MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

UNIÓN EUROPEA

Red π

RED DE POLÍTICAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LOS FONDOS COMUNITARIOS

GUÍA PARA INCORPORAR EL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS ESTRUCTURALES Y DE INVERSIÓN EUROPEOS

(2014-2020)

Una manera de hacer Europa

Octubre 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE IMÁGENES

PRESENTACIÓN

¿QUÉ ES ESTA GUÍA Y PARA QUÉ SIRVE?

La Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Comunitarios ha considerado de interés revisar y actualizar la Guía práctica de comunicación con perspectiva de género elaborada para las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión (2007-2013). Como resultado de este trabajo, esta guía aspira a ser una herramienta de consulta para incorporar el enfoque de género en las actividades comunicativas de los Programas Operativos (2014-2020) de los Fondos Estructurales y de Inversión Europeos (en adelante Fondos EIE).

Con su elaboración se pretende:

- Proporcionar, con una visión práctica y en forma de decálogo, orientaciones para aplicar estrategias lingüísticas y de comunicación que ofrezcan un tratamiento sin estereotipos de género de mujeres ni de hombres en la información y la comunicación.
- Facilitar una lista de verificación que permita valorar la incorporación efectiva del enfoque de género en la información y la comunicación.

En ella figuran ejemplos de recursos comunicativos aplicados, en su mayoría, en el actual periodo de programación de los Fondos EIE.

¿A QUIÉN SE DIRIGE LA GUÍA?

La guía se dirige a las personas integrantes de las autoridades de gestión, Organismos Intermedios[1] y beneficiarios[2] de los Fondos EIE que son responsables de las obligaciones de información y comunicación de los Programas Operativos en los que intervienen. También se dirige a los Organismos de Igualdad que además han de ser garantes, ya sea con asesorías, con acompañamiento o con seguimiento, del cumplimiento del principio horizontal de la igualdad entre mujeres y hombres.

¿CÓMO SE ESTRUCTURA LA GUÍA?

La guía, una vez presentada en este capítulo, se articula en torno a cuatro bloques.

- El primer bloque titulado "La información y comunicación de los Fondos EIE" incluye una explicación sobre las disposiciones reglamentarias de los Fondos relativas a la comunicación, las funciones y obligaciones que de ellas se derivan, así como las actuaciones de información y comunicación en el Reglamento (UE) nº 1303/2013 por el que se establecen disposiciones comunes relativas a los Fondos EIE (en adelante RDC) y, por ende, en las estrategias de comunicación de los Programas Operativos.
- El segundo bloque presenta un decálogo de preceptos generales que, de forma ágil, propone reflexiones acompañadas de pautas básicas para incorporar el enfoque de género en las actuaciones de información y comunicación.
- El tercer bloque recoge un *checklist* o listado de verificación para comprobar si se ha introducido adecuadamente el enfoque de género en la información y la comunicación.
- Finalmente, el cuarto bloque, está dedicado a la bibliografía utilizada para la elaboración de la guía.

---

[1] De acuerdo al RDC se entiende por «Organismo Intermedio»: *todo organismo público o privado que actúe bajo la responsabilidad de una autoridad de gestión o de certificación, o que desempeñe funciones en nombre de tal autoridad en relación con las operaciones de ejecución de los beneficiarios.*

[2] De acuerdo al RDC se entiende por «beneficiario»: *un organismo público o privado y, únicamente a efectos del Reglamento del FEADER y del Reglamento del FEMP, una persona física, responsable de iniciar o de iniciar y ejecutar las operaciones; y, en el contexto de los regímenes de ayudas de Estado, como se definen en el punto 13 del presente artículo, el organismo que recibe la ayuda; y en el contexto de los instrumentos financieros en virtud del título IV de la segunda parte del presente Reglamento, el organismo que ejecuta el instrumento financiero o, en su caso, el fondo de fondos.*

¿QUÉ SIGNIFICA APLICAR EL ENFOQUE DE GÉNERO?

El enfoque género es una categoría de análisis e interpretación de la realidad, que posibilita detectar los desequilibrios, las desigualdades y los factores de discriminación, así como el tipo de relaciones sociales que se producen entre mujeres y hombres (denominadas relaciones de género).

Aplicar el enfoque de género implica observar, recopilar datos y analizar sistemáticamente la realidad para detectar posibles diferencias de género y de relaciones sociales de género con el fin de poder identificar, percibir comprender y actuar para corregir desigualdades basadas en el género.

El conocimiento que proporciona este enfoque es esencial para la planificación de intervenciones de comunicación e información de tal forma que contribuyan a la igualdad.

¿QUÉ SUPONE COMUNICAR CON ENFOQUE DE GÉNERO?

Todo acto de comunicación a través del lenguaje, ya sea verbal y no verbal, es interpretado por quienes lo reciben y también por quienes lo emiten. Esto es debido a que en el proceso de comunicación confluyen muy diversos elementos: subjetividades personas, contextos sociales, tradiciones, valores culturales, concepciones de justicia, de la igualdad, etc.

Por su parte, el lenguaje como instrumento de la comunicación y como convención social para conformar la realidad, no es neutro, y puede contribuir a generar diferencias y jerarquizar posiciones sociales: infravalorar o sobrevalorar determinadas situaciones

Teniendo en cuenta lo anterior, es imprescindible la incorporación del enfoque de género en las actuaciones de información y comunicación realizadas en el marco de los Fondos EIE, en tanto en cuanto son emitidas por personas y dirigidas a personas (ciudadanía en general, personal técnico, directivo y administrativo, personas en riesgo de exclusión o desempleadas de larga duración, jóvenes, docentes, responsables de la gestión, personal de investigación, etc.)

Una cuestión recurrente, cuando se hace referencia a la comunicación con enfoque de género, es que este tema se entienda como el tratamiento de la información y del proceso comunicativo para escribir, informar, comunicar sobre las mujeres. **Nada más lejos de este razonamiento, comunicar con enfoque de género, supone:**

- Considerar la posición de partida en la que se encuentran tanto los hombres como las mujeres.
- Velar por la transmisión de una realidad que refleje una imagen igualitaria y no estereotipada tanto de mujeres como de hombres (reflejando sus realidades diversas y contribuyendo a la mejora en la posición social de las mujeres y a la construcción de una sociedad igualitaria).
- Promover el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre la ciudadanía.
- Lograr que la comunicación llegue por igual a mujeres y hombres.
- Responder a las obligaciones dispuestas en los reglamentos comunitarios y en la normativa estatal y regional.

El uso de una comunicación con enfoque de género es, por tanto, una vía importantísima para lograr no sólo objetivos de igualdad entre hombres y mujeres, sino también de eficacia en términos comunicativos. También es un instrumento clave para responder a las obligaciones dispuestas en los reglamentos comunitarios y en la normativa estatal y regional.

¿CÓMO MEDIR LA ATENCIÓN AL ENFOQUE DE GÉNERO EN EL DESARROLLO LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS PROGRAMAS OPERATIVOS?

Todos los Programas Operativos que en España se cofinancian con fondos EIE, y en cumplimiento de las medidas contempladas en las respectivas Estrategias de Comunicación y de las disposiciones en materia de información del Reglamento (UE) nº 1303/2013 han de poner en funcionamiento un sistema de seguimiento de su propia Estrategia.

Cada año se elaborará, para su aprobación por el Comité de Seguimiento, el informe de ejecución que informará, a partir de los indicadores establecidos, tanto de los avances habidos en la aplicación de la Estrategia de Comunicación como de las actuaciones realizadas para dar cumplimiento a las obligaciones establecidas en la reglamentación europea. El informe incluirá también información sobre las buenas prácticas detectadas.

A su vez, se realizarán en 2018 y en 2019 evaluaciones sobre resultados e impactos.

Algunos de los indicadores de realización y de resultado son los siguientes:

- Nº de eventos realizados; Nº de asistentes
- Nº de actos de difusión.
- Nº de publicaciones externas realizadas.
- Nº de publicaciones.
- Nº de páginas web; Nº de visitas.
- Nº de soportes publicitarios.
- Nº de documentos internos distribuidos.

Con el fin de medir la aplicación efectiva de este enfoque en las estrategias de comunicación se podrían proponer algunos indicadores complementarios que podrían servir para ilustrar la atención a este enfoque en las medidas y acciones desarrolladas. Son los siguientes:

- Nº de buenas prácticas detectadas que tienen entre sus objetivos la aplicación del mainstreaming de género o la realización de acciones positivas en pro de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres
- Porcentaje de eventos donde la representación de mujeres y hombres es equilibrada (40%-60%)
- Porcentaje de eventos con el fin de promover la igualdad y la ruptura de estereotipos de género.
- Porcentaje de actos de difusión donde la representación de mujeres y hombres es equilibrada (40%-60%)
- Porcentaje de actos de difusión con el fin de promover la igualdad y la ruptura de estereotipos de género.
- Participantes en actos de difusión/ eventos desagregados por sexo.
- % de publicaciones externas que utilizan imágenes no sexistas.
- % de publicaciones externas que utilizan lenguaje no sexista.
- Nº de publicaciones externas con el fin de promover la igualdad y la ruptura de estereotipos de ´genero.

- % de soportes publicitarios con imágenes no sexistas.
- % de soportes publicitarios con lenguaje no sexista.
- % de soportes publicitarios con el fin de promover la igualdad y la ruptura de estereotipos de género
- Nº de documentos internos distribuidos con lenguaje no sexista.
- Nº de documentos internos que desagregan los datos por sexo.
- Nº de documentos internos con el fin de promover la igualdad y la ruptura de estereotipos de género.

1. OBLIGACIONES DISPUESTAS EN LOS REGLAMENTOS COMUNITARIOS Y EN LA NORMATIVA ESTATAL Y REGIONAL

1.1. IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES, UN PRINCIPIO HORIZONTAL EN LOS FONDOS EIE

El Reglamento 1303/2013 (RDC) de los Fondos EIE, en su artículo 7 sobre la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres y no discriminación indica que "los Estados miembros y la Comisión velarán por que se tengan en cuenta y se promuevan la igualdad entre hombres y mujeres y la integración de la perspectiva de género a lo largo de la preparación y la ejecución de los programas, entre lo que se incluye lo que se refiere al seguimiento, la presentación de informes y la evaluación".

De este modo, las actividades de información y comunicación por el hecho de ser transversales en el ciclo de la programación estarían incluidas.

1.2. LEGISLACIÓN ESTATAL EN MATERIA DE COMUNICACIÓN Y ENFOQUE DE GÉNERO

Además de lo establecido en el RDC, existe todo un cuerpo normativo en la legislación española que regula la incorporación del enfoque de género.

LA LEY ORGÁNICA 3/2007 DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD EFECTIVA ENTRE MUJERES Y HOMBRES (LOIEMH)

Los artículos de la Ley que abordan la igualdad entre mujeres y hombres y sus efectos en la comunicación y la información son los siguientes:

- Artículo 14, Criterios generales de actuación de los Poderes Públicos, en su apartado 11 establece como uno de los criterios generales de actuación de los Poderes Públicos, la implantación de un lenguaje no sexista en el ámbito administrativo y su fomento en la totalidad de las relaciones sociales, culturales y artísticas.
- Artículo 28, Sociedad de la Información, señala que en los proyectos del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, sufragados total o parcialmente con dinero público, se garantizará que su lenguaje y contenidos sean no sexistas.
- Artículo 36, La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública, establece la obligación de que los medios de comunicación social de titularidad pública velen por la transmisión de una imagen igualitaria y no estereotipada de mujeres y hombres, y promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad. Además, extiende esta obligación a los medios de comunicación social de titularidad privada, que deberán respetar el principio de igualdad y evitar toda forma de discriminación.

LA LEY 29/2005 DE 29 DE DICIEMBRE DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Los artículos de la Ley que abordan la igualdad entre mujeres y hombres y sus efectos en la publicidad y la comunicación institucional son los siguientes:

- Artículo 3, apartado 3, establece que las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad.
- Artículo 4, referido a prohibiciones, hace hincapié en que no se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.

LA LEY ORGÁNICA 1/2004 DE 28 DE DICIEMBRE DE MEDIDAS DE PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Esta Ley trata la perspectiva de género en la comunicación en el artículo 13 que dispone que las administraciones públicas prestarán especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.

Nota: Faltan referencias a la normativa de las CCAA que aborda esta temática. Las personas representantes en el taller indicaron que enviarían estas referencias.

2. LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS EIE

2.1. EL REGLAMENTO 1303/2013 (RDC) Y LA COMUNICACIÓN

La Unión Europea (UE) concibe la comunicación como un medio clave para que la ciudadanía perciba y conozca las actuaciones desarrolladas en cada Estado miembro, y de igual manera, el papel de la UE en el desarrollo de la competitividad, la innovación, la formación, el empleo, la protección medioambiental, las infraestructuras, etc.

Así quedó reflejado en 2006 en el "Libro Blanco sobre una política europea de comunicación", de la Comisión Europea, en el que se abogaba por aumentar la participación de la ciudadanía en la comunicación con las instituciones europeas y por la descentralización de las actividades comunicativas de la UE.

De este modo, los reglamentos de los Fondos, tanto en el periodo de programación 2007-2013 como en el actual 2014-2020, han contemplado disposiciones relativas a las actividades de información y comunicación.

El Reglamento 1303/2013 (RDC), en su Capítulo II "Información y comunicación" y sus respectivos artículos 115 "Información y comunicación", 116 "Estrategia de comunicación" y 117 "Responsables de información y comunicación y sus redes", así como en el anexo XII, establece las responsabilidades en materia de información y comunicación que deben desarrollarse en el marco de los Programas Operativos.

Concretamente, el artículo 115 en su primer punto, señala que los Estados miembros y las autoridades de gestión son responsables, entre otros, de informar a los beneficiarios potenciales sobre las oportunidades de financiación conforme a los Programas Operativos y de dar a conocer a la ciudadanía de la UE el papel y los logros de la política de cohesión y de los Fondos con acciones de comunicación acerca de los resultados y el impacto de los Acuerdos de Asociación, los Programas Operativos y las operaciones.

2.2. FUNCIONES Y OBLIGACIONES EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS ACTORES IMPLICADOS EN LOS FONDOS EIE

El anexo XII del Reglamento 1303/2013 (RDC) dispone las obligaciones que tanto el Estado miembro como la autoridad de gestión y los beneficiarios de las operaciones tienen en materia de información y comunicación:

- Asegurarse de que las medidas de información y comunicación se aplican de conformidad con la estrategia de comunicación y de que esas medidas buscan la mayor cobertura mediática posible.
- Organizar una actividad informativa importante en la que se dé publicidad al lanzamiento del programa o de los Programas Operativos.
- Organizar una actividad informativa importante anual en la que se promuevan las oportunidades de financiación y las estrategias seguidas y se presenten las realizaciones del programa o de los Programas Operativos.
- Exponer el emblema de la Unión Europea en las instalaciones de cada autoridad de gestión.
- Hacer una publicación electrónica de la lista de operaciones.
- Dar ejemplos de operaciones, por Programa Operativo, en el sitio de Internet único.
- Actualizar la información sobre la ejecución del Programa Operativo en el sitio de Internet único.
- Garantizar que la estrategia, los objetivos del Programa Operativo y las oportunidades de financiación se difunden ampliamente a los beneficiarios y beneficiarios potenciales, así como, a todas las partes interesadas y que éstas tienen acceso a la información pertinente.
- Informar a los beneficiarios de que la aceptación de la financiación implica la aceptación de su inclusión en la lista de operaciones y facilitarles herramientas de información y comunicación.

Los beneficiarios deben realizar las siguientes actividades:

- En todas las medidas de información y comunicación que lleven a cabo, deben mostrar el emblema de la Unión Europea y una referencia al Fondo o los Fondos que dan apoyo a la operación.
- Durante la realización de una operación, informarán al público, así como a las partes intervinientes en dicha operación del apoyo obtenido de los Fondos.
- Los beneficiarios colocarán un cartel o placa permanente, de tamaño significativo, en un plazo de tres meses a partir de la conclusión de una operación cuya contribución pública supere los 500.000 € o que consista en la compra de un objeto físico.

2.3. LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LAS MEDIDAS Y ACCIONES PROGRAMADAS

Las estrategias de comunicación, elaboradas en virtud del artículo 116 del RDC, son el documento de planificación de las actuaciones a llevar a cabo en un Programa Operativo específico. Estas responden a dos enfoques diferenciados con destinatarios distintos:

ENFOQUE INFORMATIVO	ENFOQUE DE COMUNICACIÓN
El fin es informar, a agentes próximos a la gestión y ejecución, acerca de las oportunidades que ofrece el Programa Operativo, de la reglamentación y sus disposiciones, igualmente, de los procedimientos y métodos de gestión y evaluación, entre otras cuestiones relativas.	El fin es aumentar, entre la ciudadanía en general y las personas destinatarias en particular, su conocimiento sobre el Programa Operativo, sus actuaciones y resultados, su impacto sobre la población, e igualmente sobre el papel de la UE en la ejecución del mismo.

Las tareas a llevar a cabo en el marco de una estrategia de comunicación afectan a diferentes organizaciones o entidades, dependiendo de su responsabilidad. Algunas de las acciones contempladas en las estrategias de comunicación se especifican a continuación clasificadas según quién o quiénes sean responsables de llevarlas a cabo:

TIPOLOGÍA DE ACTUACIONES DE LOS ACTORES IMPLICADOS EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

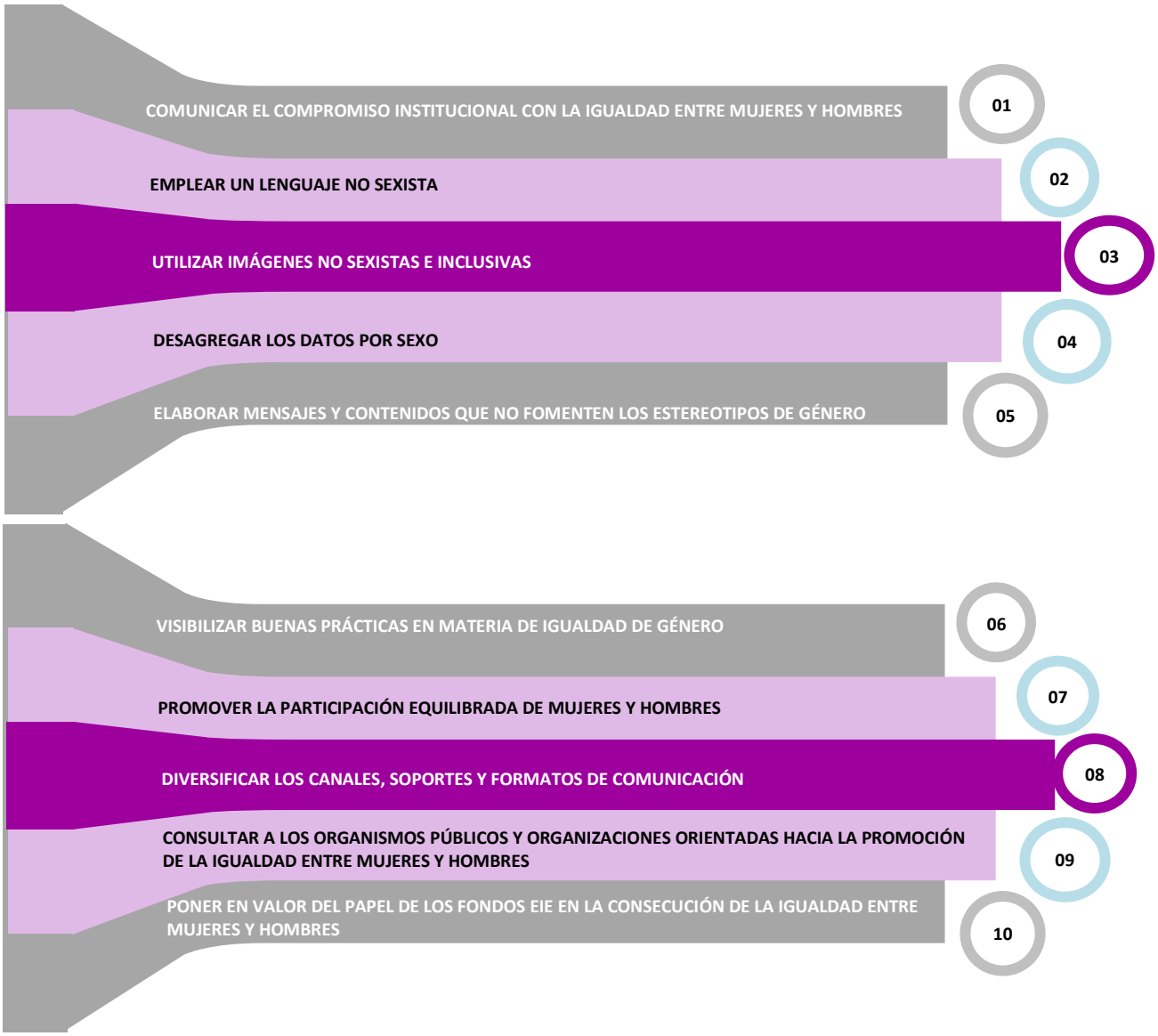
ORGANISMOS	ACTUACIONES
Autoridad de gestión	• Mantener y actualizar el portal único web de la autoridad de gestión.
	• Destacar algunas operaciones del PO en la página web de la autoridad de gestión.
Organismo Intermedio	• Elaborar la estrategia de comunicación del PO del que son responsables.
	• Mantener y actualizar la página web sobre el PO.
	• Facilitar información sobre la publicación e inicio de convocatorias de ayuda, mediante la publicación en los correspondientes Boletines Oficiales, páginas web, redes sociales, anuncios en prensa, etc.
	• Dar a conocer los procedimientos utilizados para seleccionar operaciones de financiación y los plazos correspondientes.
	• Informar sobre las obligaciones que se adquieren en materia de información y comunicación al ser beneficiario.
	• Publicar los criterios de selección de las operaciones.
	• Incluir, en las páginas web de los Organismos Intermedios, toda la información necesaria para facilitar la accesibilidad al Programa.
	• Elaborar metodologías de trabajo y comunicación internas.
	• Elaborar guías digitales para la resolución de dudas frecuentes y publicación de las mismas a través de la página web del Organismo Intermedio.
Autoridad de gestión/Organismo Intermedio	• Dar a conocer los objetivos del PO y las oportunidades de financiación que ofrece, mediante noticias en prensa, páginas web, redes sociales, ruedas de prensa, etc.
	• Organizar, al menos, un acto principal de difusión en el que se dé publicidad al lanzamiento del PO.
	• Organizar un evento anual, de carácter informativo, en el que se den a conocer las oportunidades de financiación y se presenten las estrategias seguidas y los avances del Programa.
	• Seleccionar y recopilar casos de buenas prácticas.
	• Organizar un acto público para dar a conocer los resultados del PO al finalizar el periodo de programación.
	• Participar en redes temáticas.
	• Celebrar el día de Europa.
	• Organizar seminarios, jornadas y conferencias para dar a conocer actividades concretas del Programa.
	• Convocar ruedas de prensa para informar a la opinión pública sobre cuestiones relacionadas con eventos concretos o la difusión de actividades del Programa.
Autoridad de gestión/Organismo Intermedio/Beneficiarios	• Realizar campañas divulgativas de las medidas incluidas en el PO.
	• Informar sobre las actividades del PO, con especial interés para la ciudadanía a través de medios de comunicación: difusión de noticias, notas de prensa, reportajes, etc.
	• Utilizar las redes sociales para comunicar y difundir actividades concretas del Programa. Creación de una cuenta de Facebook para el PO.
	• Colocar carteles informativos durante la realización de las operaciones.
	• Informar al público del apoyo del Fondo concreto en el que se contextualiza el PO.
	• Hacer referencia a la cofinanciación europea y a la utilización del emblema oficial y del lema de la UE en todos los documentos informativos y de comunicación

Está previsto, reglamentariamente, un seguimiento continuado de la estrategia de comunicación y se realizarán dos evaluaciones sobre su ejecución que se presentarán en los Comités de Seguimiento de los años 2019 y 2022.

3. DÉCALOGO PARA INCORPORAR EL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS EIE

La aplicación de un enfoque de género en las actuaciones de información y comunicación de los Fondos EIE puede resumirse en el siguiente decálogo de principios generales para aplicar a las mismas.

DECÁLOGO PARA APLICAR EL ENFOQUE DE GÉNERO A LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LOS FONDOS EIE



Nota a considerar: este conjunto de principios podría afectar en mayor o menor medida a un mismo acto comunicativo. Es decir, una actividad comunicativa o informativa concreta, dependiendo del mensaje o del recurso utilizado puede cumplir con uno o más principios del decálogo de modo simultáneo.

Una correcta aplicación del enfoque de género en la comunicación no implica que los diez principios tengan que ser considerados, pero sí se recomienda que se apliquen, en la medida de lo posible, varias de las pautas que esta guía propone y que se consideren pertinentes.

A continuación se facilita, para cada principio, una explicación introductoria junto a pautas y ejemplos a tener en cuenta a la hora de aplicarlas:

3.1. COMUNICAR EL COMPROMISO INSTITUCIONAL CON LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Las actuaciones de comunicación ejecutadas en el marco de un Programa Operativo son una oportunidad extraordinaria para posicionar el tema de la igualdad entre mujeres y hombres en un ámbito de intervención concreto.

Las organizaciones vinculadas a la gestión y ejecución de los Fondos EIE tienen enormes potencialidades de ejercer como impulsoras y ejemplificadoras de la aplicación del enfoque de género. Es importante que éstas ejerzan su responsabilidad social y hagan pública su voluntad para actuar como agentes de transformación de la realidad social y su postura a favor de la igualdad entre mujeres y hombres.

Del compromiso institucional con la igualdad entre hombres y mujeres depende también el cambio colectivo y, por este motivo, es esencial que expliciten su voluntad de establecer y desarrollar políticas que integren la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, transmitan mensajes en pro de la igualdad y/o sean ejemplo en la aplicación del enfoque de género en su comunicación.

PAUTAS PARA TRANSMITIR EL COMPROMISO INSTITUCIONAL CON LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

- Explicitar y comunicar el compromiso de la organización con la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres en las intervenciones que se lleven a cabo. El propio acto de comunicar supone una adhesión firme por parte de la organización, como emisora, a este valor.
- Organizar, para los equipos técnicos involucrados, charlas, jornadas y cursos sobre igualdad entre mujeres y hombres y la aplicación del enfoque de género y sobre la obligatoriedad de cumplir con el principio horizontal de igualdad y de los mecanismos disponibles para integrar el principio de igualdad de género en el desarrollo de sus actuaciones.
- Sensibilizar sobre la importancia del uso no sexista del lenguaje a las entidades vinculadas a la gestión y ejecución de un Programa Operativo.
- Manejar e indicar, en la documentación editada y publicada, la normativa comunitaria, estatal y autonómica, que sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, es vinculante con el Programa Operativo y sus operaciones.
- Incorporar la igualdad en los objetivos y contenidos de los mensajes transmitidos desde la organización.
- Prever el seguimiento y la evaluación de la estrategia de comunicación de un PO y sus impactos en la igualdad entre mujeres y hombres.

ALGUNOS MENSAJES A UTILIZAR PARA TRANSMITIR EL COMPROMISO INSTITUCIONAL CON LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

- La situación de desigualdad social entre mujeres y hombres con respecto a las actividades que desempeñan, a su acceso y control de los recursos y a su participación en la toma de decisiones, justifica la ejecución de políticas de igualdad.
- Trabajar desde el enfoque de género es trabajar con calidad.
- Trabajar desde el enfoque de género garantiza que los beneficios de una política sean equitativos para toda la población.
- Las sociedades con mayores cotas de igualdad se corresponden con las sociedades más avanzadas a todos los niveles.
- La igualdad de género tiene un impacto directo positivo sobre el crecimiento y la competitividad de los países.
- Con la igualdad de género ganamos todos y todas.
- Hombres y mujeres son iguales en derechos y merecemos las mismas oportunidades.
- Una comunicación no sexista beneficia a mujeres y hombres, nombrar la realidad tal y como es, en femenino y

masculino.

COMPROMISO INSTITUCIONAL CON LA IGUALDAD REFLEJADO EN LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN DE OPERACIONES DE LOS PROGRAMAS OPERATIVOS (ALGUNOS EJEMPLOS)

- **Criterio de selección del PO del País Vasco FSE (2014-2020):** Garantizar el cumplimiento de los principios de igualdad de trato y oportunidades y de no discriminación por razón de género.
- **Criterio de selección del Programa de Desarrollo Rural de Aragón (2014-2020):** Se pretende la integración de la mujer en los sectores agroalimentario y forestal, en igualdad de condiciones.
- **Criterio de selección del Programa Operativo FEDER de Madrid (2014-2020):** Ayudas para el desarrollo de empresas jóvenes e innovadoras (start up), que prioricen la integración de medidas específicas que fomenten la igualdad de género.
- **Principios Horizontales del documento de Criterios de selección Criterios y Procedimientos para la Selección de Operaciones del PO FEDER Cataluña 2014-2020:** Se debe tener en cuenta en cada selección de operaciones los principios generales expuestos en los artículos 7 y 8 del Reglamento (UE) nº1303/2013, relativos a promover la igualdad entre mujeres y hombres y la no discriminación, en particular la accesibilidad para las personas con discapacidad; y a promover el desarrollo sostenible, respectivamente.

COMPROMISO INSTITUCIONAL CON LA IGUALDAD REFLEJADO LAS ÓRDENES DE SUBVENCIÓN COFINANCIADAS CON FONDOS EIE

Extractos de la Orden de 19 de junio de 2017, por la que se regula el procedimiento de selección de las Estrategias de Desarrollo Local Participativo en las zonas pesqueras de Andalucía para el período 2014-2020, de reconocimiento de los Grupos de Acción Locales del Sector Pesquero, el régimen de los gastos de funcionamiento y animación y se establecen las bases reguladoras para la concesión de las ayudas a proyectos acogidos a dichas estrategias) (FEMP)

Artículo 24. Conceptos subvencionables
f) Promover la igualdad de género en el sector pesquero y acuícola.
g) Disminución de las desigualdades de género existentes en el sector pesquero y acuícola que impiden que las mujeres accedan al mismo en igualdad de condiciones con los hombres.

La cuantía de la subvención será el resultado de aplicar un porcentaje máximo al coste total subvencionable
b) podrá ascender hasta el 80% para los proyectos no productivos destinados a: el fomento de la formación del sector pesquero y acuícola, el fomento de actuaciones de mitigación del cambio climático, la promoción de los productos pesqueros y acuícolas del territorio, la promoción del patrimonio cultural marítimo pesquero y acuícola del territorio, el fomento de la igualdad de género en el sector pesquero y acuícola; así como para los proyectos propios del GALP que podrá ascender al 100%.

Artículo 31.Proyectos propios de los Grupos de Acción Locales del Sector Pesquero:
c) Proyectos destinados a fomentar la igualdad.

Artículo 34. Entidad colaboradora.
4. Son obligaciones de la entidad colaboradora: d) Fomentar la igualdad de género en el sector pesquero y acuícola en el territorio, a través de las EDLP, adaptando sus actuaciones y planificación a las realidades de mujeres y hombres que habitan en el territorio objeto de la Estrategia.

3.2. UTILIZAR UN LENGUAJE NO SEXISTA (ORAL Y ESCRITO)

El lenguaje oral y escrito es el principal instrumento que se emplea para transmitir información, conocimientos, comunicarnos, elaborar nuestros pensamientos, proyectar la visión de la realidad e interpretación de la misma. Este es uno de los primeros elementos de la comunicación que más se trabajan para que ésta sea inclusiva y no sexista.

El uso del lenguaje está tan naturalizado que no es fácil reparar en sus efectos, dando por hecho que si se habla o escribe como "*siempre se ha hecho porque así lo determina la Real Academia Española*" o porque "*estas son las normas gramaticales aprendidas*" o dado que "el masculino se ha utilizado como genérico toda la vida y nadie se ha quejado por ello" son argumentos que garantizan la corrección en el uso del lenguaje.

Rebatir estos argumentos implica que estos se basen en lo siguiente:

- En el castellano, el masculino como género gramatical tiene un uso doble, como genérico y como específico, referido sólo al sexo masculino. Sin embargo, en la práctica, la generalización del uso del masculino provoca problemas de ocultación de las mujeres y de sus aportaciones, por ejemplo si "las edades del hombre" se utiliza en referencia a los aportes masculinos a la historia o los de la humanidad en su conjunto.
- El **lenguaje sexista** alude a un código de comunicación que invisibiliza a las mujeres y que puede provocar su infravaloración o ridiculización, pero que en todo caso las subordina. Se produce, principalmente, por la utilización del masculino como genérico y porque ofrece una imagen estereotipada de las mujeres.
- El l**enguaje no sexista** es aquel que nombra y otorga protagonismo a mujeres y a hombres de modo equilibrado, desmonta estereotipos y expectativas de género, neutraliza los prejuicios sexistas y permite crear referentes masculinos y femeninos, alejándose del uso exclusivo del masculino para referirse a ambos.

El l**enguaje no sexista** está ligado a resistencias personales y, entre otras críticas, se dice que "este es contrario al principio de economía lingüística" o que, como se mencionó anteriormente, "nuestra gramática acepta el masculino como genérico y así lo hemos aprendido". Ante estos razonamientos siempre conviene recordar que:

- El lenguaje es un producto del devenir y el contexto social e histórico que tiene gran influencia en nuestra percepción de la realidad. También en este devenir se han producido numerosas transformaciones en la utilización del lenguaje que han sido paulatinas y producto, entre otros, de la acción educativa y que sin duda han influido positivamente en el comportamiento humano y en nuestra percepción de la realidad.
- Nuestra lengua ofrece un abanico de posibilidades para evitar el lenguaje sexista sin que, por ello, necesariamente se utilicen más palabras o su uso sea incompatible con el cumplimiento de normas gramaticales o estilísticas.

Asimismo, es necesario aclarar que el lenguaje, en sí mismo, no es sexista. Es sexista la utilización que se hace del lenguaje, son sexistas algunas palabras, pero el contenido del mensaje y el modo en el que se emite es lo que más incide en el sexismo del lenguaje y en el refuerzo de las desigualdades.

PAUTAS PARA EL USO DE UN LENGUAJE NO SEXISTA E INCLUSIVO

PAUTAS	EJEMPLOS DE ALTERNATIVAS AL USO SEXISTA DEL LENGUAJE
Empleo de diferentes alternativas gramaticales al masculino genérico (funcionarios, desempleados, directores, ciudadanos, alumnos…) que invisibiliza a las mujeres:	
Genéricos colectivos: designan al conjunto de personas (mujeres y hombres).	• Personas, ciudadanía, población, gente, humanidad, funcionariado, alumnado, autoría, infancia, juventud.
Abstractos: se refieren a una posición, un cargo o una función que puede estar desempeñada por una mujer o un hombre.	• Alcaldía, tutoría, dirección, jefatura, docencia.
Perífrasis: expresan, por medio de un rodeo de palabras, un término y son utilizadas para evitar el uso del masculino genérico.	• Población española, personas beneficiarias, ser humano, equipos de investigación.
Omisión de determinantes cuando el determinante marca el género.	• Jóvenes menores de 20 años de la Comunidad autónoma participaron en el proyecto.
Uso de determinantes sin marca de género.	• Cada participante recibirá un certificado de asistencia. • El proyecto se dirigirá a quien requiera la atención más personalizada.
Utilización de la simetría en el tratamiento de las mujeres y de los hombres. Es decir, si nos dirigimos a un hombre por su apellido, en similar contexto hacerlo igualmente con una mujer. Esto puede ocurrir en notas de prensa, programas de jornadas, actas, en medios de comunicación	• El Doctor Martínez y la Doctora Crego participarán en el panel de experiencias
Feminización de términos cuando la lengua lo admita y su uso sea coherente con el mensaje. Cada día es mayor el número de palabras, tradicionalmente sólo usadas en género masculino, que han sido adaptadas al género femenino y aceptadas por la RAE.	• La jefa de proyecto será Elena Page. • La decana de la universidad presidirá el acto de lanzamiento del proyecto.
Eliminación del sujeto.	• Se cumplimentarán cuestionarios de evaluación, una vez finalizado el evento.
Utilización, en determinados casos, de aposiciones explicativas.	• Se trata de proporcionar a los alumnos, *de uno y otro sexo*, una atención personalizada para evitar el abandono escolar.

PAUTAS	EJEMPLOS DE ALTERNATIVAS AL USO SEXISTA DEL LENGUAJE
Desdoblamiento de palabras. En caso de ser necesario recurrir a este recurso, se aconseja alternar el orden de aparición de las palabras a lo largo del texto (primero femenino y después masculino o viceversa) con el fin de no priorizar un sexo sobre el otro. No obstante, en aras a la claridad, eficiencia y simplicidad en el lenguaje es aconsejable evitar los desdoblamientos. Si es posible, es mejor opción sustituirlos por algún término no sexuado o genérico que incluya a hombres y mujeres.	• Vecinas y vecinos del centro de la ciudad se beneficiaron de los Fondos dedicados a la rehabilitación urbana.
Utilización de la barra (/)* para separar las terminaciones.	• D./Dña, Sr./Sra. • Candidato/a • Vecinas/os
Nombrar específicamente a las mujeres cuando proceda.	• Las mujeres, cuando ocupan puestos de carácter tecnológico, tienen menos oportunidades de promoción de carrera que sus compañeros.
Evitar utilizar el término "mujer" u "hombre" para hacer referencia a un colectivo ya que reduce y simplifica la diversidad de las personas a un modelo común y homogéneo. Es siempre preferible hablar de mujeres y no de mujer (al igual que ocurre con los hombres).	• Las mujeres en la ciencia. • Los hombres ante la corresponsabilidad para la vida personal, familiar y profesional.
Evitar nombrar a las mujeres como un colectivo vulnerable, lo vulnerable es la situación experimentada.	• El proyecto irá dirigido a mujeres que están en situación de vulnerabilidad.

*La barra (/), cuando se emplea para designar a mujeres y hombres, tiene como inconveniente que dificulta la lectura y rompe la estética del texto cuando este es largo.

Por ello se recomienda su uso con discreción, concretamente, en documentos administrativos como formularios, impresos, instancias u otros recursos (tablas, listas, gráficos…). Son útiles, también, en el encabezamiento de las cartas, circulares y correos electrónicos (estimados/as vecinos/as).

Imagen 1: Documentación necesaria para tramitar una ayuda FEMP. Modelo de aportación de documentación complementaria

Valle del Ese-Entrecabos
GRUPO DE ACCIÓN COSTERA ENTRECABOS
UNIÓN EUROPEA
FONDO EUROPEO MARÍTIMO Y DE PESCA (FEMP)
Invertimos en la pesca sostenible
GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

D/Dña ..... con NIF ..... en representación de ..... con CIF ..... y con domicilio a efectos de notificaciones en ....., como

☐ Peticionario/a
☐ Beneficiario/a

de una ayuda del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP).

SOLICITA

Que en relación con el expediente de ayuda nº..... se considere como presentada en tiempo y forma la siguiente documentación para ser incorporada al expediente de referencia:

Nº	Documento
1	
2	
3	
4	
5	
6	

Y para que conste a los efectos oportunos, firma la presente en ..... a ..... de ..... de 20....

Fdo.: .....

NIF .....

Fuente: Ceder Valle del Ese-Entrecabos (Principado de Asturias). FEMP. Estrategia 2014-2020 Grupo de Acción Costera Entrecabos.

El uso de la @ en los documentos escritos y, sobre todo si son formales, se desaconseja dado que no es un signo lingüístico. Puede justificarse como recurso publicitario, en un espacio electrónico, en un twitter o en otra red social. Asimismo, su utilización también dependerá del canal de información y del contexto en el que se aplique.

3.3. UTILIZAR IMÁGENES NO SEXISTAS NI ESTEREOTIPADAS

Otro de los elementos que se tienen en cuenta a la hora de aplicar el enfoque de género a la comunicación son las imágenes seleccionadas para los soportes de comunicación (folletos, guías, carteles, boletines…).

Las imágenes inclusivas, desde el punto de vista de género, son aquellas que visibilizan a mujeres y a hombres y los representan como personas activas en la sociedad.

Dado el abanico amplio de mujeres y hombres que son responsables de la ejecución o son a quienes se destinan las actuaciones, es necesario mostrarlos en su diversidad, tratando de representarlos en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y poder.

PAUTA PARA EL USO DE IMÁGENES NO SEXISTAS CUANDO SE REPRESENTA A LAS MUJERES ESPECÍFICAMENTE

Mostrar la heterogeneidad de mujeres: de diferentes edades, niveles socioculturales, profesiones, estilos, etnias y cualquier otra característica. Es decir, presentar modelos en los que las mujeres se sientan reconocidas e identificadas.

Imagen 2: Informe "La mujer innovadora en el sector de la pesca y la acuicultura" (2014)

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA).
http://www.mapama.gob.es/es/pesca/temas/red-mujeres/

PAUTA PARA EL USO DE IMÁGENES NO SEXISTAS CUANDO SE REPRESENTA A LAS MUJERES O A LOS HOMBRES DE MODO INDIVIDUAL

Evitar la identificación estereotipada de profesiones, actitudes, aficiones o deseos como exclusivos de las mujeres o de los hombres haciendo uso de imágenes para:

- Proyectar a las mujeres en papeles activos, que reflejen autonomía y participación en el ámbito público y se alejen de pautas sociales tradicionalmente fijadas para cada uno de los sexos.
- Representar a los hombres en las tareas del cuidado y domésticas.

En definitiva, es necesaria la utilización de imágenes que transmita, a quien se dirige, que tanto mujeres como hombres responde a perfiles muy diferentes y, con ello, se refleje la diversidad humana mediante imágenes que muestren modelos reales con los que las personas se puedan identificar.

Imagen 3: Campaña publicitaria "Zaragoza Igualitaria" ¿Y tú todavía piensas que hay trabajos distintos para hombres y mujeres? FSE (2007-2013)

Fuente: Ayuntamiento de Zaragoza.

Imagen 4: Folleto del Programa. Acto Anual Política Regional y Fondos Europeos en España

Fuente: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. FEDER.

PAUTA PARA EL USO DE IMÁGENES NO SEXISTAS CUANDO SE REPRESENTA A GRUPOS MIXTOS

Cuando los hombres y las mujeres comparten un mismo espacio es necesario equilibrar la aparición y tamaño de las representaciones femeninas y masculinas y evitar situar a las mujeres en un segundo plano y con menor visibilidad que a los hombres.
En este sentido, se recomienda utilizar imágenes donde ambos sexos interactúen en espacios y tareas similares, reflejando relaciones equilibradas (ej. igualdad en centros de trabajo, cooperación, compañerismo) y evitando que aparezcan por separado (mujeres a un lado y hombres en otro).

Imagen 5: Portada del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020

Fuente: Junta de Andalucía.

Imagen 6: Portada del Programa Operativo Fondo Social Europeo 2014-2020 de Castilla-La Mancha

Fuente: Junta de Castilla– La Mancha

Imagen 7: Presentación del tema: "Una oportunidad para la inserción de jóvenes en desventaja" Juan Casado Canales. Secretario General de la Consejería de Educación

Fuente: Junta de Castilla y León (FSE).

OTRAS PAUTAS PARA EL USO DE IMÁGENES NO SEXISTAS CUANDO SE REPRESENTA A GRUPOS DE PERSONAS

Imagen 8: Cartel informativo de lasa de la Juventud de Cabra sobre el Programa de Garantía Juvenil

Introducir alternancia en las fotografías, es decir, una mujer y un hombre o grupos de hombres y grupos de mujeres.

Evitar la ausencia y, por tanto, la invisibilidad de mujeres o de hombres en los ámbitos públicos y privados, poniendo valor en su aportación a la sociedad.

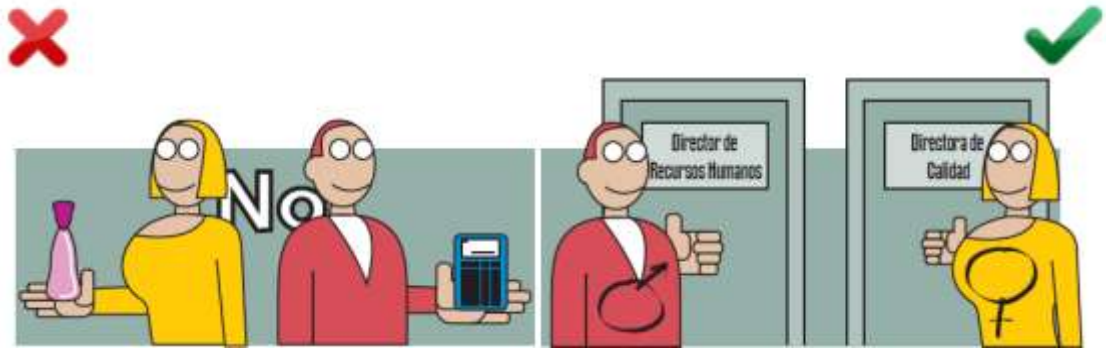
Hacer uso de una discriminación positiva hacia las mujeres cuando se eligen imágenes sobre temas o áreas en las que tradicionalmente no están representadas.

Huir de los estereotipos de género a la hora de publicitar una oferta formativa y procurar romper los estereotipos y roles de género.

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social (FSE).

Si se detectan imágenes que estereotipan, devalúan, desacreditan, o excluyen a un sexo o a otro, es necesario cambiarlas.

Imagen 9: Decálogo para una comunicación no sexista en la empresa FSE (2007-2013)



Fuente: Junta de Castilla y León

3.4. DESAGREGAR LOS DATOS POR SEXO

Todas las actuaciones de los Fondos EIE que tengan un impacto directo o indirecto sobre las personas (mujeres y hombres) requieren disponer de la información desagregada por sexo. De este modo, se podrá valorar quiénes y cómo acceden y/o se benefician de los recursos gestionados y, con ello, abordar el trabajo desde un enfoque de género que, como último fin, garantice el principio de igualdad.

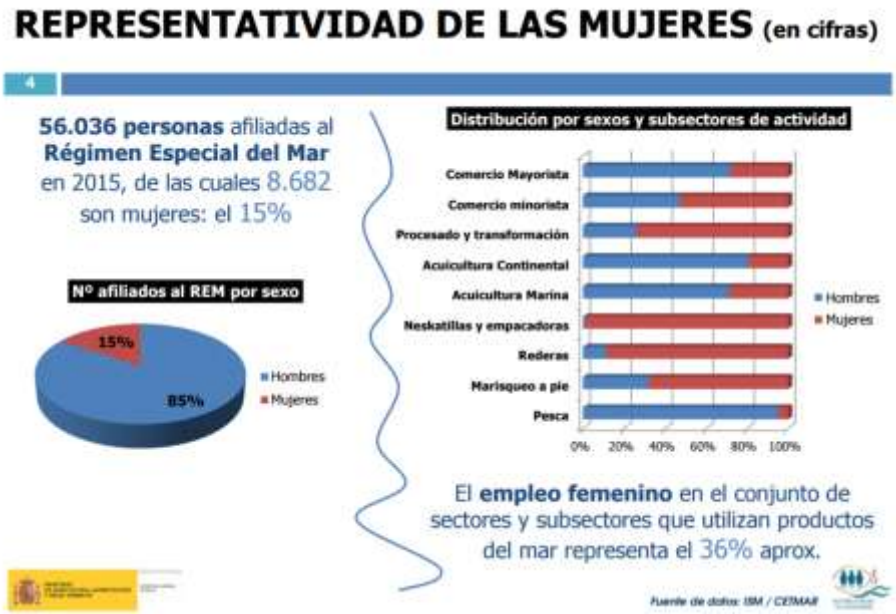
Los datos desagregados por sexo, en estadísticas, informes, investigaciones y otro tipo de documentos susceptibles de ser difundidos, proporcionan información sobre mujeres y hombres de manera diferenciada. Este recurso posibilita:

- Mostrar la realidad específica de mujeres y hombres.
- Valorar quiénes y cómo acceden y se benefician de los recursos que se gestionan.
- Detectar y mostrar posibles desigualdades, así como los factores que, de forma diferente y/o desigualitaria, afectan a hombres y a mujeres en una situación determinada.
- Dar a conocer y mostrar la participación y/o situación de ambos grupos en el marco de las actividades de difusión de los Fondos EIE.
- Visibilizar los avances conseguidos en el cierre de posibles brechas de género o cambios positivos en las relaciones de género.

PAUTA PARA EL USO DE DATOS DESAGREGADOS POR SEXO

Recoger y presentar la información desagregada por sexo de las operaciones de los Fondos EIE que vayan dirigidas directa o indirectamente a personas. En caso de ausencia de datos desagregados en fuentes oficiales, se deben establecer mecanismos para la elaboración propia.

Imagen 10: Presentación en Madrid el 23 de junio de 2016, de la ponencia "Las mujeres en el sector pesquero y su importancia en el desarrollo local participativo"



Fuente: Subdirección General de Economía Pesquera. Secretaría General de Pesca". Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA)

OTRAS PAUTAS PARA EL USO DE DATOS DESAGREGADOS POR SEXO

- Hacerse eco de las opiniones y de las aportaciones, tanto femeninas como masculinas, en los Fondos EIE.
- Procurar la correcta y precisa utilización de los términos sexo y género, no empleando estos términos como sinónimos e intercambiables, puesto que hacen referencia a significados distintos. Los datos cuantitativos siempre se desagregan por sexo que es la variable.
- Utilizar indicadores de género que aportan información sobre las relaciones existentes entre mujeres y hombres o relaciones de género y/o, sobre todo, los cambios producidos en estas o su evolución en el tiempo.
- Identificar cuantitativamente las desigualdades o brechas existentes entre mujeres y hombres en el ámbito relacionado con el objeto del documento que se va a generar.

3.5. ELABORAR MENSAJES Y CONTENIDOS CON FINES EXPLÍCITOS DE ROMPER CON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

La palabra, hablada o escrita, así como las imágenes operan de modo frecuente y silencioso, y a veces de forma no tan silenciosa, en el mantenimiento o la construcción de estereotipos de género que pueden suponer un freno a los avances sobre la igualdad entre mujeres y hombres o, por el contrario, estimular el cambio.

Los estereotipos de género son un conjunto de ideas preconcebidas o creencias de cómo deben ser y comportarse mujeres y hombres, dando lugar a:

- Estereotipos masculinos relacionados con la razón, fuerza, inteligencia, autoridad, profundidad, dominio, actividad, tenacidad, independencia, etc.
- Estereotipos femeninos vinculados a la ternura, debilidad, intuición, dependencia, superficialidad, sumisión, pasividad, abnegación, suavidad, etc.

La sociedad, en continua construcción, ha cambiado y está cambiando en cuanto al papel y el posicionamiento de mujeres y hombres y los Fondos EIE son un instrumento idóneo para reflejar estos cambios hacia mayores cotas de igualdad entre mujeres y hombres e incluso estimularlos.

Es preciso, que los Fondos EIE sean también vehículo de concienciación social en materia de igualdad y, para ello, se invierta en desmontar deliberadamente los estereotipos tradicionales sobre los hombres y las mujeres y reconocer que hombres y mujeres tenemos los mismos derechos y deberes y también las mismas oportunidades para participar de los beneficios de estas inversiones.

PAUTA PARA EVITAR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN

Prestar atención a que los mensajes no asocien el FSE a las mujeres y el FEDER a hombres.

Imagen 11: Video presentación de cómo se han utilizado los Fondos FEDER en la Rioja (Acto de lanzamiento del PO FEDER de La Rioja 2014-2020)

Fuente: Gobierno de La Rioja.

OTRAS PAUTAS PARA PARA EVITAR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN

- Emitir mensajes cuyo contenido se aleje de los estereotipos de género (por ejemplo, alejarse de relacionar lo estético con lo femenino y lo intelectual con lo masculino o la subordinación con las mujeres y la dominación con los hombres).
- Hacer referencia a “las mujeres” no a “la mujer”. Hay que tener en cuenta que no hay una sola mujer, ni un solo modelo de ser mujer.

3.6. VISIBILIZAR BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO

La detección, análisis y transferencia de buenas prácticas constituye, en el marco de los Fondos, un instrumento relevante para la gestión pública y, con ello, para el avance en la consecución de los objetivos de la Política Regional Comunitaria.

Es obligación de los Organismos Gestores que reciban Fondos procedentes de los Programas Operativos cofinanciados con Fondos EIE presentar, al menos, una buena práctica por año ante los Comités de Seguimiento, que respondan a siete criterios consensuados en el marco del Grupo Español de Responsables en materia de Información y Comunicación (GERIP).

Criterio 1. La actuación ha sido convenientemente difundida entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general.
Criterio 2. La actuación incorpora elementos innovadores.
Criterio 3. Adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos establecidos.
Criterio 4. Contribución a la resolución de un problema o debilidad detectada en el ámbito de ejecución.
Criterio 5. Alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigida.
Criterio 6. Consideración de los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y no discriminación, así como responsabilidad social y sostenibilidad ambiental.
Criterio 7. Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública.

Las buenas prácticas que cumplen ampliamente con el principio horizontal de igualdad de género son actuaciones que destacan, entre otras cuestiones, por el impacto positivo que han tenido en la reducción de las brechas de género y estas deben formar parte de las prácticas seleccionadas para ser difundidas.

PAUTA PARA LA DIFUSIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

Recopilar y seleccionar actuaciones de un Programa Operativo que hayan integrado de modo transversal el enfoque de género, que hayan ejecutado acciones específicas para las mujeres o hayan tenido un impacto positivo en la eliminación de las brechas de género en su contexto de intervención.

Por otro lado, cuando se presenten buenas prácticas de carácter transversal es interesante que se presenten datos desagregados por sexo, se visibilicen aquellas medidas que se hayan desarrollado materia de igualdad de género y/o de conciliación de la vida personal, familiar y profesional.

Asimismo, es recomendable difundirlas en la página web de la autoridad de gestión, de los Organismos Intermedios y/o de los beneficiarios, así como en eventos informativos. En esta tarea, sería interesante y conveniente:

- Hacer partícipe al Organismo de Igualdad de la Comunidad Autónoma y/o del Instituto de la Mujer y para la Igualdad a través de la Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Comunitarios,
- Solicitar su asesoramiento y apoyo para la selección de la buena práctica y la valoración de la misma desde el enfoque de género.

Imagen 12: Catálogo de Buenas Prácticas en la introducción del principio de igualdad entre mujeres y hombres en los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión (2007-2013)

Fuente: Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Comunitarios

OTRAS PAUTAS PARA LA DIFUSIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS EN DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOPORTES

- Hacer alusión a empresas dirigidas o creadas por mujeres.
- Mostrar a mujeres en proyectos cofinanciados, poniendo en valor su papel.
- Difundir prácticas cofinanciadas que hayan visibilizado el papel de las mujeres.

3.7. PROMOVER LA PARTICIPACIÓN EQUILIBRADA DE MUJERES Y HOMBRES

En el contexto de la comunicación en los Fondos EIE, incorporar el valor de la igualdad como principio de una estrategia de comunicación supone, entre otras cuestiones, contar con una participación equilibrada de mujeres y hombres para mostrar su papel activo en las actuaciones financiadas.

PAUTA PARA MOSTRAR UNA REPRESENTACIÓN EQUILIBRADA DE MUJERES Y HOMBRES

Poner atención en que mujeres y hombres intervengan de manera equilibrada, en las mismas condiciones y el mismo formato en los eventos y actos de comunicación. Es decir, que asuman un protagonismo semejante y que esto quede reflejado en soportes comunicativos empleados.

Imagen 13: Acto de lanzamiento del PO FEDER Galicia 2014-2020 (imágenes)

Fuente: Conselleria de Facenda. Xunta de Galicia

OTRAS PAUTAS PARA MOSTRAR UNA REPRESENTACIÓN EQUILIBRADA DE MUJERES Y HOMBRES

- Asegurar que en los órganos de decisión y ejecución sobre las cuestiones de comunicación haya una representación equilibrada de mujeres y hombres.
- Dedicar espacios informativos o de comunicación, en boletines o newsletters, tanto a mujeres como a hombres, por ejemplo en entrevistas, como redactoras o autoras de artículos, etc.
- En las cuñas de radio o en los reportajes audiovisuales, tomar en consideración, voces en off femeninas y masculinas.

3.8. DIVERSIFICAR LOS CANALES, SOPORTES Y FORMATOS DE COMUNICACIÓN

Mujeres y hombres no siempre acuden a los mismos medios para informarse, por lo que hay que diversificar los canales para que la información llegue en igual medida a hombres y a mujeres y se ofrezca igualdad de oportunidades en la accesibilidad a las acciones y la distribución de los Fondos de una manera más igualitaria. En el marco de los Programas Operativos se contempla un amplio abanico de soportes de comunicación de acuerdo con el público destinatario y dependiendo del mensaje que se desea transmitir:

EJEMPLOS DE SOPORTES SEGÚN EL PÚBLICO DESTINATARIO

PÚBLICO	SOPORTES	
Organización y coordinación con gestores y beneficiarios	• Circulares internas. • Reuniones informativas. • Sesiones de sensibilización/formación. • Informes de ejecución.	
Personas, grupos o entidades destinatarias	• Folletos informativos. • Campañas publicitarias. • Carteles en espacios de referencia. • Correos electrónicos informativos. • Sesiones informativas en el territorio. • (…)	Imagen 14: Formación para las Mujeres del Medio Rural de Extremadura. Programa de Desarrollo Rural de Extremadura FEADER 2014-2020  **Fuente:** Junta de Extremadura
Contexto institucional	• Notas de prensa. • Newsletter. • Campañas publicitarias. • Visitas/sesiones informativas. • Correos electrónicos informativos. • Informes de resultados y buenas prácticas.	
Sociedad en su conjunto	• Campañas publicitarias. • Reportajes/entrevistas en medios de comunicación.	

Ante la variedad de posibilidades de canales normalmente utilizados para desarrollar las estrategias de comunicación de los Programas Operativos, se resaltan cuatro de ellos como **aliados en las estrategias de comunicación para la igualdad:**

1. Las tecnologías de la Información y la comunicación (Internet).
2. Los medios de comunicación tradicionales.
3. Los Organismos de Igualdad públicos.
4. Las organizaciones de mujeres y pro-igualdad no gubernamentales.

PAUTAS PARA SELECCIONAR MEDIOS O CANALES CON ENFOQUE DE GÉNERO

1. En el caso de acciones de comunicación dirigidas específicamente a mujeres y en lo que se refiere a la prensa escrita, conviene insertarlas con preferencia en suplementos de fin de semana y en revistas, más leídos por las mujeres. antes que en prensa diaria.	2. Cuando se escojan secciones de la prensa diaria para realizar acciones de comunicación relativas a iniciativas cofinanciadas con Fondos destinadas a mujeres, es preferible insertar los anuncios en secciones como sociedad, nacional o en los anuncios clasificados antes que en suplementos como los de tecnología, motor o deportes, que son menos leídos por las mujeres.
3. Puede contemplarse la prensa gratuita como un medio de comunicación alternativo para realizar la difusión, al tener una mayor difusión en todo tipo de personas, de diferentes colectivos y de ambos sexos, que la prensa escrita de pago.	4. Es recomendable, en la elaboración de textos informativos, tener en cuenta las pautas de lectura y de fijación de interés por parte de mujeres y hombres. Dada la tendencia generalizada de las mujeres a leer las entradillas de los textos, resulta interesante situar en las entradillas aquellos contenidos que interese que les lleguen en particular y considerar que los hombres parecen ser menos propensos a leer estos textos.
5. Si se va a insertar un anuncio en la televisión y se quiere conseguir el mayor impacto entre la población y de una manera más igualitaria, es recomendable hacerlo en horarios en los que mujeres y hombres puedan encontrarse a la vez delante de la televisión, lo cual, atendiendo a los índices de audiencia, parece más probable a partir de las 9 de la noche.	6. Si se desea utilizar el canal radiofónico para insertar un anuncio, es más conveniente hacerlo en los espacios propios de programas de divulgación que escuchan mujeres y hombres por igual, que en otros formatos.
7. En los portales web, se debe prestar especial atención a la incorporación de la perspectiva de género, y garantizar su uso y acceso a las mujeres, al objeto de facilitar el conocimiento de los proyectos cofinanciados por parte de toda la población. Es conveniente verificar que los enlaces a contenidos de igualdad se encuentran visibles, preferiblemente en la portada del sitio web. De esta forma, se logra visibilizar las cuestiones de género y se manifiesta el interés de la entidad por la promoción de la Igualdad de Oportunidades	8. En los anuncios radiofónicos, televisivos, o digitales, es deseable utilizar indistintamente voces masculinas y femeninas en la locución de los contenidos. Además, sería recomendable que se rompiera con las asociaciones estereotipadas de las voces a determinados contenidos, utilizando voces femeninas para materias de ciencias, empresas, infraestructuras etc. Y voces masculinas a infancia o conciliación.

Fuente: Guía práctica de comunicación con perspectiva de género en las actuaciones cofinanciadas por los Fondos estructurales y el fondo de cohesión. Red de Políticas de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión 2007-2013

3.9. CONSULTAR A LOS ORGANISMOS PÚBLICOS Y ORGANIZACIONES ORIENTADAS HACIA LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Los Organismos de Igualdad regionales, locales y de la Administración General del Estado, como son el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, los Organismos de Igualdad de las CCAA y la Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Comunitarios, pueden y deben de prestar asesoramiento experto en la incorporación del enfoque de género en las actuaciones de información y comunicación.

En toda estrategia de comunicación con enfoque de género, es necesario contar con la colaboración de otros agentes estratégicos en materia de igualdad como son los grupos, las asociaciones y las federaciones de mujeres, no sólo como canales de difusión de la información hacia las mujeres, sino también incluyéndolas en los órganos consultivos en la ejecución y evaluación de las acciones.

Imagen 15: Noticia de actualidad en la web de la Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Comunitarios. Servicio de asesoramiento técnico para ayuntamientos que solicitan una EDUSI

Fuente: Red de Políticas de Igualdad entre Mujeres y Hombres en los Fondos Comunitarios. http://www.igualdadgeneroFondoscomunitarios.es/

3.10. PONER EN VALOR DEL PAPEL DE LOS FONDOS EIE EN LA CONSECUCIÓN DE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Una de las obligaciones del RDC[3] es poner en conocimiento de la ciudadanía de la Unión Europea el papel y los logros de la política de cohesión e informar a los beneficiarios de las oportunidades de financiación existentes.

La comunicación del papel de la UE, aplicando el enfoque de género, requiere mostrar cómo los Fondos EIE contribuyen al cumplimiento de los compromisos a favor de la igualdad entre mujeres y hombres y a la reducción de la brechas de género en la sociedad.

Las páginas web y las plataformas de redes sociales constituyen un buen medio para difundir el papel de los Fondos en la contribución a la igualdad entre mujeres y hombres.

PAUTA PARA PONER EN VALOR EL PAPEL DE LOS FONDOS EIE EN LA CONSECUCIÓN DE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Incluir en los soportes comunicacionales y en las campañas de publicidad sobre Fondos EIE contenidos, imágenes y mensajes que informen sobre la contribución de los Fondos a los logros en materia de igualdad entre mujeres y hombres.

Imagen 16: Web de la Red Española de Mujeres en el Sector Pesquero

Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA)
http://www.mapama.gob.es/es/pesca/temas/red-mujeres/

[3] Artículos 115-117 y en el Anexo XII del Reglamento (UE) nº1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo del 17 de diciembre de 2013, de disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, el que establece las directrices fundamentales en esta materia.

Imagen 17: Estrategia de Comunicación del Programa Operativo FEDER-CATALUÑA (2014-2020)

Fuente: Generalitat de Catalunya.

Incorporar en todas las actividades formativas a los equipos involucrados en alguna de las fases del PO, un módulo sobre la contribución de los Fondos EIE a la igualdad de oportunidades, que sirva para concienciar sobre la importancia del impulso al cumplimiento de este propósito.

4. CHECKLIST DE LA INCORPORACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

4.1. CHECKLIST DE LA INCORPORACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

En este apartado de la guía se presenta un checklist o lista de verificación que puede ser útil y un instrumento práctico para apoyar en las tareas y en las decisiones que se hayan de tomar en materia de una información y comunicación con enfoque de género.

DESCRIPCIÓN DEL CHECKLIST

Este checklist está compuesto por una serie de ítems organizados en función de los principios que se han determinado en la configuración del décalogo, propuesta en esta guía, para incorporar el enfoque de género en la información y comunicación de los Fondos EIE.

USOS DEL CHECKLIST

Específicamente los usos de esta herramienta podrían ser los siguientes:

- Autodiagnósticar, de forma rápida y sintética, el grado de aplicación del enfoque de género en las propias acciones de información y comunicación.
- Asesorar a Organismos Intermedios y/o Beneficiarios en las cuestiones mínimas a tomar en consideración a la hora de aplicar el enfoque de género a las acciones de comunicación.

QUIÉN DEBERÍA APLICAR EL CHECKLIST

El checkist se dirige a los mismos agentes a los que se destina esta guía. Es decir, a las personas integrantes de las autoridades de gestión, Organismos Intermedios[4] y Beneficiarios[5] de los Fondos EIE que son responsables de las obligaciones de información y comunicación de los Programas Operativos en los que intervienen.

También son grupo objetivo los Organismos de Igualdad que han de ser garantes, ya sea con asesorías, con acompañamiento o con seguimiento, del cumplimiento del principio horizontal de la igualdad entre mujeres y hombres.

CUANDO APLICAR EL CHECKLIST

Este checklist está diseñado para ser utilizado, como guía básica de aplicación efectiva del enfoque de género, tanto en el momento de diseño como en la evaluación de actos/instrumentos de información y comunicación.

CÓMO APLICAR EL CHECKLIST

Para el uso de este checklist o lista de verificación se proponen los siguientes pasos:

1º Señalar con un símbolo de verificación (✓) los aspectos recogido en la lista que ya están integrados o se van a integrar en el instrumento/acto de información y comunicación sobre el que se aplica.

---

[4] De acuerdo al RDC se entiende por «Organismo Intermedio»: *todo organismo público o privado que actúe bajo la responsabilidad de una autoridad de gestión o de certificación, o que desempeñe funciones en nombre de tal autoridad en relación con las operaciones de ejecución de los beneficiarios.*

[5] De acuerdo al RDC se entiende por «beneficiario»: *un organismo público o privado y, únicamente a efectos del Reglamento del FEADER y del Reglamento del FEMP, una persona física, responsable de iniciar o de iniciar y ejecutar las operaciones; y, en el contexto de los regímenes de ayudas de Estado, como se definen en el punto 13 del presente artículo, el organismo que recibe la ayuda; y en el contexto de los instrumentos financieros en virtud del título IV de la segunda parte del presente Reglamento, el organismo que ejecuta el instrumento financiero o, en su caso, el fondo de fondos.*

2º Revisar los apartados no señalados con el símbolo de verificación para identificar las mejoras a realizar con comentarios que se deberán incluir en el apartado específico o haciendo referencia a las evidencias que avalan la correcta aplicación del enfoque de género.

3º Reajustar el instrumento/acto de información y comunicación incluyendo las modificaciones oportunas que garanticen la correcta aplicación del enfoque de género.

Notas a considerar:

- Dependiendo de las características de las instrumentos/actos de información y comunicación, se podrán aplicar sólo algunos o todos los ítems contenidos en el checklist.
- Hay que ser conscientes, también, de que en el proceso de aplicar con eficacia el enfoque de género a los actos/instrumentos de información y comunicación es muy posible que haya que enfrentarse con usos y costumbres que como inercias, intentarán reproducirse y, por eso, la tarea no será fácil. Sin embargo, esta aplicación y la dedicación personal que conlleva merecerá la pena porque si se logra con éxito, ganaremos todos y todas en igualdad.

HERRAMIENTA CON PREGUNTAS DE VERIFICACIÓN PARA EL CHECKLIST DE LA INCORPORACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Nº	PREGUNTAS DE VERIFICACIÓN	SÍ	NO	COMENTARIOS Y/O EVIDENCIAS
1	¿SE HA COMUNICADO EL COMPROMISO INSTITUCIONAL DE INCORPORAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y EN LAS DIFERENTES LÍNEAS DE ACTUACIÓN?			
	¿SE HAN COMUNICADO MENSAJES INSTITUCIONALES EN PRO DE LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES?			
2	¿SE HA UTILIZADO UN LENGUAJE NO SEXISTA, EVITANDO EL MASCULINO GENÉRICO?			
3	¿LAS IMÁGENES UTILIZADAS EVITAN TRANSMITIR ESTEREOTIPOS SEXISTAS SIN ASOCIAR A HOMBRES Y A MUJERES A COMPORTAMIENTOS O PROFESIONES ESTEREOTIPADOS?			
	¿LAS IMÁGENES UTILIZADAS VISIBILIZAN A MUJERES Y HOMBRES DE FORMA EQUILIBRADA, EN POSICIONES SIMILARES, COMO SUJETOS DE ACCIÓN Y COMO MODELOS DE REFERENCIA?			
	¿LAS IMÁGENES REFLEJAN A HOMBRES Y MUJERES EN SU DIVERSIDAD?			
4	¿SE HAN RECOGIDO LOS DATOS DESAGREGADOS POR SEXO?			
	¿SE ACOMPAÑAN LOS DATOS CUANTITATIVOS DE UN ANÁLISIS CON ENFOQUE DE GÉNERO QUE IDENTIFIQUE POSIBLES BRECHAS DE GÉNERO?			
5	¿SE HAN EMPLEADO MENSAJES QUE FOMENTAN LA RUPTURA DE ESTEREOTIPOS Y ROLES SEXISTAS?			
	¿SE HAN EMPLEADO MENSAJES QUE PROMUEVEN LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES?			
6	¿SE HAN DESTACADO Y PRESENTADO PÚBLICAMENTE BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO O PROYECTOS PROTAGONIZADOS POR MUJERES O CON UN APORTE DESTACADO POR PARTE DE LAS MUJERES?			
7	¿SE HA FOMENTADO LA PARTICIPACIÓN EQUILIBRADA Y EN CONDICIONES DE IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES EN LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, YA SEA EN LA TOMA DE DECISIONES O EN LOS CONTENIDOS?			
	¿SE DEDICAN ESPACIOS INFORMATIVOS Y DE COMUNICACIÓN DANDO PROTAGONISMO TANTO A HOMBRES COMO A MUJERES?			
8	¿SE HAN DIVERSIFICADO LOS CANALES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE MANERA QUE EL MENSAJE LLEGUE TANTO A MUJERES COMO A HOMBRES?			
	¿SE TIENE EN CUENTA, A LA HORA DE ELEGIR LOS CANALES Y SOPORTES DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, LOS POSIBLES IMPACTOS EN HOMBRES Y MUJERES?			
	¿SE HAN TENIDO EN CUENTA, A LA HORA DE ELEGIR UN SOPORTE U OTRO, LOS USOS Y COSTUMBRES DE MUJERES Y HOMBRES?			
9	¿SE HA CONSULTADO A ORGANISMOS DE IGUALDAD O A LA RED DE POLÍTICAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LOS FONDOS COMUNITARIOS?			
	¿SE HA ACUDIDO A ORGANISMOS DE IGUALDAD O A LA RED DE POLÍTICAS DE IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES EN LOS FONDOS COMUNITARIOS COMO TRANSMISORAS DE LA INFORMACIÓN DEL PROGRAMA OPERATIVO?			
10	¿SE HA PUESTO EN VALOR EL PAPEL DE LOS FONDOS EIE EN LA CONSECUCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO?			

5. PAUTAS PARA DIFUNDIR LA GUÍA TRANSFERIR SU CONTENIDO Y APLICACIÓN A LOS ORGANISMOS QUE INTERVIENEN EN FONDOS

5.1. RECOMENDACIONES A TOMAR EN CONSIDERACIÓN A LA HORA DE ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA GUÍA

Nota: este apartado será abordado en el grupo de trabajo específico que se celebrará en el Plenario de Extremadura.

ALGUNAS PROPUESTAS A INCORPORAR EN EL PLAN DE COMUNICACIÓN

- Comunicarla como una medida de actuación en el marco de un Plan de Igualdad interno y/o externo del Organismo Intermedio o de la Comunidad Autónoma (como es el caso del Plan de igualdad de la CARM).
- Acompañar la presentación de la guía con una sesión de sensibilización de 2 o 3 horas de duración, para orientar su aplicación.
- Formar grupos de trabajo con los interlocutores de Fondos en la Comunidad Autónoma (Organismos Intermedios o Unidades Gestoras) para orientar la aplicación.
- Compartir la guía también con los gabinetes de prensa y comunicación de todas las consejerías de las Comunidades Autónomas para que incluyan el enfoque de género.

BIBLIOGRAFÍA

- Alario, C.; Bengoechea, M.; Lledó, E.; Vargas, A. (1995) Nombra: La Representación del Femenino y el Masculino en el Lenguaje. Instituto de la Mujer.
- Bengoechea, M. (2008), Guía para la revisión del lenguaje desde la perspectiva de género. Diputación de Vizcaya.
- Careaga, P. (2002). El libro del buen hablar. Una apuesta por un lenguaje no sexista. Fundación Mujeres.
- Comisión asesora sobre lenguaje del Instituto de la Mujer (1999). Nombra en femenino y en masculino.
- Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía (2010). Guía de comunicación incluyente.
- Enred Consultoría (2008). Guía sobre estrategias de comunicación incluyente. El género como prioridad. Instituto Navarro para la Igualdad
- Grupo de trabajo para la actualización e impulso del protocolo de la Subdirección General de Fondos Europeos (2011). Instrumentos para integrar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en actuaciones cofinanciadas por Fondos europeos. Comunidad de Madrid.
- Instituto Aragonés de la Mujer (2009). Cuadernos para la igualdad entre hombres y mujeres Nº1. Recomendaciones para el uso de un lenguaje no sexista en documentos escritos.
- Instituto Canario de la Mujer (2010). Guía sobre Recursos existentes sobre Lenguaje no Sexista.
- Instituto Cervantes (2011). Guía de comunicación no sexista.
- Instituto de la Mujer, Madrid (2006). Nombra.es.red.
- Junta de Castilla y León (2008). Decálogo para una comunicación no sexista en la empresa.
- Ley 29/2005 de 29 de diciembre de publicidad y comunicación institucional.
- Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (LOIEMH).
- Lledó Cunill, E. (2000). Nombrar a las mujeres, describir la realidad: la plenitud del discurso, en Uso del lenguaje en el mundo laboral. Emakunde.
- Red de Políticas de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión 2007-2013. Guía práctica de comunicación con perspectiva de género en las actuaciones cofinanciadas por los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión.
- Reglamento (UE) No 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013, por el que se establecen disposiciones comunes relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión, al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y por el que se establecen disposiciones generales relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo, al Fondo de Cohesión y al Fondo Europeo Marítimo y de la Pesca, y se deroga el Reglamento (CE) no 1083/2006 del Consejo.
- Servicio de Asesoramiento para planes y medidas de igualdad en las empresas (2016). Guía práctica de comunicación incluyente. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
- Servicio de Asesoramiento para planes y medidas de igualdad en las empresas (2016). Guía para la elaboración de un Plan de Comunicación. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
- T-incluye.org (2008). Recopilatorio de recursos Web sobre lenguaje no sexista. Proyecto financiado por el Plan Avanza del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de España y cofinanciado por el Gobierno del Principado de Asturias y el Instituto Asturiano de la Mujer.
- Universidad de Alicante (2011). Comunicación institucional eficaz en igualdad de género. Sensibilizar en corresponsabilidad. Claves y recomendaciones.
- VVAA. (2005). Comunicación de Género: de la investigación a la acción. Colección Género y Comunicación, nº 7.