



Organización
Internacional
del Trabajo

► Guía de comunicación con perspectiva de género





Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. Véase: creativecommons.org/licenses/by/4.0. El usuario podrá reproducir, compartir (copiar y redistribuir), adaptar (mezclar, transformar y desarrollar el contenido de la obra original), conforme a los términos detallados en la licencia. El usuario deberá citar claramente a la OIT como fuente del material e indicar si se han introducido cambios en el contenido original. No está permitido reproducir el emblema, el nombre ni el logotipo de la OIT en traducciones, adaptaciones u otras obras derivadas.

Atribución de la titularidad - El usuario deberá indicar si se han introducido cambios y citar la obra como sigue: OIT, Guía de comunicación con perspectiva de género para las relaciones laborales, Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo, 2026, © OIT.

Traducciones - En caso de que se traduzca la presente obra, deberá añadirse, además de la atribución de la titularidad, el siguiente descargo de responsabilidad: La presente publicación es una traducción de una obra protegida por derechos de autor de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Esta traducción no ha sido realizada, revisada ni aprobada por la OIT y no debe considerarse una traducción oficial de la OIT. La OIT declina toda responsabilidad en cuanto a su contenido o exactitud. La responsabilidad incumbe exclusivamente al autor o autores de la traducción.

Adaptaciones - En caso de que se adapte la presente obra, deberá añadirse, además de la atribución de la titularidad, el siguiente descargo de responsabilidad: La presente publicación es una adaptación de una obra protegida por derechos de autor de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Esta adaptación no ha sido realizada, revisada ni aprobada por la OIT y no debe considerarse una adaptación oficial de la OIT. La OIT declina toda responsabilidad en cuanto a su contenido o exactitud. La responsabilidad incumbe exclusivamente al autor o autores de la adaptación.

Materiales de terceros - Esta licencia Creative Commons no se aplica a los materiales incluidos en la presente publicación que, aunque no son de la OIT, están protegidos por derechos de autor. Si el material se atribuye a una tercera parte, el usuario que utilice dicho material será el único responsable de obtener las autorizaciones necesarias del titular de los derechos y de responder ante cualquier reclamación por vulneración de los derechos de autor.

Toda controversia derivada de la presente licencia que no pueda ser resuelta de manera amistosa será sometida a arbitraje de conformidad con el Reglamento de Arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI). Las partes quedarán vinculadas por el laudo arbitral resultante de dicho arbitraje, que resolverá con carácter definitivo dicha controversia.

Toda consulta sobre derechos y licencias deberá dirigirse a: rights@ilo.org. Puede obtenerse información sobre las publicaciones y los productos digitales de la OIT en: www.ilo.org/publns.

ISBN: 9789220435755 (impreso); 9789220435762 (PDF)

DOI: <https://doi.org/10.54394/00034078>

Las denominaciones empleadas en las publicaciones y las bases de datos de la OIT, que están en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos que contienen no implican juicio alguno por parte de la OIT sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Véase: www.ilo.org/descargo-de-responsabilidad.

Las opiniones y puntos de vista expresados en esta publicación incumben solamente a su autor o autores y no reflejan necesariamente las opiniones, puntos de vista o políticas de la OIT.

Las referencias a firmas o a procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la OIT, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

► Agradecimientos

La presente guía fue elaborada en el marco de la implementación del proyecto FARO: Fortalecimiento del Acceso a la Resolución Oportuna de Conflictos Laborales, financiado por el Programa Laboral de Empleo y Desarrollo Social de Canadá.

La elaboración y coordinación de los contenidos estuvieron a cargo del equipo consultor del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), bajo la supervisión de Mitzy Baqueiro, Oficial de Género, y Sandra Carrizosa, Coordinadora del proyecto FARO.

Este trabajo fue posible gracias a las valiosas contribuciones del equipo del proyecto FARO de la OIT, en particular de Raquel Apodaca, Oficial de Monitoreo y Evaluación; Ana Vega, Asistente Administrativa; y Gabriela Márquez, Oficial de Relaciones Laborales. Expresamos también nuestro agradecimiento a quienes brindaron su apoyo durante la elaboración de la guía y la implementación de los talleres “Comunicar con perspectiva de género en las relaciones laborales”: Pedro Américo Furtado, Director de la Oficina de la OIT para México y Cuba; Paz Arancibia, Especialista Senior en Género y No Discriminación de la Oficina Regional de la OIT para América Latina y el Caribe; Randall Arias, Especialista Senior en Actividades para Empleadores y Maribel Batista, Especialista Senior en Actividades con Trabajadores de la Oficina Regional de la OIT para América Latina y el Caribe.

Finalmente, extendemos nuestro reconocimiento a las y los participantes de los talleres “Comunicar con perspectiva de género en las relaciones laborales”, realizados de manera presencial y virtual entre el 25 de febrero y el 26 de marzo de 2026, cuya participación y aportaciones enriquecieron significativamente este trabajo.

► Contenido

Agradecimientos	01
Contenido	03
1. Glosario	04
2. Introducción	06
3. Desigualdades en el mundo laboral y la comunicación con perspectiva de género como herramienta para la igualdad	07
4. Normas internacionales del trabajo e igualdad de género y no discriminación	09
5. Comunicar con perspectiva de género	11
5.1 Construcción del mensaje en la comunicación institucional	11
5.2 Sesgos inconscientes en la comunicación	15
5.3 Consideraciones para comunicar con perspectiva de género	16
5.3.1 Promover una representación consciente	16
5.3.2 Mostrar diversidad de roles	17
5.3.3 Visibilizar diferentes tipos de masculinidades	17
5.3.4 Analizar el impacto de los códigos visuales, corporales y sonoros	18
5.4 Consideraciones para comunicar datos con perspectiva de género	19
5.4.1 Elementos básicos para comunicar datos	19
5.4.2 Evitar narrativas que refuercen sesgos	19
5.4.3 Ejemplos de cómo comunicar datos	20
5.5 Herramientas para la creación de contenido	20
5.5.1 Herramientas digitales para la producción de contenido	21
5.5.2 Uso de inteligencia artificial (IA) en la creación de contenido	21
5.6 Canales y lineamientos de comunicación	22
5.6.1 Aplicación práctica por canal	22
5.6.2 Frecuencia y consistencia	25
5.7 De la conceptualización a la implementación	26
5.8 Instrumentos de evaluación para la implementación de la perspectiva de género	27
6. Reflexiones finales	28
7. Bibliografía	29
8. Anexos	31
8.1 Herramientas conceptuales y de apoyo	31
8.2 Plantillas para canales de comunicación institucional directa	34
8.3 Plantillas de contenido visual para redes sociales	38

► 1. Glosario

A lo largo de este documento, se abordan los siguientes términos:

- **Brecha salarial de género:** Es la diferencia de retribución salarial entre mujeres y hombres por razones de género, respecto a la realización de un trabajo remunerado de igual valor¹.
- **Discriminación:** De acuerdo con el Convenio sobre la discriminación en el empleo y la ocupación (núm. 111), la discriminación comprende cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo y la ocupación; así como cualquier otra distinción, exclusión o preferencia que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo u ocupación que podrá ser especificada por el Miembro interesado previa consulta con las organizaciones representativas de empleadores y de trabajadores, cuando dichas organizaciones existan, y con otros organismos apropiados. Las distinciones, exclusiones o preferencias basadas en las calificaciones exigidas para un empleo determinado no serán consideradas como discriminación.
- **Equidad:** Principio que alude al trato justo y diferenciado de las personas de acuerdo con sus necesidades y circunstancias, con el fin de reducir desigualdades existentes. Es un principio ético y orientador, pero no garantiza por sí mismo la eliminación de la discriminación².
- **Estereotipos de género:** Creencias compartidas, simplificadas y generalizadas sobre los atributos, comportamientos y roles que se asignan socialmente a hombres y mujeres³.
- **Género:** El género se refiere al conjunto de ideas, creencias y normas sociales que cada cultura construye a partir de las diferencias de sexo. No es sinónimo de “mujer” u “hombre” (sexo), sino que alude a los roles, comportamientos y valores que se aprenden y reproducen socialmente, así como a las relaciones entre personas, las cuales pueden generar desigualdades y discriminación⁴.
- **Identidad de género:** Es la vivencia interna y personal del propio género, que puede o no coincidir con el sexo asignado al nacer. Incluye diversas identidades, como las personas trans, y es distinta de la orientación sexual o las características biológicas⁵.
- **Igualdad de género:** Situación en la cual mujeres y hombres acceden con las mismas posibilidades y oportunidades al uso, control y beneficio de bienes, servicios y recursos de la sociedad, así como a la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida social, económica, política, saludable, cultural y familiar⁶.

¹ Ley General para la Igualdad Sustantiva entre Mujeres y Hombres 2026. Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGISMH.pdf>

² ONU Mujeres, INMUJERES. 2019. La igualdad de género. Disponible en: <https://mexico.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2019/05/igualdad-de-genero-act>

³ OIT. 2023. Guía de capacitación para incorporar la perspectiva de género en el Servicio Nacional de Empleo de México. Disponible en: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@ilo-mexico/documents/publication/wcms_888761.pdf

⁴ Ídem.

⁵ Ídem.

⁶ ONU Mujeres, INMUJERES. 2019. La igualdad de género. Disponible en: [google.com/url?q=https://tinyurl.com/44p5skbs&sa=D&source=docs&ust=1777910987409797&usq=AQvVawOV7ifgTyNyMQCAVmZ9BArN](https://tinyurl.com/44p5skbs&sa=D&source=docs&ust=1777910987409797&usq=AQvVawOV7ifgTyNyMQCAVmZ9BArN)

Glosario

- **Igualdad de remuneración o igualdad salarial por un trabajo igual (igualdad salarial):** Principio según el cual mujeres y hombres deben recibir la misma remuneración sin discriminación por razón de sexo, tanto cuando desempeñan el mismo trabajo o uno similar (igualdad salarial), como cuando desempeñan trabajos distintos, pero de igual valor (igualdad de remuneración por trabajo de igual valor). Este último enfoque permite identificar y corregir desigualdades estructurales, como la segregación ocupacional y la subvaloración de trabajos feminizados⁷. Este principio está respaldado a nivel internacional, por el Convenio 100 de la OIT y, en México, por el artículo 86 de la Ley Federal del Trabajo⁸.
- **Interseccionalidad:** Herramienta analítica que reconoce que categorías sociales como género, raza, clase, edad u orientación sexual operan de manera simultánea e interdependiente como sistemas de opresión o privilegio, generando experiencias diferenciadas y situadas en la vida cotidiana de las personas⁹.
- **Perspectiva de género:** Enfoque que permite identificar, cuestionar y atender la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres, frecuentemente justificadas por diferencias biológicas, así como orientar acciones para transformar estas condiciones y avanzar hacia la igualdad de género¹⁰.
- **Roles de género:** Conjunto de actividades que realizan mujeres y hombres en los ámbitos familiar y social responde, en gran medida, a ideas de feminidad y masculinidad, así como a estereotipos de género socialmente aceptados¹¹.
- **Sexo:** Conjunto de características físicas, biológicas y corporales con las que nacen las mujeres y los hombres, generalmente consideradas inmodificables¹².

¿Equidad o igualdad de género?

El Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer recomienda usar el concepto de igualdad en lugar de equidad, ya que transmiten mensajes distintos y su uso simultáneo genera confusión. El término igualdad se debe utilizar de manera sistemática en consonancia con el principio de no discriminación¹³. En este sentido, la igualdad implica no solo garantizar el mismo trato ante situaciones iguales, sino también atender las desigualdades estructurales que enfrentan las mujeres, a fin de asegurar la igualdad de hecho y de derecho.



⁷ OIT. 2026. Hacia la equidad salarial: respuesta integral a la brecha salarial de género. Disponible en: https://www.ilo.org/sites/default/files/2026-03/11_TowardsPayEquality_ES_01.pdf

⁸ Ley Federal del Trabajo (LFT) 2022. Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFT.pdf>

⁹ Viveros Vigoya, M. 2023. Interseccionalidad: una aproximación situada. Universidad Nacional de Colombia / CLACSO. Disponible en: <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/248817/1/Interseccionalidad.pdf>

¹⁰ Ley General para la Igualdad Sustantiva entre Mujeres y Hombres 2026. Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGISMH.pdf>

¹¹ OIT. 2023. Guía de capacitación para incorporar la perspectiva de género en el Servicio Nacional de Empleo de México. Disponible en: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@ilo-mexico/documents/publication/wcms_888761.pdf

¹² OIT/Cinterfor. 2012 ¿Qué es el género? Disponible en: <https://www.oitcinterfor.org/taxonomy/term/1552?page=80>

¹³ CEDAW. 2009. Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Disponible en: <https://www.acnur.org/fileadmin/>

► 2. Introducción

La comunicación, tanto escrita como oral y audiovisual, es una herramienta en la construcción de la cultura en el mundo del trabajo. A través de palabras, imágenes, símbolos, códigos visuales e incluso del uso de colores, define qué comportamientos, valores y roles se consideran normales, deseables o permitidos en los centros de trabajo.

En este sentido, la comunicación no es neutral. Puede funcionar como un puente que facilite la inclusión y el reconocimiento de la diversidad o como una barrera que refuerce estereotipos y que reproduzca desigualdades existentes. Esto resulta particularmente relevante en relación con los roles de género, ya que el lenguaje y las representaciones visuales influyen en la forma en que se conciben las capacidades, responsabilidades y trayectorias laborales de las personas.

Desde 2024, la Oficina de País de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para México y Cuba implementa, con financiamiento del Programa Laboral de Empleo y Desarrollo Social de Canadá (ESDC), el proyecto FARO: Fortalecimiento del Acceso a la Resolución Oportuna de Conflictos Laborales. Este proyecto tiene como objetivo fortalecer las relaciones laborales mediante herramientas para la prevención de conflictos y consolidar la eficacia de las instituciones de impartición de justicia laboral.

Uno de los tres pilares del proyecto FARO es la transversalización de la perspectiva de género, que se promueve mediante una estrategia de sensibilización para la igualdad en las relaciones laborales. Como parte de esta estrategia, se presenta la Guía de comunicación con perspectiva de género para las relaciones laborales.

Su objetivo es ofrecer un marco conceptual y recursos prácticos para adoptar y fortalecer una comunicación institucional con un enfoque interseccional. Este documento está dirigido a autoridades laborales, centros de conciliación laboral, tribunales laborales, así como a organizaciones de personas empleadoras y trabajadoras. En particular, el documento permite:

- **Identificar sesgos y estereotipos de género en los mensajes** institucionales para prevenir la reproducción de desigualdades, exclusiones y conflictos en los espacios de trabajo.
- **Elaborar materiales de comunicación** claros, accesibles e incluyentes, en apego a los principios de igualdad, no discriminación y trabajo decente, para contribuir a relaciones laborales transparentes y basadas en el respeto.
- **Fortalecer las capacidades organizacionales** para integrar la perspectiva de género en la comunicación institucional, fortalecer el diálogo social y prevenir conflictos laborales.



► 3. Desigualdades en el mundo laboral y la comunicación con perspectiva de género como herramienta para la igualdad

La desigualdad entre hombres y mujeres atraviesa los distintos ámbitos de la vida, desde el hogar hasta el mundo del trabajo, y aunque se han registrado avances, ningún país ha logrado eliminarla por completo¹⁴. En América Latina y el Caribe, pese a la estabilidad macroeconómica y la recuperación postpandemia, persisten desafíos estructurales por atender, como la alta informalidad, amplias brechas de género y rezagos en la calidad del empleo¹⁵.

En México, de acuerdo con datos del tercer trimestre de 2025, **46% de las mujeres tienen un empleo, mientras que para los hombres esta cifra asciende a 75%**¹⁶. Aun cuando las mujeres se incorporan al mundo del trabajo, tienden a concentrarse en ocupaciones con jornadas flexibles, contratos por honorarios, mayores niveles de informalidad y menor acceso a puestos de alta jerarquía, lo que impacta sus ingresos y oportunidades de desarrollo.

► **Tasa de participación económica de las mujeres (TPE):** Porcentaje total de mujeres que tiene un empleo o busca uno con respecto al total de mujeres en edad laboral (15 años y más).

En 2005, la brecha salarial en México era de 20%¹⁷, para 2025, esta diferencia se redujo a 14%, de modo que, por cada 100 pesos que percibe un hombre, una mujer recibe 86¹⁸. Al incorporar otras fuentes de ingreso como transferencias y rentas, la brecha puede ampliarse a 34%¹⁹.

Los hombres perciben en promedio 12 mil 098 pesos mensuales por su trabajo, frente a 10 mil 469 pesos en el caso de las mujeres. Las brechas de género en la economía están asociadas a la división sexual del trabajo que se expresa en una distribución desigual del trabajo del hogar y de cuidados, tareas esenciales para el funcionamiento de la sociedad que, sin embargo, no son remuneradas. En México, las mujeres dedican en promedio 40 horas a la semana a estas tareas, mientras que los hombres destinan 16 horas²⁰, es decir, ellas invierten 2.6 veces más tiempo en estas actividades.

¹⁴ Banco Mundial. Tasa de participación económica femenina por países. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.CACT.FE.NE.ZS>

¹⁵ OIT. 2025. Panorama laboral 2025: América Latina y el Caribe. Disponible en: <https://www.ilo.org/sites/default/files/2025-12/OIT-Informe-PANORAMA-LABORAL-2025.pdf>

¹⁶ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 3T2025 del INEGI. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>

¹⁷ Ídem.

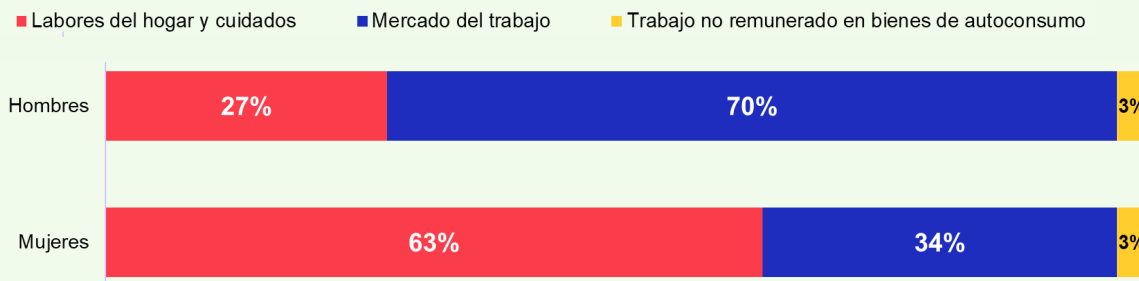
¹⁸ Ídem.

¹⁹ IMCO. 2025. Datos clave sobre la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Disponible en: <https://imco.org.mx/datos-clave-sobre-la-encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-2024/>

²⁰ Cuenta Satélite del Trabajo No Remunerado de los Hogares de México 2024 del INEGI. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/tnrh/2018/>

La evidencia muestra que 18.1 millones de mujeres en el país se dedican exclusivamente a las tareas del hogar, frente a 1.3 millones hombres que realizan estas labores de manera exclusiva²¹. Esto significa que, **por cada hombre que se dedica exclusivamente al trabajo del hogar y cuidados no remunerado hay aproximadamente 14 mujeres**.

► Distribución porcentual del tiempo de trabajo total semanal por sexo y tipo de trabajo

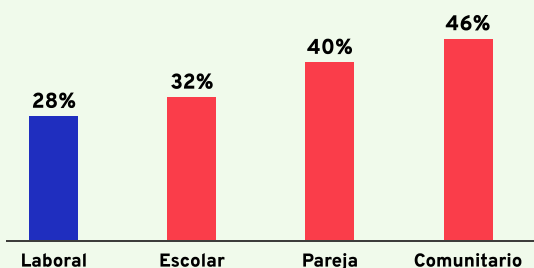


Nota: Trabajo en bienes de autoconsumo incluye bienes agropecuarios, recolección de productos no cultivados, caza, confección de prendas de vestir, producción de calzado, fabricación de muebles y accesorios, suministro de agua, entre otros.

Fuente: Elaboración propia por el IMCO con datos de la Cuenta Satélite del Trabajo No Remunerado de los Hogares de México 2024 del INEGI.

En términos de violencia y acoso en el mundo del trabajo, en México, casi **tres de cada diez mujeres han experimentado violencia en el ámbito laboral**²². Esta violencia puede manifestarse de forma horizontal, cuando ocurre entre personas del mismo nivel jerárquico, o vertical, cuando involucra relaciones de subordinación, ya sea de superiores hacia subordinadas o viceversa.

► Porcentaje de mujeres de 15 años y más que han enfrentado violencia a lo largo de su vida



La mayoría de los casos se producen dentro del propio centro de trabajo, de acuerdo con lo reportado por cuatro de cada cinco mujeres. En 34% de los casos la agresión proviene de compañeras o compañeros (violencia horizontal), mientras que en 22% proviene de jefes o jefas (violencia vertical). Aun así, nueve de cada diez mujeres no presentan queja, principalmente por restarle importancia a lo ocurrido (32%) o por temor a represalias (22%).²³

²¹ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 3T2025 del INEGI. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>

²² Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2021 del INEGI. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/endireh/2021/>

²³ Ídem.

Este panorama evidencia que las desigualdades en el mundo laboral también se sostienen a través de prácticas y percepciones normalizadas. En este contexto, la comunicación institucional es una herramienta clave: puede visibilizar brechas y cuestionar sesgos, o bien reproducirlos.

Incorporar la perspectiva de género en la comunicación es, por tanto, fundamental para avanzar hacia entornos laborales más igualitarios y libres de discriminación²⁴.

► 4. Normas internacionales del trabajo e igualdad de género y no discriminación

Desde sus orígenes, la Organización Internacional del Trabajo ha reconocido la igualdad de oportunidades y de trato como un derecho fundamental. Para ello, ha impulsado la adopción de Normas Internacionales del Trabajo (NIT) que establecen obligaciones para garantizar su aplicación efectiva. Las NIT son instrumentos jurídicos elaborados por los mandantes de la OIT (gobiernos, empleadores y trabajadores) para establecer derechos básicos y condiciones mínimas de trabajo²⁵; establecen estándares que buscan promover entornos laborales libres de discriminación y desigualdad, y constituyen una base indispensable para avanzar hacia mundos del trabajo más justos y sostenibles. A continuación, se presenta un listado de NIT relevantes para la promoción de la igualdad de género en el mundo del trabajo.

Convenio OIT	¿Qué establece?	Vinculación con la legislación en México
C100²⁶ Convenio sobre igualdad de remuneración (1951)	Principio de igual remuneración por trabajo de igual valor entre hombres y mujeres, incluyendo salario base y prestaciones.	Ratificado por México en 1952. Principio reconocido en el art. 123 constitucional, la Ley Federal del Trabajo (LFT) y la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.
C111²⁷ Convenio sobre la discriminación (empleo y ocupación) (1958)	Prohíbe toda forma de discriminación en el acceso, permanencia y condiciones de empleo por motivos como sexo, origen, edad u otras condiciones.	Ratificado por México en 1961. Se refleja en la LFT, la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres y se establece al CONAPRED como órgano responsable de prevenir y sancionar la discriminación.

²⁴ UNESCO. 2022. Comunicar sobre la igualdad de género en y a través de la educación. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380969_spa

²⁵ OIT. 2019. Las reglas del juego: Una introducción a la actividad normativa de la Organización Internacional del Trabajo (Edición del Centenario 2019). Disponible en: <https://www.ilo.org/es/publications/las-reglas-del-juego-una-introducci%C3%B3n-la-actividad-normativa-de-la>

²⁶ OIT. 1951. Convenio sobre igualdad de remuneración. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/356552/C100_Convenio_sobre_Igualdad_de_Remunieracin.pdf

²⁷ OIT. 1958. Convenio sobre la discriminación (empleo y ocupación). Disponible en: <https://share.google/E0BYcHVySghYmqzJd>

Convenio OIT	¿Qué establece?	Vinculación con la legislación en México
C156²⁸ Convenio sobre los trabajadores con responsabilidades familiares (1981)	Promueve la corresponsabilidad en el cuidado y la eliminación de barreras laborales para personas con responsabilidades familiares.	A febrero de 2026, no ha sido ratificado por México A nivel federal, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos aún no reconoce explícitamente el derecho al cuidado, aunque existen propuestas legislativas en la materia. La Constitución de la Ciudad de México reconoce el derecho al cuidado desde 2017.
C183²⁹ Convenio sobre la protección de la maternidad (2000)	Garantiza licencias de maternidad adecuadas, protección contra el despido por embarazo y condiciones de trabajo seguras para mujeres gestantes.	A febrero de 2026, no ha sido ratificado por México. La LFT contempla una licencia de maternidad de doce semanas, pero con una duración menor a los estándares del convenio (al menos catorce semanas).
C190³⁰ Convenio sobre la violencia y el acoso (2019)	Reconoce el derecho a un mundo del trabajo libre de violencia y acoso, incluyendo violencia por razón de género, en todos los sectores y modalidades de empleo.	Ratificado por México en 2022 Su contenido se articula en diversas disposiciones vigentes, como las reformas a la Ley Federal del Trabajo en materia de hostigamiento y acoso sexual, la NOM-035-STPS y legislaciones estatales están alineadas a estos principios.



²⁸ OIT. 1981. Convenio sobre la igualdad de oportunidades y de trato entre trabajadores y trabajadoras: trabajadores con responsabilidades familiares. Disponible en: <https://share.google/AOBzBn1DnXAHfjDMB>

²⁹ OIT. 2000. Convenio sobre la protección de la maternidad. Disponible en: <https://share.google/EDZbQrb6FDA07WW51>

³⁰ OIT. 2019. Convenio sobre la violencia y el acoso. Disponible en: <https://share.google/FUjsV8IEijOdqIDtP>

► 5. Comunicar con perspectiva de género

La comunicación institucional constituye una herramienta clave para la implementación efectiva de los principios de igualdad, no discriminación y trabajo decente en el mundo laboral. En línea con las Normas Internacionales del Trabajo, incorporar la perspectiva de género en la comunicación implica traducir estos principios en prácticas concretas que orienten la forma en que las instituciones informan, interactúan y toman decisiones.

Este proceso no se limita al uso del lenguaje, sino que abarca la forma en que se construyen los mensajes, se seleccionan los canales y se representa a las personas en los distintos formatos de comunicación. A partir de este marco, la sección ofrece lineamientos prácticos para diseñar, revisar y difundir contenidos institucionales con perspectiva de género, fortaleciendo las capacidades de las organizaciones para alinear su comunicación con los estándares internacionales y promover relaciones laborales basadas en el respeto, la igualdad sustantiva y el diálogo social.

5.1 Construcción del mensaje en la comunicación institucional

Un proceso de comunicación efectivo parte de tres elementos fundamentales: definir el objetivo, identificar con precisión a la audiencia y seleccionar los canales adecuados. Esto permite que el mensaje llegue de manera oportuna y pertinente a cada público.³¹

1 Objetivo y audiencia

► Incorporar la perspectiva de género en este proceso permite que los mensajes no solo sean oportunos y pertinentes, sino también accesibles y sensibles a las distintas realidades de las personas usuarias.

Antes de comunicar, es necesario tener claridad sobre qué se busca lograr y para quién. El objetivo debe estar alineado con la misión institucional y orientar el contenido, el tono y el canal del mensaje. Identificar a la audiencia implica comprender a la persona usuaria más allá de características generales, considerando su contexto, nivel de conocimiento y las barreras que puede enfrentar para acceder o entender la información.

Desde una perspectiva de género, este primer momento requiere reconocer que las personas no parten de las mismas condiciones y que existen desigualdades estructurales que influyen en cómo se recibe, entiende y utiliza la información institucional.

³¹ The Economist. s. f. How to Write Better (writing workshop). Disponible en: <https://education.economist.com/insights/what-to-read/writing-with-style>

Para ello, se recomienda utilizar herramientas como el Mapa de Empatía (Design Thinking) y el ejercicio de “persona lectora modelo”³², que permiten orientar la comunicación desde la experiencia de la persona usuaria:

- **¿Quién es?** (rol, contexto, nivel educativo, género, experiencia)
- **¿Qué le importa?** (necesidades, incentivos, preocupaciones)
- **¿Qué escucha y qué ve?** (entorno laboral y social, fuentes de información, canales que utiliza)
- **¿Qué hace?** (actividades, comportamiento, interacción con instituciones, autonomía para la toma de decisiones)

Incorporar estas preguntas permite identificar asimetrías de información, barreras de acceso y relaciones de poder que inciden en la comprensión del mensaje y en su capacidad de generar efectos reales. Para facilitar su aplicación en el ámbito laboral, se propone adaptarlas según el tipo de institución u organización, considerando sus funciones, canales de comunicación y relación con sus públicos.

► **Tabla 1. Aterrizaje por tipo de actor**

Tipo de actor	Preguntas orientadoras
Secretarías de Trabajo/Economía	• ¿A quién va dirigido el mensaje (personas trabajadoras, empleadoras, público general)? • ¿Qué canales institucionales y no institucionales utilizan para informarse? • ¿Qué nivel de conocimiento tienen sobre el tema? • ¿Cómo impacta esta información en el acceso a los derechos laborales?
Centros de conciliación	• ¿Quién recibe el mensaje (personas usuarias, representantes legales)? • ¿En qué momento del proceso lo reciben (antes, durante o después de la conciliación)? • ¿Qué información necesitan para tomar decisiones informadas? • ¿El lenguaje es claro, accesible y evita la revictimización, especialmente para personas sin formación jurídica?
Centros de conciliación	• ¿Quién es la audiencia (personas usuarias del sistema, abogadas/os, público en general)? • ¿El mensaje facilita la comprensión de los procesos legales? • ¿Existen barreras técnicas, de lenguaje o de tiempo que limiten el acceso a la información? • ¿Qué canales consultan para informarse sobre resoluciones o procedimientos?

³² Ídem.

Tipo de actor	Preguntas orientadoras
Organizaciones de personas empleadoras	• ¿A quién se dirige el mensaje (empresas afiliadas, áreas de Recursos Humanos, liderazgo)? • ¿Este contenido puede influir en decisiones o prácticas dentro de la organización? • ¿El contenido promueve prácticas laborales libres de discriminación y de brechas de género? • ¿Qué canales usan para informarse (boletines, redes sociales, eventos, medios de comunicación)? • ¿Qué nivel de conocimiento tienen sobre el tema?
Organizaciones de personas trabajadoras	• ¿A quién se dirige (personas afiliadas, delegadas, liderazgo sindical)? • ¿Qué problemáticas concretas enfrentan en su entorno laboral? • ¿Son distintas las problemáticas de las mujeres trabajadoras y y hombres trabajadores en su entorno laboral? • ¿Qué canales utilizan para informarse (asambleas, boletines, WhatsApp, redes sociales)? • ¿Cómo puede el mensaje fortalecer su capacidad de acción o de defensa de los derechos laborales desde una perspectiva de igualdad?

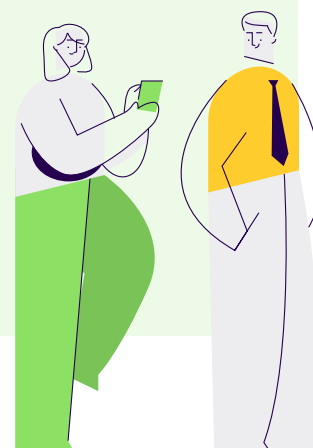
2 Mensaje clave

- El mensaje clave es la idea central que se busca comunicar y constituye el eje articulador de la estrategia de comunicación. A partir de este se definen el contenido, el tono, los canales de difusión, y se orienta la construcción de otros mensajes que refuercen su impacto.

Desde una perspectiva de género, el mensaje clave cumple además una función estratégica: visibilizar desigualdades, cuestionar estereotipos y contribuir a una comunicación que promueva el acceso igualitario a derechos, recursos y oportunidades en el mundo del trabajo.

Antes de elaborar un mensaje clave, se recomienda responder a las siguientes preguntas³³:

- Si el documento pudiera sintetizarse en una sola frase, ¿cuál sería?
- ¿Cuáles son las tres ideas principales que debe transmitir el documento?
- ¿Evita reproducir estereotipos de género o enfoques aparentemente neutros que puedan profundizar desigualdades?
- Una vez leído el documento, ¿qué se espera que la audiencia recuerde o sea capaz de explicar sobre su contenido?



³³ Ídem.

Un mensaje clave planteado correctamente permite mantener la coherencia de la comunicación, evitar desviaciones del objetivo inicial y asegurar que el contenido sea comprensible, pertinente y sensible a la diversidad de personas usuarias.³⁴ Este debe cumplir con las siguientes características:

- Ser claro, sencillo y relevante.
- Destacar la idea principal.
- Ser fácil de entender, evitando tecnicismos.
- Resultar memorable.
- Poder adaptarse a distintos formatos, como redes sociales, entrevistas, boletines, artículos o presentaciones.
- Ser inclusivo, evitando generalizaciones, estereotipos o expresiones que invisibilicen a ciertos grupos.
- Reconocer impactos diferenciados cuando el tema lo amerite y promover activamente el ejercicio de derechos.

Necesitamos mensajes que movilizan, estos van un paso más allá. Están diseñados para provocar una acción específica y voluntaria.

-Philip Kotler y Nancy Lee, autores de Marketing Social: Influir en comportamientos positivos.

En el contexto del mundo del trabajo, el mensaje clave no solo orienta la comunicación, sino que influye en la forma en que se toman decisiones, se asignan responsabilidades y se construyen relaciones laborales. Por ello, es importante que cada organización adapte sus mensajes considerando sus funciones, su audiencia y los cambios que busca promover en su entorno, incluyendo el impacto que sus mensajes pueden tener en la reducción (o reproducción) de brechas de género.

Una comunicación con mensajes clave claros y con enfoque de género contribuye a fortalecer la confianza institucional y a garantizar un acceso más justo a los derechos laborales.

► Ejemplos de aplicación del mensaje clave por tipo de organización

Tipo de organización	¿Cómo se traduce el mensaje clave?
Secretarías de Trabajo	Informar derechos laborales considerando desigualdades de género, orientar trámites sin sesgos y facilitar el acceso a servicios.
Centros de conciliación y tribunales laborales	Explicar procesos de forma clara, accesible y sin revictimización, reduciendo barreras de comprensión.

³⁴ Ídem.

Tipo de organización	¿Cómo se traduce el mensaje clave?
Organizaciones de personas empleadoras	Guiar decisiones internas y promover prácticas laborales más equitativas y libres de discriminación.
Organizaciones de personas trabajadoras	Fortalecer la participación y representación de mujeres, visibilizar problemáticas específicas que enfrentan las mujeres y otros grupos históricamente discriminados y promover los derechos para su eliminación y comunicar de forma clara e inclusiva con las personas trabajadoras.

5.2 Sesgos inconscientes en la comunicación

Los sesgos inconscientes son procesos cognitivos automáticos que influyen en la forma en que percibimos, interpretamos y comunicamos la información, basados en experiencias, normas sociales y estereotipos internalizados. Estos procesos operan de manera no intencional, pero pueden afectar la toma de decisiones y la forma en que se representa a las personas en distintos contextos.

A continuación, se presentan algunos sesgos frecuentes y su manifestación en la comunicación:

Sesgo	Ejemplo en la comunicación
Sesgo de afinidad³⁵ Tendencia a favorecer o dar mayor visibilidad a personas con características o trayectorias similares a las propias.	Una organización selecciona de manera recurrente a directivos hombres como voceros en comunicados y eventos, al privilegiar perfiles similares a los de quienes toman las decisiones, dejando fuera a otras personas con la misma capacidad. Esto limita la diversidad de voces y perspectivas.
Sesgo de confirmación³⁶ Tendencia a priorizar información que confirma creencias previas.	Un centro de trabajo sostiene que “ciertos grupos no acceden a determinados empleos por falta de interés”, priorizando esta explicación sin contrastarla ni considerar evidencia sobre factores estructurales, como la distribución del trabajo de cuidados o la violencia de género, que podrían incidir en dicha participación.
Efecto halo³⁷ Tendencia a atribuir cualidades generales a partir de una sola característica.	En una organización, la presencia mayoritaria de hombres en posiciones visibles lleva a que se les atribuyan de manera generalizada cualidades como liderazgo y capacidad de decisión, mientras que a otros grupos se les asignan principalmente funciones de apoyo. Esta generalización refuerza asociaciones entre una sola característica personal y la jerarquía organizacional.

³⁵ Julie Kratz. 2024. What Is Affinity Bias And Why Does It Matter? Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/juliekratz/2024/02/21/what-is-affinity-bias-and-why-does-it-matter/>

³⁶ Allahverdyan & Galstyan. 2014. Opinion Dynamics with Confirmation Bias. Disponible en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4090078/>

³⁷ Gabrielli et al. 2021. An Analysis of the Generalizability and Stability of the Halo Effect During the COVID-19 Pandemic Outbreak. Disponible en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8024691/>

En las siguientes secciones se presentan recomendaciones prácticas para identificar y reducir estos sesgos, promoviendo una comunicación más incluyente, diversa y alineada con la perspectiva de género.

5.3 Consideraciones para comunicar con perspectiva de género³⁸

5.3.1 Promover una representación consciente

La representación escrita, oral y audiovisual tiene un carácter constructivo. Por ello, comunicar y representar a las personas de manera responsable implica evitar estereotipos y reconocer la diversidad.

A través de: construir mensajes sin sesgos de género

Comunicar con enfoque de género requiere analizar cómo se nombra, representa y visibiliza a las personas, integrando una mirada interseccional que reconozca las diferentes identidades como un eje clave para la construcción de un entorno laboral inclusivo.

Recomendaciones para construir mensajes con perspectiva de género³⁹:

- **Evitar expresiones que invisibilizan a las mujeres u otros grupos y priorizar la neutralidad cuando el género no sea relevante**
 - Ejemplo: Los colaboradores deberán entregar el informe a más tardar el viernes.
 - Recomendación: Las y los colaboradores deberán entregar el informe a más tardar el viernes.
- **El uso de un lenguaje incluyente debe facilitar la comprensión del contenido y no hacerlo más confuso**
 - Ejemplo: Las colaboradoras y colaboradores, las coordinadoras y los coordinadores, y las supervisoras y los supervisores deberán asistir a la reunión.
 - Recomendación: Las personas colaboradoras, coordinadoras y supervisoras deberán asistir a la reunión.
- **Evitar palabras o expresiones que refuercen estereotipos de género**
 - Ejemplo: Se busca ayuda para limpieza y cuidado de niños. Buen ambiente familiar.
 - Recomendación: Se busca trabajadora del hogar para limpieza y cuidado infantil, con salario definido y prestaciones conforme a la ley.
- **Evitar expresiones que victimicen a las mujeres.**
 - Ejemplo: Las mujeres suelen ser demasiado frágiles para enfrentar ciertos conflictos laborales.
 - Recomendación: Las mujeres pueden enfrentar barreras adicionales en la resolución de conflictos laborales debido a desigualdades estructurales y prácticas discriminatorias.

³⁸ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). 10 Principles for gender-responsive communications. Disponible en: <https://files.acquia.unep.org/public/migration/eurasia/10principlesGenderResponsiveCommunications.pdf>

³⁹ Naciones Unidas. Lenguaje inclusivo en cuanto al género. Orientaciones para el empleo de un lenguaje inclusivo en cuanto al género en español. Disponible en: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

5.3.2 Mostrar diversidad de roles

La representación debe reflejar la pluralidad de roles, profesiones, actividades y trayectorias, evitando asociaciones repetitivas entre género y liderazgo, capacidad técnica, tareas de apoyo o toma de decisiones.

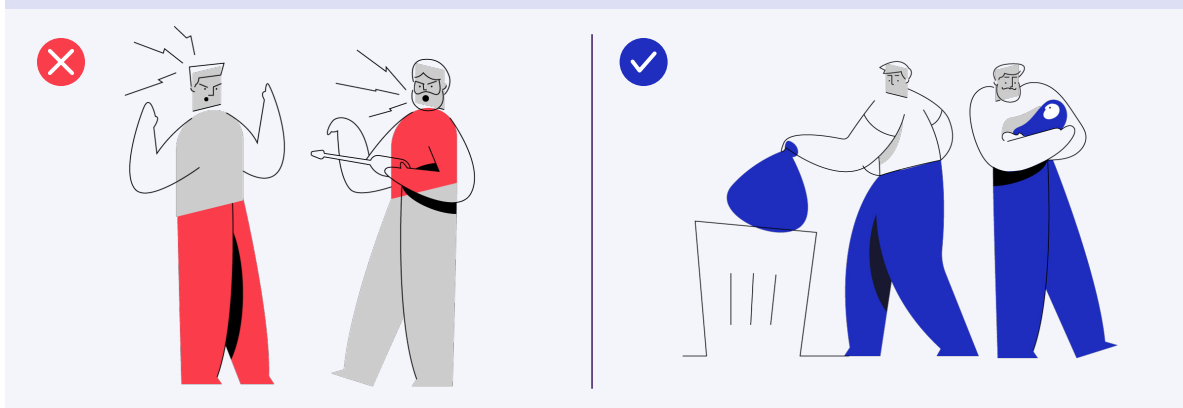
A través de: representar a las mujeres en roles de liderazgo, decisión y funciones técnicas, no solo en tareas de apoyo o cuidado⁴⁰.



5.3.3 Visibilizar diferentes tipos de masculinidades

La comunicación debe evitar representaciones rígidas que asocien exclusivamente a los hombres con atributos de autoridad, fortaleza o desvinculación de las tareas de cuidado.

A través de: representar a los hombres en roles de cuidado y colaboración, visibilizando masculinidades diversas y corresponsables⁴¹.



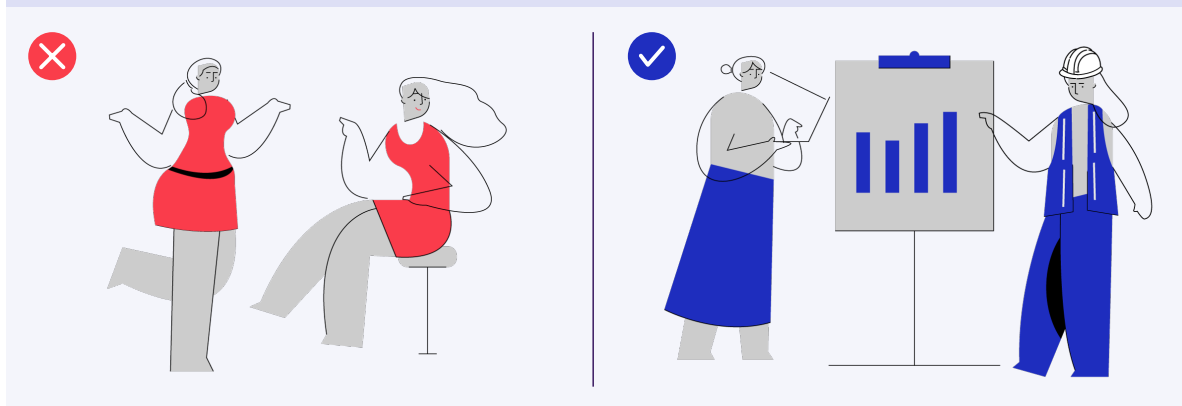
⁴⁰ ONU Mujeres. 2020. Gender and media guideline. Disponible en: <https://africa.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Africa/Attachments/Publications/2020/Gender%20and%20Media%20Guideline%20-%20English.pdf>

⁴¹ ídem.

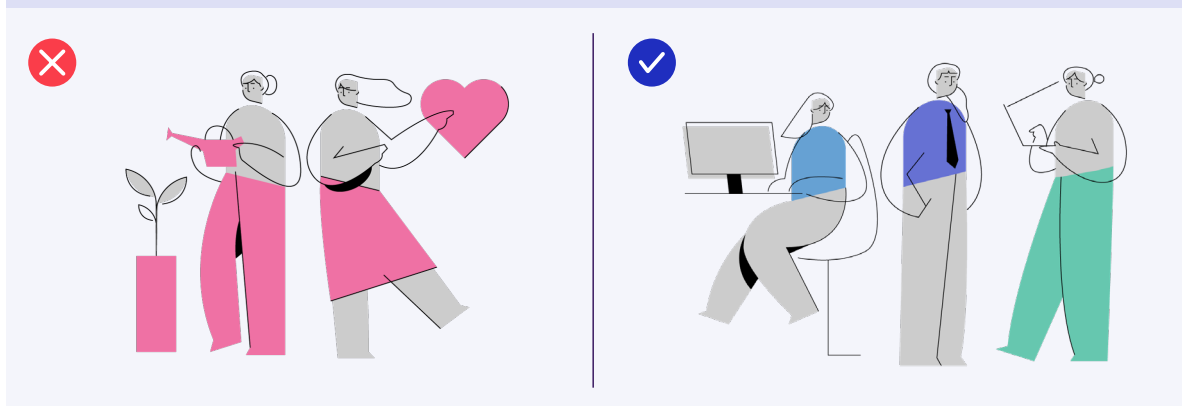
5.3.4 Analizar el impacto de los códigos visuales, corporales y sonoros⁴².

La vestimenta, la postura y los gestos de las personas, así como el lugar que ocupan en una imagen, los colores, los estilos gráficos utilizados y la música que acompañan un mensaje, también comunican. Por ello, revisar estos elementos de manera consciente es fundamental para prevenir que, de forma implícita, se refuercen jerarquías, estereotipos o asociaciones simbólicas basadas en el género.

A través de: evitar la hipersexualización o infantilización de las mujeres, cuidando encuadres y gestos o posturas que puedan restarles autoridad o resultar ofensivos.



A través de: evitar el uso de colores, estilos gráficos y símbolos que refuercen estereotipos de género.



⁴² Ídem.

5.4 Consideraciones para comunicar datos con perspectiva de género

Comunicar datos con perspectiva de género implica no solo presentar cifras, sino hacerlo de manera que permita comprender las desigualdades, evitar interpretaciones sesgadas y facilitar el uso de la información para la toma de decisiones. Esto requiere combinar el rigor técnico con una narrativa responsable, centrada en el acceso a la información y el ejercicio de derechos.

5.4.1 Elementos básicos para comunicar datos



Desagregar los datos por sexo: Siempre que sea posible, los datos deben presentarse por sexo, ya que los promedios pueden ocultar desigualdades estructurales en el acceso al empleo, los ingresos o las oportunidades de desarrollo.



Asegurar objetividad y transparencia: Es necesario especificar las fuentes, el periodo de análisis, la cobertura geográfica y las limitaciones metodológicas. Esto fortalece la credibilidad del mensaje y permite una mejor interpretación de los datos.



Contextualizar la información: Los datos deben acompañarse de explicaciones que permitan entender por qué existen las brechas. Sin contexto, las cifras pueden reforzar estereotipos o atribuir las diferencias a decisiones individuales.



Utilizar fuentes oficiales: Utilizar fuentes oficiales, verificables y actualizadas, como las provenientes de organismos públicos, instituciones académicas y organismos internacionales, e incorporar marcos de referencia como las Normas Internacionales del Trabajo (NIT) para sustentar los contenidos. Asimismo, citar de manera clara y completa las fuentes (institución, año, estudio y, cuando sea posible, enlace).

5.4.2 Evitar narrativas que refuercen sesgos

La forma en que se presentan los datos puede reforzar o cuestionar estereotipos de género. Por ello, se recomienda evitar narrativas que:

- Presenten a las mujeres únicamente como víctimas.
- Expliquen las brechas como resultado de decisiones individuales y no de condiciones estructurales.
- Normalicen la precariedad como resiliencia o sacrificio.

En su lugar, **la comunicación de datos debe visibilizar las condiciones estructurales y las barreras que generan estas desigualdades, y enmarcarse en un enfoque de derechos y evidencia.** Esto implica comunicar desde las oportunidades y el acceso a derechos, acompañar las cifras con contexto que explique su origen y reconocer el papel de las instituciones y del entorno social en la configuración de las brechas.

5.4.3 Ejemplos de cómo comunicar datos

Cómo no comunicar	Cómo comunicar con perspectiva de género
“Las mujeres en el sector manufacturero ganan mucho menos que los hombres”.	“La brecha salarial en el sector manufacturero alcanza 21%, lo que significa que, por cada 100 pesos que percibe un hombre, una mujer gana en promedio 79 pesos.”
“Aunque más hombres son asesinados, las mujeres sufren niveles altísimos de violencia en México.”	“Siete de cada diez mujeres en el país reportaron haber vivido al menos un incidente de violencia, ya sea psicológica, económica, patrimonial, física, sexual o discriminatoria, en algún ámbito de su vida.”
“Existen todo tipo de violencias, donde la del ámbito laboral resulta ser el tercer ámbito con mayor violencia sufrida por las mujeres.”	“En 2021, más de 11 millones de mujeres han enfrentado violencia en el trabajo; este ámbito es el tercero con mayor prevalencia de violencia contra las mujeres según la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares del INEGI.”
“Las mujeres sacrifican sus carreras por el cuidado”	“Nueve de cada 10 personas que dejan el mercado laboral por realizar cuidados son mujeres, de acuerdo con la Encuesta Nacional para el Sistema de Cuidados (ENASIC) 2022 del INEGI.”

5.5 Herramientas para la creación de contenido

La creación de contenido es la etapa en la que se materializan los mensajes definidos previamente. En este proceso, hay que asegurar que las decisiones de diseño, redacción y difusión sean coherentes con la perspectiva de género, evitando la reproducción de sesgos y fortaleciendo la claridad, accesibilidad y pertinencia de la comunicación.

Consideraciones con perspectiva de género para la creación de contenido:

- **Incorporar referentes visuales diversos, principalmente íconos e imágenes, que reflejen distintas edades, corporalidades, orígenes y contextos,** evitando construir una imagen homogénea de “la persona trabajadora ideal”.
- **Seleccionar música y elementos sonoros que no refuercen estereotipos de género,** evitando letras, tonos o ritmos que sexualicen, infantilicen o asignen emociones específicas a un solo género.

5.5.1 Herramientas digitales para la producción de contenido

Para la creación de contenido se recomienda el uso de herramientas digitales accesibles y versátiles que permitan diseñar piezas gráficas y editar video de forma rápida e intuitiva. Para la búsqueda de imágenes y videos se pueden utilizar bancos gratuitos; cuando se requiere material con licencias comerciales específicas o de mayor especialización, es posible recurrir a opciones profesionales de pago.

Asimismo, para el envío masivo de correos electrónicos, se sugiere el uso de plataformas especializadas, que permitan segmentar audiencias, personalizar mensajes, programar envíos y medir resultados a través de métricas como tasa de apertura y clics, lo que contribuye a mejorar la efectividad de la comunicación.

5.5.2 Uso de inteligencia artificial (IA) en la creación de contenido

La inteligencia artificial (IA) puede ser una herramienta valiosa para la creación de contenido, ya que facilita la organización de ideas, el desarrollo de borradores y la optimización de textos, sin reemplazar el juicio profesional ni la responsabilidad editorial. **Sin embargo, su uso debe mantenerse bajo la supervisión humana, ya que estas herramientas pueden reproducir sesgos de género presentes en los datos con los que fueron entrenadas.**

Se recomienda utilizar *prompts*⁴³ claros y estructurados, que incorporen de manera explícita la perspectiva de género desde su formulación. Esto contribuye a orientar adecuadamente la respuesta de la herramienta de inteligencia artificial y a garantizar la calidad, pertinencia y el enfoque inclusivo del resultado.

► Indicaciones para utilizar la IA (Prompt)

Ejemplo	Prompt poco efectivo	Prompt bien construido
1	“Escribe un post para redes sociales.”	“Redacta un copy ⁴⁴ institucional breve que comunique un mensaje sobre trabajo en equipo y colaboración, utilizando lenguaje claro, inclusivo y sin sesgos de género. Evita el masculino genérico y cualquier referencia a roles tradicionales asociados al género.”
2	“Genera una imagen de oficina con un director dando instrucciones a su equipo. Que se vea profesional y moderna, con personas bien vestidas trabajando en segundo plano.”	“Genera una imagen para uso de comunicación institucional que muestre a personas con diversas identidades y expresiones de género trabajando en un entorno laboral colaborativo. La escena debe reflejar liderazgo compartido, participación activa y toma de decisiones conjunta, evitando estereotipos de género en roles, vestimenta o posturas. Utiliza un estilo sobrio y profesional, con colores neutros y sin jerarquías visuales marcadas.”

⁴³ Un prompt es la instrucción, frase o conjunto de datos que un usuario introduce en una herramienta de inteligencia artificial para obtener una respuesta, imagen o acción específica.

⁴⁴ Un copy es el texto que acompaña una pieza de comunicación y define qué se dice, cómo se dice y con qué intención.

► Indicaciones para utilizar la IA (Prompt)

Ejemplo *Prompt* poco efectivo *Prompt* bien construido

3

“Corrige el siguiente texto para que suene más formal y profesional.”

“Revisa el siguiente texto desde una perspectiva de género e inclusión. Identifica expresiones que puedan reproducir sesgos, estereotipos o exclusiones, y propón una versión alternativa más clara, respetuosa y neutra en cuanto al género, sin cambiar el sentido del mensaje.”

Prompt base para contenido sin sesgos de género:

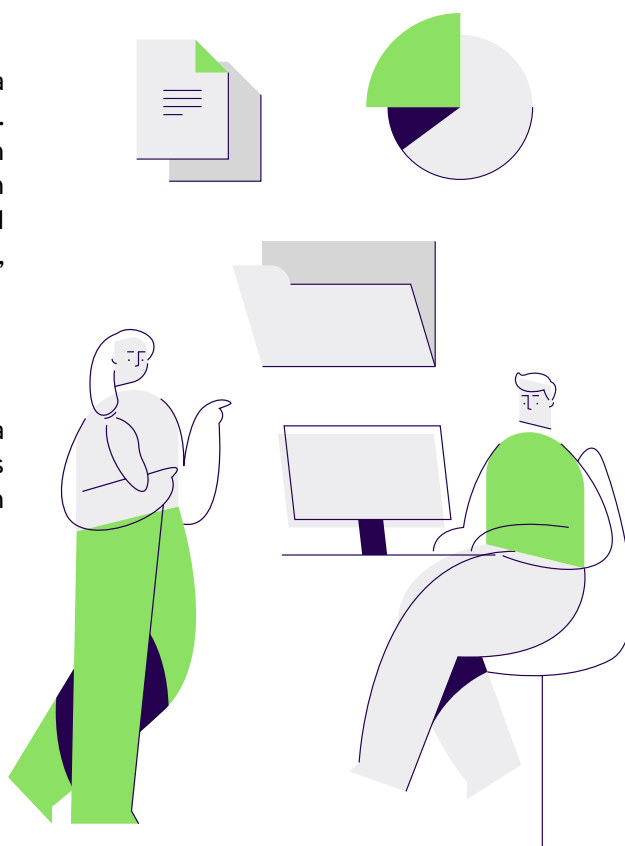
- “Genera [tipo de contenido] para [uso específico], considerando principios de comunicación inclusiva y perspectiva de género. Asegura una representación diversa y equilibrada, evita estereotipos de género, utiliza lenguaje claro y preciso, y cuida que el mensaje no refuerce desigualdades ni roles tradicionales.”

5.6 Canales y lineamientos de comunicación

La selección de canales de comunicación es una parte clave de la implementación del mensaje. Aunque el objetivo y el mensaje clave deben mantenerse constantes, su forma de presentación debe adaptarse según la audiencia, el contexto y el canal, para asegurar que la información sea clara, accesible y útil⁴⁵.

5.6.1 Aplicación práctica por canal

La siguiente tabla presenta una guía práctica sobre el tono, el tipo de audiencia y los formatos de contenido más utilizados para la comunicación interna y externa.



⁴⁵ Ekholm, F. 2020. How the different social media platforms work. Disponible en: <https://www.curemedia.com/insights/blog/how-the-different-social-platforms-work>

► **Canales de comunicación institucional directa**

Canal de comunicación	Tipo de contenido	Audiencia	Tono	Plantilla
Canales de mensajería (WhatsApp, Telegram)	Mensajes breves de coyuntura, avisos clave, recordatorios, enlaces a contenidos institucionales, convocatorias puntuales o invitaciones.	Personas tomadoras de decisiones y comunidad cercana	Directo, claro, cercano, pero institucional.	Recomendaciones de cómo hacer estos mensajes.
Correo institucional	Comunicaciones formales, convocatorias, campañas informativas, posicionamientos.	En general, para la comunidad interna.	Formal, claro, profesional (depende del tono organizacional)	Recomendaciones de cómo hacer estos mensajes.
Boletines y newsletters	Correo para informar, invitar, posicionar o movilizar, como: síntesis de resultados, publicaciones, agenda institucional, eventos u otra información destacada.	Tanto a la comunidad de la organización —personas aliadas, donantes y socias— como al público en general, según el objetivo del mensaje.	Informativo, profesional y atractivo.	Recomendaciones de cómo hacer estos mensajes.
Comunicados	Texto escrito por una organización dirigido a los medios de comunicación, para que los medios lo retomen (eventos, análisis, posicionamientos, etc.)	Periodistas y medios de comunicación.	Informativo.	Recomendaciones de cómo hacer estos mensajes.

► Redes sociales

Canal de comunicación	Tipo de contenido	Audiencia	Tono	Frecuencia	Horarios	Tamaño recomendado
X	Se utiliza para la difusión inmediata de información, la conversación pública en tiempo real y el seguimiento de noticias y debate político. Funciona también como canal para dirigir tráfico a reportes mediante resúmenes y enlaces.	Audiencia informada, periodistas, analistas, personas tomadoras de decisiones y participantes del ámbito público. 25-34 años 60.9% hombres. ⁴⁶	Institucional, claro y oportuno.	Mínimo: 3 posts Máximo: 35 posts (5 por día) ⁴⁷	Mar-jue, 9 am-5 pm Evitar noches de fin de semana ⁴⁸	Tamaño: 1200x675 px ⁴⁹ -Publicaciones horizontales -Publicaciones verticales -Publicaciones cuadradas -Banner
Instagram	Prioriza contenido visual con énfasis estético y narrativo, útil para simplificar temas complejos y fortalecer la identidad institucional.	Público general, red social de uso predominante entre personas jóvenes, con consumo visual 18-34 años 55.4% mujeres	Cercano, divulgativo y atractivo	Mínimo: 2 posts Máximo: 5 posts + stories diarias	Lun-jue, 10 am-3 pm Viernes = mejor día Evitar domingos	Tamaño: 1080x1350 px -Publicaciones horizontales -Publicaciones verticales -Publicaciones cuadradas -Banner
Facebook	Combina texto, imagen, vídeo y enlaces, facilitando la interacción social y la construcción de comunidades en torno al contenido.	Público general y audiencias amplias interesadas en información explicada con mayor contexto. 25-34 años 56.7% hombres	Informativo y accesible.	Mínimo: 2 posts Máximo: 5 posts	Lun-mié, 9 am-2 pm Evitar fines de semana	Tamaño: 1200x630 px -Publicaciones horizontales -Publicaciones verticales -Publicaciones cuadradas -Banner

⁴⁶ Sprout Social 2026. 120+ Must-know social media marketing statistics for 2026. Disponible en <https://tinyurl.com/54zeayey>

⁴⁷ Pew Research 2025. Social Media Fact Sheet. Disponible en <https://tinyurl.com/36shj975>

⁴⁸ Social Pilot 2025. Best Times to Post on Social Media in 2026. Disponible en <https://tinyurl.com/bdyk9yk4>

⁴⁹ Metricool 2026. Social Media Study 2026: Trends, Real Data and Formats That Work. Disponible en <https://tinyurl.com/3zfuud56>

► Redes sociales

Canal de comunicación	Tipo de contenido	Audiencia	Tono	Frecuencia	Horarios	Tamaño recomendado
LinkedIn	Canal orientado al ámbito profesional, enfocado en posicionamiento institucional, difusión de logros y generación de vínculos profesionales.	Profesionales de los sectores público y privado, academia y posibles colaboraciones. 25-34 años 57% hombres	Profesional, formal y propositivo.	Mínimo: 3 posts Máximo: 5 posts	Mar-jue, 10 am-12 pm También: mié/vie ~4 pm	Tamaño: 1200×627 px -Publicaciones horizontales -Publicaciones verticales -Publicaciones cuadradas -Banner
YouTube	Principal fuente de consumo de la población mexicana. Audiencia interesada en explicaciones detalladas y contenido especializado.	Profesionales de los sectores público y privado, academia y posibles colaboraciones. 25-34 años Plataforma más usada en todos los rangos de edad.	Didáctico, claro y analítico.	Mínimo: 1 post quincenal Máximo: 3 posts	Lun-mié, 3-9 pm Publicar 1-2 h antes del pico (el algoritmo tarda en indexar)	Recomendaciones para la elaboración de videos corto
TikTok	Basado en videos cortos y dinámicos, con fuerte uso de tendencias y formatos ágiles para comunicar ideas clave.	Audiencias amplias, especialmente personas jóvenes. 18-24 años 55.7% hombres global	Directo, dinámico y cercano.	Mínimo: 2 posts Máximo: 20 posts	Lun-mié, 6-9 pm Tardes (4-5 pm) también alto	Tamaño: 1200×630 px -Publicaciones horizontales -Publicaciones verticales -Publicaciones cuadradas -Banner

5.6.2 Frecuencia y consistencia

La frecuencia de publicación óptima no es universal: depende de si la organización busca crecimiento activo de la audiencia, posicionamiento temático o simplemente mantener presencia institucional. Publicar de más sin contenido de valor daña el alcance orgánico; publicar de menos genera invisibilidad algorítmica. Por eso, más que una cifra fija, **lo útil es establecer un mínimo viable (para no desaparecer del algoritmo) y un máximo razonable (para no saturar ni perder calidad). Lo que sí es constante entre plataformas: la calidad y consistencia superan la cantidad.**

5.7 De la conceptualización a la implementación

Este apartado sintetiza el proceso para traducir los contenidos en mensajes claros, accesibles y efectivos. Su objetivo es que la comunicación no solo informe, sino que permita a las audiencias comprender, recordar y utilizar la información.

Este proceso integra los elementos desarrollados en las secciones anteriores —audiencia, mensaje clave, datos, sesgos, herramientas y canales— en una secuencia práctica para la creación de contenido.



1- Define tu objetivo y tu audiencia

¿Qué quieres lograr y con quién estás hablando? Considera sus contextos, niveles de información y posibles barreras de acceso (lenguaje técnico, canales, roles de género o desigualdades estructurales). Esto orienta el tono, el nivel de complejidad y el canal del mensaje.



2- Identifica tu mensaje clave

Resume la idea central en una frase breve, clara y contundente. Si no cabe en una oración, aún no está claro.



3- Elige el formato que cuente mejor tu historia

Busca una estructura visual que facilite la comprensión y evita simplificaciones que reproduzcan sesgos. Utiliza estructuras como “datos clave”, “comparativos” o “mito vs. realidad”, asegurando claridad y contexto.



4- Haz el título claro y responsable

El título debe comunicar el mensaje principal por sí solo, evitando generalizaciones, lenguaje alarmista o formulaciones que refuercen estereotipos o atribuyan las brechas a decisiones individuales.



5- Usa imágenes y recursos con representación incluyente

Usa mapas, íconos, diagramas o gráficas cuando aporten claridad. Asegúrate de que las imágenes representen diversidad de personas y no asignen roles tradicionales de género.



6- Organiza la información con jerarquía visual

Prioriza la información más relevante mediante el uso de tamaños, tipografías y espacios. Esto facilita la lectura y permite que distintas personas identifiquen rápidamente los mensajes clave.



7- Usa imágenes y recursos con representación incluyente

Incluye fuentes claras y datos desagregados cuando sea posible. Acompaña las cifras con explicaciones que visibilicen las causas estructurales de las brechas y eviten interpretaciones sesgadas.



8- Cuida los elementos visuales y simbólicos

Utiliza la paleta institucional de forma consistente, evitando asociaciones que refuercen estereotipos de género en colores, símbolos o estilos gráficos.



9- Adapta el contenido al canal y a la audiencia

Ajusta formato, tono y extensión según el canal y las características de la audiencia, manteniendo coherencia con el mensaje clave y asegurando claridad, accesibilidad e inclusión.

5.8 Instrumentos de evaluación para la implementación de la perspectiva de género

La incorporación de la perspectiva de género en la comunicación institucional no concluye en el diseño o difusión de los mensajes, sino que requiere un proceso sistemático de **revisión y mejora continua**. En línea con los elementos desarrollados en las secciones anteriores, la evaluación permite verificar si los mensajes son claros, incluyentes y libres de sesgos, así como identificar áreas de mejora.

Para ello, se sugiere utilizar el **espectro para medir el tipo de impacto de los mensajes con perspectiva de género** de la OCDE⁵⁰ como herramienta de autodiagnóstico.

► Los contenidos tienen impactos que son:

Negativos y perjudiciales para la igualdad de género	No toman en cuenta el género	Sensibles a las diferencias y desigualdades de género	Responsabilidades en cuanto a las diferencias y desigualdades de género	Transformadores
--	------------------------------	---	---	-----------------

Nota: Adaptación del IMCO a partir de la herramienta para evaluar el impacto de políticas empresariales en materia de igualdad de la OCDE.

Fuente: Elaboración propia con base en la OCDE. 2022. Igualdad de género y empoderamiento de las mujeres y las niñas.

Asimismo, se recomienda utilizar la siguiente **lista de verificación** como herramienta de revisión rápida para evaluar los contenidos desde una perspectiva de género antes de su publicación.



⁵⁰ OCDE. 2022. Igualdad de género y empoderamiento de las mujeres y las niñas. Disponible en: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2021/03/development-co-operation-tips-tools-insights-practices_d307b396/guidance-on-gender-equality-and-the-empowerment-of-women-and-girls_874a6125/ded6497e-es.pdf

Área	Planteamiento	Cumple
Lenguaje y formas de nombrar	El lenguaje evita el uso del masculino genérico cuando no es necesario y opta por formas inclusivas.	☐
	El contenido utiliza términos precisos y respetuosos al referirse a la identidad de género, orientación sexual, roles, atributos y ocupaciones.	☐
	El lenguaje es claro, sencillo y directo, además evita o explica tecnicismos, y no satura el mensaje con cifras innecesarias.	☐
Representación	Las personas se representan de manera equilibrada, evitando que un solo grupo concentre de forma reiterada el protagonismo.	☐
	La vestimenta, colores, posturas, encuadres, diseño gráfico y música evitan transmitir que la autoridad, el poder, la capacidad técnica, la sensibilidad o el cuidado correspondan exclusivamente a un género.	☐
	Las personas aparecen en funciones de liderazgo, toma de decisiones, tareas técnicas, operativas, de colaboración y de cuidado, sin asignar de manera recurrente a un mismo género.	☐
	El contenido no sugiere, de forma directa ni implícita, que algunas personas sean más capaces, valiosas o legítimas que otras.	☐
Diversidad de experiencias y puntos ciegos	El contenido evita mensajes que excluyan o incomoden a las personas por su género, identidad, contexto o experiencia de vida.	☐
	El contenido considera el impacto diferenciado que cada mensaje puede tener en mujeres y hombres.	☐

► 6. Reflexiones finales

La comunicación institucional constituye una herramienta estratégica para promover la igualdad, la no discriminación y el trabajo decente. Una comunicación efectiva no se limita a la precisión técnica, sino que requiere identificar y mitigar sesgos de género que puedan reproducir desigualdades entre hombres y mujeres de forma implícita en las relaciones laborales. Revisar y validar los mensajes antes de su difusión es una práctica alineada con los estándares internacionales del trabajo y con los principios de igualdad sustantiva promovidos por la OIT.

Finalmente, la adopción de lineamientos de comunicación claros, accesibles e incluyentes contribuye a fortalecer la coherencia entre los compromisos normativos y su aplicación en prácticas institucionales concretas. Para facilitar su implementación, los insumos y materiales de referencia que acompañan esta guía se encuentran disponibles en el anexo y han sido referenciados a lo largo del documento para su consulta y adaptación.



► 7. Bibliografía

Allahverdyan & Galstyan. 2014. Opinion Dynamics with Confirmation Bias. Disponible en: <https://shorturl.at/EMakO>

Banco Mundial. Tasa de participación económica femenina por países. Disponible en: <https://bitly.ws/3dGr7>

Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW). 2009. Observaciones finales del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. Disponible en: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2010/7954.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2010/7954>

Diario Oficial de la Federación (DOF). 2022. Ley Federal del Trabajo (LFT). Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFT.pdf>

Diario Oficial de la Federación (DOF). 2006. Ley General para la Igualdad Sustantiva entre Mujeres y Hombres. Disponible en: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGISMH.pdf>

Ekholm, F. 2020. How the Different Social Media Platforms Work. Cure Media Influencer Marketing. Disponible en: <https://www.curemedia.com/how-the-different-social-platforms-work/>

Gabrielli et al. 2021. An Analysis of the Generalizability and Stability of the Halo Effect During the COVID-19 Pandemic Outbreak. Disponible en: <https://shorturl.at/FaMtU>

Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO). 2025. Datos clave sobre la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Disponible en: <https://imco.org.mx/datos-clave-sobre-la-encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-2024/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). 2021. Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). 2024. Cuenta Satélite del Trabajo No Remunerado de los Hogares de México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). 2025. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 3T.

Julie Kratz. 2024. What Is Affinity Bias And Why Does It Matter? Disponible en: <https://shorturl.at/nZerR>

Metricool 2026. Social Media Study 2026: Trends, Real Data and Formats That Work. Disponible en <https://tinyurl.com/3zfuud56>

Organización de las Naciones Unidas (ONU) Mujeres, Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES). 2019. La igualdad de género. Disponible en: <https://mexico.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2019/05/igualdad-de-genero-act>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). 1951. Convenio sobre igualdad de remuneración. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/356552/C100_Convenio_sobre_Igualdad_de_Remuneracin.pdf

Bibliografía

Organización Internacional del Trabajo (OIT). 1958. Convenio sobre la discriminación (empleo y ocupación). Disponible en: <https://www.ilo.org/es/media/325616/download>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). 1981. Convenio sobre la igualdad de oportunidades y de trato entre trabajadores y trabajadoras: trabajadores con responsabilidades familiares. Disponible en: <https://www.ilo.org/es/media/27791/download>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). 2000. Convenio sobre la protección de la maternidad. Disponible en: <https://www.ilo.org/es/media/27776/download>

OIT/Cinterfor. 2012. ¿Qué es el género? Disponible en: <https://www.oitcinterfor.org/p%C3%A1gina-libro/%C2%BFqu%C3%A9-g%C3%A9nero>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). 2019. Convenio sobre la violencia y el acoso. Disponible en: <https://www.ilo.org/es/media/325616/download>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). 2019. Las reglas del juego: Una introducción a la actividad normativa de la Organización Internacional del Trabajo (Edición del Centenario 2019). Disponible en: <https://shorturl.at/2DAsE>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). 2023. Guía de capacitación para incorporar la perspectiva de género en el Servicio Nacional de Empleo de México. Disponible en: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/@ilo-mexico/documents/publication/wcms_888761.pdf

Organización Internacional del Trabajo (OIT). 2025. Panorama laboral 2025: América Latina y el Caribe. Disponible en: <https://www.ilo.org/sites/default/files/2025-12/OIT-Informe-PANORAMA-LABORAL-2025.pdf>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). 2026. Hacia la equidad salarial: respuesta integral a la brecha salarial de género. Disponible en: <https://shorturl.at/CejmJ>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). 2020. Guía para medios de comunicación para comunicar con perspectiva de género en contextos de emergencia. Disponible en: <https://www.undp.org/es/mexico/publicaciones/guia-para-medios-de-comunicacion-para-comunicar-con-perspectiva-de-genero-en-contextos-de-emergencia>

Pew Research 2025. Social Media Fact Sheet. Disponible en <https://tinyurl.com/36shj975>

Sprout Social 2026. 120+ Must-know social media marketing statistics for 2026. Disponible en <https://tinyurl.com/54zeayey>

Social Pilot 2025. Best Times to Post on Social Media in 2026. Disponible en <https://tinyurl.com/bdyk9yk4>

The Economist. s. f. How to Write Better (writing workshop). Disponible en: <https://education.economist.com/insights/what-to-read/writing-with-style>

Viveros Vigoya, M. 2023. Interseccionalidad: una aproximación situada. Universidad Nacional de Colombia / CLACSO. Disponible en: <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/248817/1/Interseccionalidad.pdf>

► 8. Anexos

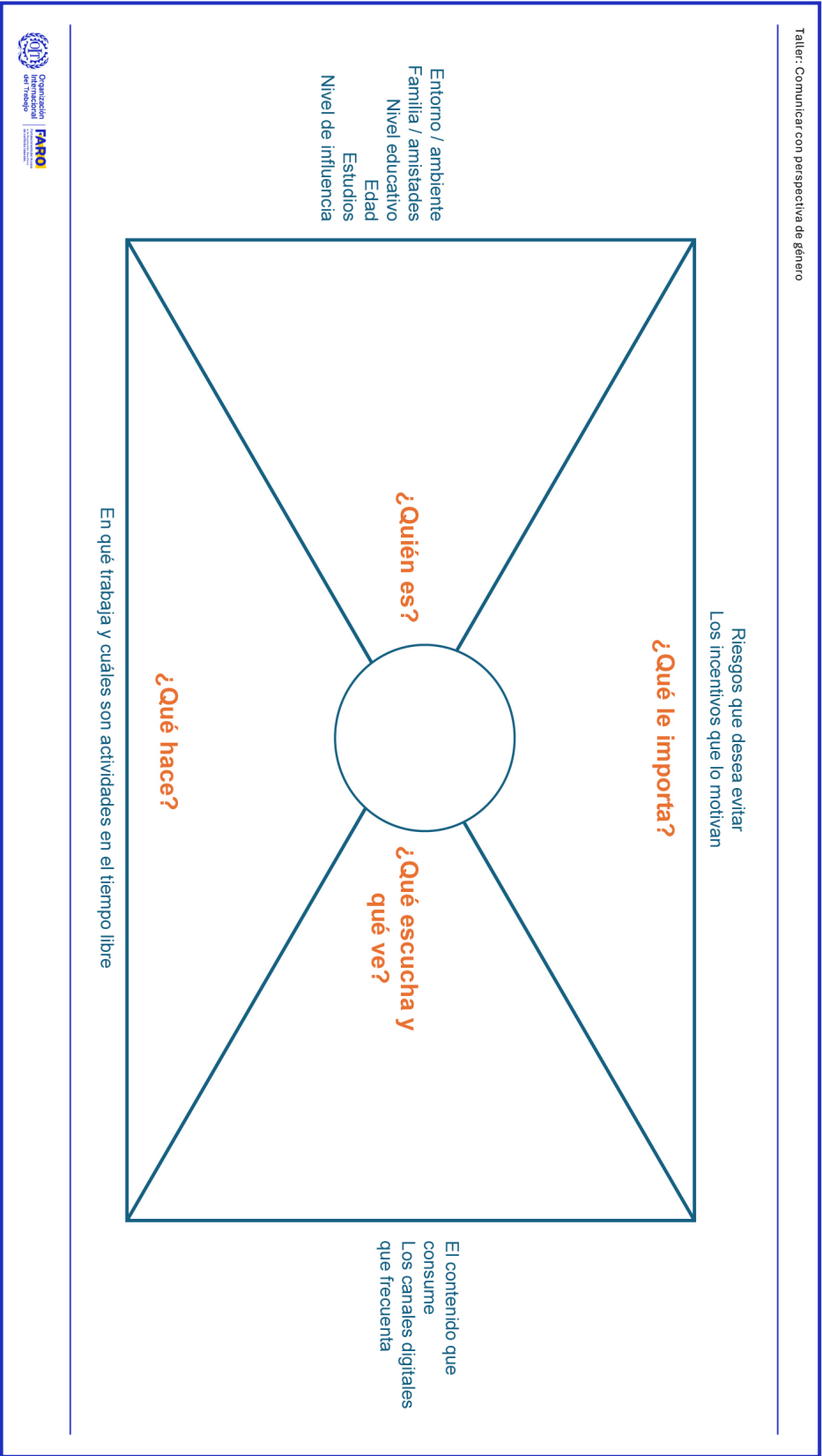
A continuación, se enlistan los materiales, herramientas y recursos de referencia que complementan esta guía, con el objetivo de facilitar su consulta, adaptación e implementación en distintos contextos institucionales.

8.1 Herramientas conceptuales y de apoyo



► Mapa de empatía (Design Thinking)

Taller: Comunicar con perspectiva de género



► Guía para la construcción de mensaje clave

Taller: Comunicar con perspectiva de género

Mensaje clave

Mensaje clave: Máximo dos líneas Atractivo (que venda) Usar un lenguaje sencillo, no usar tecnicismos.	
Mensaje clave:	
Elementos clave para difusión: Todos los elementos Propuestas, datos, etc que sirvan para apoyar el mensaje clave y las entrevistas.	
¿Cuál es el problema o por qué importa?	
Información o datos	
Propuesta o llamado a la acción	
¿Qué sigue o dónde podemos consultar?	

8.2 Plantillas para canales de comunicación institucional directa

Canales de mensajería (WhatsApp, Telegram): **recomendaciones para la elaboración de mensajes**

► Guía de comunicación

01

Canales de mensajería (Whatsapp y Telegram)

Previo a la creación de contenido, se recomienda revisar estas consideraciones para asegurar que la comunicación sea clara, incluyente y libre de sesgos de género.

☐ **Lenguaje claro e incluyente**
Prioriza expresiones comprensibles y, cuando sea posible, neutrales. Por ejemplo, en lugar de usar formas marcadas por género como "Los colaboradores deberán entregar el informe a más tardar el viernes", se recomienda optar por alternativas neutras como "El equipo deberá entregar el informe a más tardar el viernes".
 ☐ **Sin estereotipos**
Evita estereotipos y muestra diversidad en liderazgo, capacidades o tareas.
 ☐ **Tono profesional**
No utilices diminutivos o formas que infantilicen o minimicen.
 ☐ **Datos con enfoque de género**
Desagrega por sexo y explica las brechas como resultado de condiciones estructurales.

☐ **Evita narrativas que refuercen sesgos**
No presentes a ningún grupo como víctimas ni atribuyas brechas a decisiones individuales; contextualiza desde condiciones estructurales y enfoque de derechos.
 ☐ **Masculinidades diversas**
Evita representaciones rígidas asociadas exclusivamente a autoridad o fortaleza.
 ☐ **Cuida los elementos visuales y sonoros**
Revisa imágenes, encuadres, colores, estilos y música para evitar sesgos implícitos.
 ☐ **Representaciones respetuosas**
Evita hipersexualización o infantilización de cualquier persona.
 ☐ **Revisa antes de publicar**
Asegura que el mensaje no reproduzca estereotipos y promueva la igualdad.

Elemento	Recomendación
Mensaje Clave	Colocar el mensaje al inicio y destacarlo en negritas al principio del mensaje.
Contenido	- Desarrollar el mensaje de manera breve y clara, cuidando la extensión. - Utilizar emojis de forma moderada y estratégica, siempre manteniendo un tono institucional. - Cuando se utilicen imágenes, integrarlas dentro del mismo mensaje, asegurando coherencia entre el contenido visual y el texto. - Revisar coherencia, tono y ortografía antes de su envío, para asegurar calidad y profesionalismo.
Estructura	Enviar un solo mensaje por idea, evita fragmentar la información en múltiples envíos.
Acción esperada	Incluye un enlace directo y claro para participar.

Para mayor referencia sobre la comunicación con perspectiva de género, se recomienda consultar la **Guía de comunicación con perspectiva de género** de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Correo institucional: recomendaciones para la elaboración de mensajes

► Guía de comunicación

02

Correo

institucional

Previo a la creación de contenido, se recomienda revisar estas consideraciones para asegurar que la comunicación sea clara, incluyente y libre de sesgos de género.

☐ **Lenguaje claro e incluyente**
Prioriza expresiones comprensibles y, cuando sea posible, neutrales. Por ejemplo, en lugar de usar formas marcadas por género como "Los colaboradores deberán entregar el informe a más tardar el viernes", se recomienda optar por alternativas neutras como "El equipo deberá entregar el informe a más tardar el viernes".

☐ **Sin estereotipos**
Evita estereotipos y muestra diversidad en liderazgo, capacidades o tareas.

☐ **Tono profesional**
No utilices diminutivos o formas que infantilicen o minimicen.

☐ **Datos con enfoque de género**
Desagrega por sexo y explica las brechas como resultado de condiciones estructurales.

☐ **Evita narrativas que refuercen sesgos**
No presentes a ningún grupo como víctimas ni atribuyas brechas a decisiones individuales; contextualiza desde condiciones estructurales y enfoque de derechos.

☐ **Masculinidades diversas**
Evita representaciones rígidas asociadas exclusivamente a autoridad o fortaleza.

☐ **Cuida los elementos visuales y sonoros**
Revisa imágenes, encuadres, colores, estilos y música para evitar sesgos implícitos.

☐ **Representaciones respetuosas**
Evita hipersexualización o infantilización de cualquier persona.

☐ **Revisa antes de publicar**
Asegura que el mensaje no reproduzca estereotipos y promueva la igualdad.

Elemento	Recomendación
Asunto	Claro, específico y alineado con el contenido del correo
Contenido	- En la introducción, contextualizar brevemente el tema y su relevancia para la audiencia, y hacer mención del mensaje clave. - Incorporar recursos visuales de apoyo (gráficos, imágenes). - Revisar coherencia, tono y ortografía antes de su envío, para asegurar calidad y profesionalismo.
Estructura	- Organizar el contenido en bloques claros y jerarquizados, con subtítulos visibles. - Mantener un diseño limpio y escaneable, que facilite la lectura. - Usar párrafos breves o viñetas, para facilitar la lectura.
Acción esperada	Incluir un llamado a la acción, como leer más, registrarse o consultar un documento.

Para mayor referencia sobre la comunicación con perspectiva de género, se recomienda consultar la **Guía de comunicación con perspectiva de género de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)**.

Organización Internacional del Trabajo

FARO

Fortalecimiento del Rol de la Mujer en el Poder

del Trabajo

Organización Internacional del Trabajo

35

Boletines y newsletters: recomendaciones para la elaboración de mensajes

► Guía de comunicación

03 Boletín y newsletter

Previo a la creación de contenido, se recomienda revisar estas consideraciones para asegurar que la comunicación sea clara, incluyente y libre de sesgos de género.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ☐ Lenguaje claro e incluyente
Prioriza expresiones comprensibles y, cuando sea posible, neutrales. Por ejemplo, en lugar de usar formas marcadas por género como "Los colaboradores deberán entregar el informe a más tardar el viernes", se recomienda optar por alternativas neutras como "El equipo deberá entregar el informe a más tardar el viernes". ☐ Sin estereotipos
Evita estereotipos y muestra diversidad en liderazgo, capacidades o tareas. ☐ Tono profesional
No utilices diminutivos o formas que infantilicen o minimicen. ☐ Datos con enfoque de género
Desagrega por sexo y explica las brechas como resultado de condiciones estructurales. | <ul style="list-style-type: none"> ☐ Evita narrativas que refuercen sesgos
No presentes a ningún grupo como víctimas ni atribuyas brechas a decisiones individuales; contextualiza desde condiciones estructurales y enfoque de derechos. ☐ Masculinidades diversas
Evita representaciones rígidas asociadas exclusivamente a autoridad o fortaleza. ☐ Cuida los elementos visuales y sonoros
Revisa imágenes, encuadres, colores, estilos y música para evitar sesgos implícitos. ☐ Representaciones respetuosas
Evita hipersexualización o infantilización de cualquier persona. ☐ Revisa antes de publicar
Asegura que el mensaje no reproduzca estereotipos y promueva la igualdad. |
|---|--|

Elemento

Recomendación

Asunto

Comunicar el mensaje clave de forma clara y concreta.

Contenido

- Incluir hasta tres ideas principales que ubican a la persona lectora rápidamente.
- En la introducción, explicar brevemente el problema, la coyuntura o la relevancia del tema.
- Incorporar gráficas o imágenes que apoyen el mensaje principal.
- Presentar datos clave con explicaciones breves y comprensibles.
- Revisar coherencia, tono y ortografía antes de su envío, para asegurar calidad y profesionalismo.

Estructura

- Organizar el contenido en bloques claros y jerarquizados, con subtítulos visibles.
- Mantener un diseño limpio y escaneable, que facilite la lectura.
- Usar párrafos breves o viñetas, para facilitar la lectura.

Acción esperada

Indicar claramente qué se espera de la persona lectora (leer más, registrarse, compartir).

Para mayor referencia sobre la comunicación con perspectiva de género, se recomienda consultar la **Guía de comunicación con perspectiva de género de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)**.



Organización
Internacional
del Trabajo



Comunicados: **recomendaciones para la elaboración de mensajes**

► Guía de comunicación

04 Comunicado

Previo a la creación de contenido, se recomienda revisar estas consideraciones para asegurar que la comunicación sea clara, incluyente y libre de sesgos de género.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ☐ Lenguaje claro e incluyente
Prioriza expresiones comprensibles y, cuando sea posible, neutrales. Por ejemplo, en lugar de usar formas marcadas por género como “Los colaboradores deberán entregar el informe a más tardar el viernes”, se recomienda optar por alternativas neutras como “El equipo deberá entregar el informe a más tardar el viernes”. ☐ Sin estereotipos
Evita estereotipos y muestra diversidad en liderazgo, capacidades o tareas. ☐ Tono profesional
No utilices diminutivos o formas que infantilicen o minimicen. ☐ Datos con enfoque de género
Desagrega por sexo y explica las brechas como resultado de condiciones estructurales. | <ul style="list-style-type: none"> ☐ Evita narrativas que refuercen sesgos
No presentes a ningún grupo como víctimas ni atribuyas brechas a decisiones individuales; contextualiza desde condiciones estructurales y enfoque de derechos. ☐ Masculinidades diversas
Evita representaciones rígidas asociadas exclusivamente a autoridad o fortaleza. ☐ Cuida los elementos visuales y sonoros
Revisa imágenes, encuadres, colores, estilos y música para evitar sesgos implícitos. ☐ Representaciones respetuosas
Evita hipersexualización o infantilización de cualquier persona. ☐ Revisa antes de publicar
Asegura que el mensaje no reproduzca estereotipos y promueva la igualdad. |
|---|--|

► **Título con mensaje clave**

Debe decir el hallazgo o la idea central

► **Puntos principales:**

Deben ubicar a la persona lectora en segundos y **justificar por qué seguir leyendo**, por lo que se recomienda redactarlos con una idea clara por punto, en lenguaje sencillo y no técnico, y enfocados en hallazgos, riesgos o aportes clave.

► **Primera sección: Contexto**

Debe conectar el tema con una situación real, una brecha, un riesgo o una práctica extendida, **explicando de forma clara el problema o desafío identificado** y por qué resulta relevante para la persona lectora.

► **Segunda sección: Solución y aporte**

Debe **presentar el valor agregado de la organización**, la herramienta o el enfoque, explicando la solución propuesta, qué cambia respecto a lo que ya existe y cuál es el principal aporte o hallazgo.

► **Tercera sección: Presentación de resultados**

Debe **explicar con mayor profundidad el cómo, el qué y el para qué**, presentando los resultados clave e incorporando criterios, principios, hallazgos o recomendaciones, así como evidencia o ejemplos cuando corresponda.

Para mayor referencia sobre la comunicación con perspectiva de género, se recomienda consultar la *Guía de comunicación con perspectiva de género de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)*.



Organización
Internacional
del Trabajo



8.3 Plantillas de contenido visual para redes sociales

YouTube y TikTok: recomendaciones para la elaboración de mensajes

► Guía de comunicación

05

Checklist para contenidos en video corto

(Reels, TikTok y formatos similares)

Previo a la creación de contenido, se recomienda revisar estas consideraciones para asegurar que la comunicación sea clara, incluyente y libre de sesgos de género.

☐ **Lenguaje claro e incluyente**
Prioriza expresiones comprensibles y, cuando sea posible, neutrales. Por ejemplo, en lugar de usar formas marcadas por género como "Los colaboradores deberán entregar el informe a más tardar el viernes", se recomienda optar por alternativas neutras como "El equipo deberá entregar el informe a más tardar el viernes".

☐ **Sin estereotipos**
Evita estereotipos y muestra diversidad en liderazgo, capacidades o tareas.

☐ **Tono profesional**
No utilices diminutivos o formas que infantilicen o minimicen.

☐ **Datos con enfoque de género**
Desagrega por sexo y explica las brechas como resultado de condiciones estructurales.

☐ **Evita narrativas que refuercen sesgos**
No presentes a ningún grupo como víctimas ni atribuyas brechas a decisiones individuales; contextualiza desde condiciones estructurales y enfoque de derechos.

☐ **Masculinidades diversas**
Evita representaciones rígidas asociadas exclusivamente a autoridad o fortaleza.

☐ **Cuida los elementos visuales y sonoros**
Revisa imágenes, encuadres, colores, estilos y música para evitar sesgos implícitos.

☐ **Representaciones respetuosas**
Evita hipersexualización o infantilización de cualquier persona.

☐ **Revisa antes de publicar**
Asegura que el mensaje no reproduzca estereotipos y promueva la igualdad.

Aspecto	Criterio de revisión	☒
Mensaje	El video comunica un solo mensaje principal que sea claro y fácil de identificar.	☐
	El objetivo del contenido está definido (informar, difundir o posicionar).	☐
Duración	La duración se mantiene entre 15 y 45 segundos .	☐
	El contenido se comprende aun cuando no se vea completo.	☐
Inicio y engancho	Los primeros 3 a 5 segundos son los más importantes ya que captan la atención (usar un dato, imagen o idea).	☐
	En el inicio evita introducciones largas, logotipos extensos o contexto innecesario.	☐
Lenguaje	El lenguaje es directo, sencillo y comprensible para audiencias amplias.	☐
	Los tecnicismos se evitan o se explican de forma breve.	☐
Estructura	El video presenta una estructura clara: inicio, mensaje clave y cierre.	☐

Para mayor referencia sobre la comunicación con perspectiva de género, se recomienda consultar la **Guía de comunicación con perspectiva de género** de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Organización Internacional del Trabajo

38

Organización Internacional del Trabajo

Oficina de país de la OIT para México y Cuba

Avenida Mariano Escobedo 218, 2do piso,
Colonia Anáhuac I Secc., 11320, Ciudad de México.



**Organización
Internacional
del Trabajo**

Canada

Programa Laboral de Empleo
y Desarrollo Social de Canadá

Las opiniones e interpretaciones contenidas en esta publicación son responsabilidad del autor y no reflejan necesariamente las del Gobierno de Canadá.

www.ilo.org/es