
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Comunicación para la inclusión de las personas de origen migrante.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	<p>La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) de Polonia ofrece programas de apoyo lingüístico adaptados a los inmigrantes. Incluyen clases de polaco combinadas con talleres de integración cultural para facilitar una transición más fluida y una mejor comunicación dentro de la comunidad.</p>
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Proporcionar apoyo lingüístico culturalmente sensible y adaptado a las necesidades de los inmigrantes.</li><li>2. Fomentar la participación de la comunidad y el intercambio cultural.</li><li>3. Utilizar métodos de enseñanza interactivos y prácticos para mejorar los resultados del aprendizaje.</li><li>4. Fomentar las asociaciones con las comunidades locales para apoyar los esfuerzos de integración.</li></ol>



## Plan de Acción para la Integración y la Inclusión 2021-2027

ENLACE	<a href="https://www.integrazionemigranti.gov.it/it-it/">https://www.integrazionemigranti.gov.it/it-it/</a>
SOCIO AUTOR	Demostene Centro Studi
IDIOMA	Italiano/inglés
TIPOLOGÍA	Directrices institucionales
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Personas de origen migrante
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	<p>El Plan identifica cuatro áreas principales de actuación: Educación y Formación; Empleo y Cualificaciones; Salud; y Vivienda.</p> <p>Para el <b>área de Educación y Formación</b>, el objetivo es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el acceso de los niños inmigrantes o de origen migrante a una educación y atención de la primera infancia inclusivas y de alta calidad;</li> <li>• Proporcionar a los profesores formación y herramientas para gestionar aulas multiculturales y multilingües en beneficio de todos los alumnos;</li> <li>• Crear comunidades de aprendizaje en las que participen las escuelas, los servicios sociales y los padres;</li> <li>• Acelerar y simplificar el reconocimiento de las cualificaciones adquiridas en terceros países;</li> <li>• Promover la participación de las personas migrantes en programas integrales de educación lingüística y cívica que comiencen a su llegada y les acompañen a lo largo de su itinerario de integración.</li> </ul> <p>En el <b>ámbito del trabajo y las competencias</b>, los principales objetivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar la cooperación entre los principales agentes del mercado laboral y los inmigrantes a escala europea, nacional y local;</li> <li>• Apoyar mejor a los empresarios migrantes, incluidos los empresarios sociales, facilitándoles el acceso al crédito, la formación y el asesoramiento;</li> <li>• Aumentar la participación de las mujeres en el mercado laboral;</li> </ul>
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	



- Hacer más eficaz y rápida la evaluación de las competencias y apoyar la mejora y el reciclaje también mediante la validación de los procedimientos de aprendizaje no formal e informal;
- Aumentar la participación de los migrantes en la educación y formación profesional de alta calidad.

En cuanto a la **salud**, el Plan de Acción quiere que las personas migrantes y los ciudadanos de la UE de origen migrante:

- Estén informados de sus derechos;
- Tener igualdad de acceso a los servicios sanitarios, incluidos los de salud mental, de acuerdo con la legislación y la práctica nacionales. A la hora de facilitar el acceso a los servicios sanitarios, también deben tenerse plenamente en cuenta los retos específicos a los que se enfrentan las mujeres, incluida la atención sanitaria prenatal y a las madres recientes.

Debe garantizarse el **acceso a una vivienda adecuada y asequible**, incluida la vivienda social. Los Estados miembros y las autoridades regionales y locales deben:

- Disponer de herramientas y buenas prácticas para luchar contra la discriminación en el mercado de la vivienda, así como de soluciones innovadoras para fomentar la inclusión y combatir la segregación;
- Promover modelos de alojamiento individuales, en lugar de colectivos, para los solicitantes de asilo, en particular las familias, y difundir y ampliar los modelos innovadores para los titulares de protección internacional.

Por último, **acciones** de apoyo a la integración e inclusión efectivas, **transversales a todos los ámbitos considerados**:

- Crear asociaciones sólidas entre todos los agentes; aprovechar las oportunidades que ofrecen los fondos europeos;
- Fomentar la participación y el encuentro con la comunidad de acogida;
- Potenciar el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas digitales; y supervisar los avances apuntando a políticas de integración e inclusión basadas en pruebas.





*Lenguaje y  
comunicación  
inclusivos LGBTQ+*

## Directrices de ILGA para periodistas – Informar sobre cuestiones, personas y comunidades LGBTI

ENLACE	<a href="https://www.ilga-europe.org/about-us/media-centre/">https://www.ilga-europe.org/about-us/media-centre/</a>
SOCIO AUTOR	IHF
IDIOMA	Inglés
TIPOLOGÍA	Directrices
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Comunicación inclusiva con la comunidad LGBTQ+
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	<p>Práctica herramienta dirigida a los periodistas, y publicada por ILGA, que ofrece orientaciones precisas a la hora de informar sobre la vida, los derechos, los problemas y los acontecimientos de las personas LGBTI. Estas directrices contienen recomendaciones claras en forma de «qué hacer y qué no hacer» sobre cómo cubrir noticias relacionadas con el colectivo LGBTI y cómo abordar y hablar sobre personas y activistas LGBTI.</p>
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<p><b>Cómo informar sobre la situación de los derechos humanos de las personas LGBTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No presentar siempre a las personas LGBTI como víctimas.</li> <li>• Informe sobre las personas LGBTI como parte integrante de la sociedad, no como extraños.</li> <li>• Recordar que la consecución de la igualdad matrimonial o de los derechos de unión civil para las parejas del mismo sexo no significa que el país sea de repente un gran lugar para que vivan las personas LGBTI.</li> </ul> <p><b>Cómo hablar con y sobre las personas LGBTI en tus historias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No incluir comentarios de personas que afirmen representar intereses LGBTI sin un historial de activismo, hablando sólo desde una perspectiva personal.</li> <li>• No incluir detalles sobre la orientación sexual, la identidad de género o la expresión de género de los sujetos si sólo sirve para dar un tono sensacionalista al reportaje.</li> <li>• Recordar que cuando las personas LGBTI comparten sus experiencias públicamente, a menudo están hablando de</li> </ul>



aspectos íntimos de su identidad, lo que las coloca en una posición vulnerable y en riesgo potencial de discriminación.

### El lenguaje y los pronombres

- No estereotipar basándose en falsas suposiciones interiorizadas.
- Utiliza en tu relato un lenguaje que todo el mundo pueda entender.
- Evita los siguientes términos: transexual, estilo de vida LGBT, elección de estilo de vida, estilo de vida gay, cambio de sexo, homosexual, homosexualidad, relación homosexual, hermafrodita, prostituta, chico de alquiler.
- No digas «matrimonio gay» a menos que te refieras al matrimonio entre dos hombres.
- No utilizar los términos «gay» o «queer» para referirse a las comunidades LGBTI.
- Antes de una entrevista, pregunta por los pronombres y nombres, y utilízalos en tu artículo y durante la conversación.

### Personas y comunidades intersexuales y trans

- No utilices un lenguaje anticuado. Consulta esta guía de estilo de [Intersex Australia](#) para estar al día.
- No reproducir el lenguaje transexcluyente ni incluir voces transexcluyentes por el mero hecho de tener «las dos caras de la historia».

Datos y recursos útiles sobre la situación de las personas LGBTI para informar a los medios de comunicación y comprobar los hechos:

- Mapa e índice Rainbow de ILGA-Europa.
- Informe anual de ILGA-Europa.
- Glosario de ILGA-Europa.
- Encuesta de la Agencia de Derechos Fundamentales sobre personas LGBTI (2020).
- Mapa de los derechos de las personas trans en Europa y Asia Central del TGEU.



## “Ella”

ENLACE	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dFW2U1vcf84">https://www.youtube.com/watch?v=dFW2U1vcf84</a>
SOCIO AUTOR	Arrabal-AID
IDIOMA	Ningún idioma. Sólo español en 1 palabra.
TIPOLOGÍA	Campaña publicitaria
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	El objetivo del spot es mostrar y apoyar a todas aquellas personas que se ven obligadas a distanciarse de sus familias, a cambiar su forma de ser o a comportarse de manera diferente para encajar en los cánones establecidos por miedo a no ser aceptados.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	«Ella» es un cuento de Navidad que narra la hermosa historia entre un abuelo y su nieta, y como el amor que los une es tan grande que puede superar cualquier prejuicio o barrera que los separe. El hilo argumental de esta obra surge de la visita del personaje Ana, una chica trans que va a visitar a su familia en Navidad, esta historia es un reflejo de aceptación, respeto y sobre todo tolerancia.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La actriz refleja el espíritu de la marca, que ha optado por presentar a una persona trans durante su proceso de transición, para dar la máxima verosimilitud a la campaña, sin dejar de reforzar su compromiso con el colectivo.</li> <li>2. La campaña se lanzó en España en diferentes plataformas y medios como: Televisión, Cine, Exterior y Digital/Social. Podemos encontrarla en diferentes formatos que van desde una pieza larga con una duración de 3 minutos hasta diferentes píldoras que van desde las 10 hasta los 60 segundos.</li> <li>3. Las personas LGTBIQ+ se sienten incómodas e incluso rechazadas por su propio entorno, circunstancia conocida como 'homosexualidad navideña/homosexualidad solitaria'.</li> </ol>



## Diversidad e Inclusión LGBTQ+

ENLACE	<a href="https://diversite-inclusion.aacc.fr/lgbt/#bonnespratiques">https://diversite-inclusion.aacc.fr/lgbt/#bonnespratiques</a>
SOCIO AUTOR	SOLUTION
IDIOMA	Francés
TIPOLOGÍA	Iniciativa y directrices
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Información práctica para empresas y organismos con el fin de que hagan su empresa más integradora.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	Fichas prácticas que contienen las mejores prácticas para aplicar. Estas fichas están pensadas para agencias y empresas que quieren comprometerse con la diversidad y la inclusión pero no saben por dónde empezar. Están pensadas para ayudar a las agencias a construir su propio programa a medida con su equipo y su departamento de RRHH, pero no son en absoluto exhaustivas, ya que el tema es muy amplio y evoluciona mucho.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Afirmar los valores de la empresa/agencia en relación con las personas LGBTQ+. De hecho, la agencia, a través de su dirección y su departamento de RRHH, se compromete públicamente a combatir todas las formas de discriminación, incluidas las basadas en la orientación sexual y la identidad de género.</li> <li>2. Crear un entorno inclusivo para las personas LGBTQ+. Los empresarios deben crear una cultura empresarial abierta y solidaria en la que estén prohibidos los comportamientos, comentarios y observaciones discriminatorios. Para ello, los directivos deben dar ejemplo.</li> <li>3. Garantizar la confidencialidad a los empleados LGBTQ+ que lo deseen. Los empleadores nunca deben asumir que lo que saben es conocido por el resto de la empresa. De esta forma, se debe garantizar la total confidencialidad de la información introducida a la hora de contratar talento, sea o no la dirección de RRHH interna.</li> </ol>



4. Formación y sensibilización de los equipos de RR.HH. Es una buena idea formar a los equipos de RRHH en temas de orientación sexual e identidad de género. Pueden ser el primer punto de contacto para un empleado que esté realizando una transición de género o que desee salir del armario.
5. Designar un referente. Es una buena idea nombrar a una persona experta en cuestiones LGBTQ+: esta persona puede ser el punto de contacto para todas estas cuestiones, tanto interna como externamente.
6. Sensibilizar al personal. Sobre todo en las profesiones de la comunicación, que pueden tener que tratar estos temas con los clientes, es una buena idea formar a todo el personal en cuestiones de identidad de género, orientación sexual y discriminación.



Les sujets liés à l'identité de genre et à l'orientation sexuelle, que l'on peut rassembler derrière l'acronyme LGBT+ et ses variantes, **ne sont pas qu'une affaire de vie privée ou d'intimité**. Une politique D&I en agence ne peut pas s'affranchir de les adresser dans toute leur complexité.



## No estoy

ENLACE	<a href="https://www.elpublicista.es/videos1/no-estoy-manifiesto-lgtbiq-havas">https://www.elpublicista.es/videos1/no-estoy-manifiesto-lgtbiq-havas</a>
SOCIO AUTOR	Arrabal-AID
IDIOMA	Español
TIPOLOGÍA	Campaña
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	El principal objetivo de la acción es educar y sensibilizar tanto al sector de la comunicación y la publicidad como a la población en general.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	Una campaña para reivindicar la necesidad de seguir avanzando hacia la inclusividad. Se trata de la primera iniciativa nacional que promueve la inclusión del colectivo LGTBIQ+ en el ámbito del marketing y la comunicación. La campaña reivindica la necesidad de que todas las personas se sientan representadas en el ámbito de la publicidad.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En un contexto en el que los valores de marca son esenciales para conectar con las audiencias, la integración de la diversidad en las estrategias de marketing es fundamental para mejorar la reputación y, al mismo tiempo, contribuir a la cohesión social.</li> <li>2. La buena creatividad es aquella que genera historias que conectan con los consumidores y que además generan un impacto positivo en la sociedad.</li> <li>3. El compromiso de las empresas crece a través de la implementación de políticas inclusivas, la promoción de la diversidad en sus equipos de trabajo y el apoyo a organizaciones y presencia en eventos LGTBIQ+.</li> </ol> <p>No son muchas las marcas que han dado el paso de incluir perfiles del colectivo LGTBIQ+ en campañas publicitarias en medios más tradicionales como la televisión, por ejemplo.</p>



## Estrategia Nacional LGBT+ 2022-2025

ENLACE	<a href="https://unar.it/portale/">https://unar.it/portale/</a>
SOCIO AUTOR	Demostene Centro Studi
IDIOMA	Italiano/inglés
TIPOLOGÍA	Directrices institucionales
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Discriminación de personas por su orientación sexual e identidad de género
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	Oficina Nacional contra la Discriminación Racial
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<p>La UNAR trabaja de forma independiente en la Presidencia del Consejo de Ministros- Departamento de Igualdad de Oportunidades.</p> <p>La Oficina está organizada en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de protección frente a la indiscriminación, que recoge todas las denuncias de discriminación recibidas a través de un Centro de Contacto multilingüe, las analiza y presta asistencia inmediata asesorando a la persona.</li> <li>- Servicio de estudios, investigaciones y relaciones institucionales, que promueve activamente estudios, cursos de formación, campañas de sensibilización, información y comunicación pública sobre temas de oposición a las discriminaciones.</li> </ul> <p>La Oficina está coordinada por un Director General, nombrado por el Primer Ministro o por un Ministro en quien delegue, y cuenta con el apoyo de personal de Presidencia del Consejo de Ministros y de otras administraciones públicas. Incluyen dos ejecutivos responsables de los servicios y unidad de área A y B.</p> <p>Debido a sus características específicas, la oficina puede beneficiarse de personal público adicional. También puede nombrar a un máximo de cinco expertos externos de alta calidad.</p>





*Lenguaje y  
comunicación  
inclusivos con la  
edad*

## Guía rápida de la OMS para evitar el edadismo en la comunicación

<b>ENLACE</b>	<a href="https://www.who.int/publications/">https://www.who.int/publications/</a>
<b>SOCIO AUTOR</b>	IHF
<b>IDIOMA</b>	Inglés
<b>TIPOLOGÍA</b>	Directrices operativas
<b>OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO</b>	Evitar el edadismo
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA</b>	<p>Esta breve guía, elaborada en el marco de la Campaña Mundial para Combatir el Edadismo, pretende ayudar a los profesionales de la comunicación a evitar el edadismo en los mensajes y las imágenes. Forma parte de un <a href="#">conjunto de herramientas</a> más amplio que ofrece recursos para aprender sobre la discriminación por motivos de edad, iniciar conversaciones sobre el tema, organizar actos de sensibilización y difundir el mensaje a través de las redes sociales.</p>
<b>PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS</b>	<p><b>Evitar la sobregeneralización</b> Se tiende a presentar a los jóvenes y a los mayores como grupos homogéneos. Sin embargo, las experiencias vitales y las capacidades intrínsecas sólo están parcialmente correlacionadas con la edad. Es importante que la comunicación refleje esta heterogeneidad, las historias de vida y las realidades de los distintos grupos de edad.</p> <p><b>Evitar eufemismos</b> El lenguaje debe demostrar una comprensión sensible de la situación de la persona sin ser compasivo, estereotipado o paternalista. Utilizar un lenguaje objetivo y no centrarse únicamente en la edad o los estereotipos.</p> <p>Ejemplo: evita decir «joven pobre» y prueba con «un hombre joven que es pobre».</p> <p><b>Evitar la exclusión</b> La exclusión de un grupo puede tener consecuencias negativas, ya que introduce fronteras imaginarias y reduce la percepción de que los jóvenes y los mayores merecen ser incluidos plenamente en la sociedad.</p> <p><b>Elige bien tus imágenes</b></p>



A large, solid yellow square is positioned to the left of the text.

Los esfuerzos de comunicación dirigidos a los jóvenes suelen utilizar imágenes que los retratan como personas orientadas a la tecnología y centradas en las redes sociales. Sin embargo, esta imagen puede no ser representativa de todos los jóvenes y no refleja la diversidad de este grupo de edad.



## Accesibilidad digital para todo el mundo

<b>ENLACE</b>	<a href="https://www.plenainclusion.org/noticias/">https://www.plenainclusion.org/noticias/</a>
<b>SOCIO AUTOR</b>	IT Solutions for All
<b>IDIOMA</b>	Español
<b>TIPOLOGÍA</b>	Campaña
<b>OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO</b>	Personas mayores y personas con discapacidad
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA</b>	Iniciativa destinada a mejorar la accesibilidad digital de los servicios y contenidos para las personas mayores y con discapacidad.
<b>PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cumplimiento de las normas WCAG 2.1 en el diseño de sitios web.</li><li>2. Organización de talleres sobre el uso de la tecnología para las personas mayores.</li><li>3. Colaboración con organizaciones de personas discapacitadas en la creación de contenidos accesibles.</li><li>4. Revisiones periódicas de la accesibilidad digital por parte de organismos de información independientes.</li></ol>



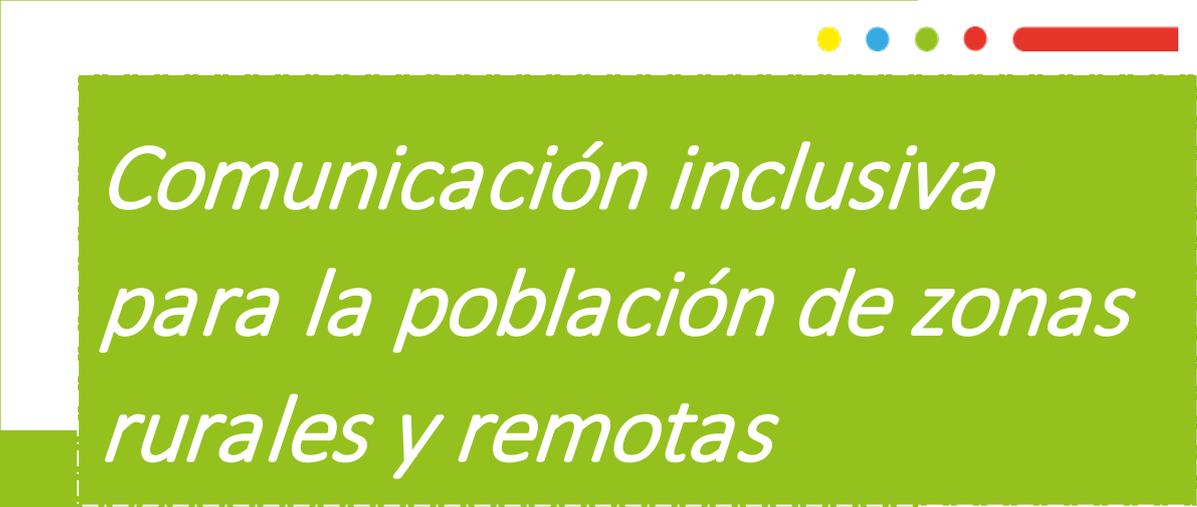


*Comunicación inclusiva  
para personas con  
dificultades  
socioeconómicas*

## Educación financiera para todo el mundo

<b>ENLACE</b>	<a href="https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/">https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/</a>
<b>SOCIO AUTOR</b>	Arrabal-AID
<b>IDIOMA</b>	Español, lenguas regionales
<b>TIPOLOGÍA</b>	Programa educativo
<b>OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO</b>	Personas económicamente desfavorecidas
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA</b>	Programa de educación financiera dirigido a personas económicamente desfavorecidas, con el objetivo de aumentar su conciencia financiera y sus habilidades de gestión financiera.
<b>PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organización de cursos en línea.</li> <li>2. Proporcionar material educativo de forma accesible.</li> <li>3. Seguimiento constante y adaptación del programa a las necesidades de los participantes.</li> <li>4. Coworking con bancos e instituciones financieras en la prestación de servicios.</li> </ol>





*Comunicación inclusiva  
para la población de zonas  
rurales y remotas*

## Activación social a través del deporte

ENLACE	<a href="https://www.2playbook.com/patrocinio/">https://www.2playbook.com/patrocinio/</a>
SOCIO AUTOR	IT Solutions for All
IDIOMA	Español, otras lenguas minoritarias
TIPOLOGÍA	Iniciativa social
OBJETIVO Y GRUPO DESTINATARIO	Jóvenes de zonas con recursos limitados
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA	Una iniciativa que promueve el deporte como herramienta de activación social e inclusión de los jóvenes de zonas con menos recursos.
PRINCIPALES DIRECTRICES Y PRINCIPIOS EXTRAPOLADOS DE LAS BUENAS PRÁCTICAS	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Promover la igualdad y la accesibilidad en el deporte.</li><li>2. Coworking con clubes deportivos y escuelas locales.</li><li>3. Organizar acontecimientos deportivos locales como plataformas de integración.</li><li>4. Apoyo a los participantes por parte de los formadores.</li></ol>





Advancing Language Learning for Inclusive Narratives



[Sitio web ALL-IN](#)

[Canal de YouTube ALL-IN](#)



[Perfil de Instagram ALL-IN](#)

[Página de Facebook ALL-IN](#)



[allin.euproject@gmail.com](mailto:allin.euproject@gmail.com)



Cofinanciado por  
la Unión Europea

