

JARDUNBIDE EGOKIEN GALDETEGIA

Euskaraz irakurtzeko [sakatu hemen](#)

CUESTIONARIO DE BUENAS PRÁCTICAS

Para leer en castellano, [pinchar aquí](#)

KUDEAKETAKO BERDINTASUNERAKO JARDUNBIDE EGOKIAK JASOTZEKO GALDETEGIA

BERDINTASUNAREN KUDEKETA ARLOKO PRAKTIKAREN IZENBURUA: Komunikazio ez-sexista eta inklusiboa bermatzeko estrategia LAGUN ARO ASEGURUAken.

BILATZEN DITUEN HELBURUAK: Praktika honek, 2018tik konpainian egiten ari den lanarekin koherente izanik, hizkuntzaren erabilera ez-sexista sustatzeko eta arlo guztietan komunikazio inklusiboa sustatzeko, komunikazio korporatiboa koherentea izatea eta gure mezu guztietan irizpide berberekin lerrokatuta egotea bermatzea du helburu.

ENTITATE ARDURADUNA: LAGUN ARO ASEGURUAK

EMAKUMEZKO LANGILEEN KOPURUA: 129 **Guztiraren gaineko portzentajea:** 68,98%

GIZONEZKO LANGILEEN KOPURUA: 58 **Guztiraren gaineko portzentajea:** 31,02%

WEBGUNEAK: <https://www.seguros lagunaro.com/corporativa/index.php>

JARDUNBIDE EGOKIAN PARTE HARTZEN DUTEN BESTE ENTITATE BATZUK: EZ

HASIERA DATA: 2024ko urtarrila

HARREMANETARAKO PERTSONA HARREMANETARAKO: Paula Portillo Pérez

TELEFONOA: 944798300

HARREMANETARAKO EMAILA: pportillo@seguros lagunaro.com

HITZ GAKOAK: Aukeratu hurrengoetatik praktikak harreman handien duen **3 kontzeptuak:**

	Estrategia
	Pertsonak
	Aliantzak
	Hornitzaileak
	Gizarte Erantzukizun Korporatiboa
	Erakunde Eredua
	Zeharkakoa
	Kualitatibo eta kuantitatiboa
	Kudeaketa Sistematikoa, metodologia edo prozesua

	Diagnostikoa
	Berdintasunerako plana
	Ikerketak eta genero analisiak
	Estrategian Integrazio
	Feminizidioa
	Genero-indarkeria
	Arriskuen prebentzioa
	Komunikazio eraginkorra/ komunikazio ez bortitza
X	Barne komunikazioa
	Emakumeak sartzea ordezkartza txikia duten eremuetan
	Batez ere gizonen edo emakumeen sektorea
	Emakumeen partehartzea
	Kontziliazio erantzukidea
	Denboraren eta espazioaren antolamendua
	Zaintzak eta bizitzaren iraunkortasuna
	Segurtasuna, Osasuna eta Ongizatea
	Bezeroentzako/erabiltzaileentzako arreta
	Sexu-jazarpenaren eta sexuan oinarritutako protokoloa
	Lan baldintzak
	Ordainsari- politika
	Sailkapen profesionala
	Kristalezko sabaia
	Parekidetasuna
	Berdintasunerako lidergoa
	Interseksionalitatea, Aniztasuna
	Emakume erreferenteen ikusaraztea
X	Kanpoko Komunikazio
X	Komunikazio erabilera ez-sexista
	Gardentasuna
	Soldata arrakala

	Berdintasunerako kanpainak
	Formazioa eta Sentsibilizazioa
	Mentoretza
	Berdintasunerako lidergoa
	Interseksionalitatea, Aniztasuna
	Emakume erreferenteen ikusaraztea
	Autodefentsa feminista
	Emakumeen ahalduntzea
	LGTBIQ+ politikak
	Berdintasunarekin konprometitutako maskulinitateak
	Gizarte Esku-hartzea

ERAKUNDEAREN SEKTOREA:

	Hezkuntza
	Industria
X	Zerbitzuak
	Bestelakoak
	Osasun arloa
	Zerbitzu publikoa / Herri administrazioa
	Gizarte zerbitzuak

DESKRIBAPENA:

Seguros Lagun Aron, urteak daramatzagu komunikazio inklusibo eta berdintasunezkoaren aldeko apustua egiten. Horretarako, 2018an, Konpainiaren Berdintasunerako II. Planaren garapenean, “Komunikazio inklusiboa erabiltzeko gida” sortu genuen euskaraz eta gaztelaniaz, tresna erabilgarria izan zedin eta gure entitatean hizkuntzaren eta irudien tratamendu integratzailea bermatzeko.

Gaur egun ere, ikusezintasunak emakumeei eragiten die esparru askotan, eta haien lorpenak eta gure gizarteari egiten dizkioten ekarpenak isilpean geratzea eragiten jarraitzen du. Ikusezintasun- eta diskriminazio-jarduera horiek gure erakundetik kanpo gera daitezen bermatzeko, funtsezkoa da hizkuntza eta irudiak modu inklusiboan erabiltzea, bai barnean, bai gizarteari begirako kanpo-komunikazioan.

Emakumeen eta gizonen arteko berdintasunarekin dugun konpromisoaren adierazgarri den hizkuntzaren erabilera sustatzea dugu helburu, gizarte bidezkoago bat lortzeko. Hasiera batean, Berdintasun Batzordea osatzen zuten pertsonak trebatzen hasi ginen.

2018an, Gidaren edukiak zabaldu genituen, hileroko pilulen bidez. Trebakuntza-pilulen helburua zen konpainia osatzen zuten pertsona guztiek argi izatea zer irizpide bete behar zituzten irudiak erabiltzeko, hitz egiteko, zein idazteko.

2019an beste prestakuntza bat egin genuen erakundeko pertsonentzat, 14 pertsonak hartu zuten parte, 8 emakume eta 6 gizon, erakundean eduki bolumen handiena sortzen zutenak, bai barruan, bai kanpoan. 2021ean prestakuntza berri bat egin genuen, pertsona gehiago barne.

2019. urte horretan, komunikazio berdinizalea zaintzeaz arduratuko zen pertsona bat izendatu genuen. Berdintasun Batzordeko kide horren egitekoa zen konpainiak ezarritako irizpideak betetzen ez zituzten komunikazioak identifikatzea eta zuzentzea proposatzea.

2019an inkesta bat bidali genien langileei komunikazio inklusiboari buruz, aurreko hilabeteetan landutako irizpideen barneratze-maila neurtzeko. Helburua komunikazio ez-sexistaren erabilera indartzeko eta orokortzeko beste urrats bat ematea zen, trebetasun horiek garatzeko tresna gisa erabiliko zen galdetegi baten bidez.

Inkestatutako pertsonen % 63k erantzun zuten (94 pertsona), % 55,7 emakumeak eta % 86,1 gizonak.

2022an, Berdintasunerako III. Planaren garapenean, gaiari heldu zitzaion, eta Komunikazio Batzorde bat sortu zen Konpainiaren barruan, 3 emakumek eta 2 gizonak osatua. Bertan, Berdintasun Batzordeko kideek eta edukia, bai barruan eta bai kanpoan, sortzen duten pertsonak parte hartzen dute.

Batzorde honen helburua izango da Lagun Aron komunikazio inklusiboa eta ez-sexista erabiltzearen aldeko pausoak ematea. Batzordearen eginkizunen artean honako hauek egongo direla erabaki zen:

- Sortzen den eduki berriak komunikazio inklusiboa izango duela bermatzea.
- Dokumentazio garrantzitsuena berrikustea: bai kanpoan, bai barruan.
- Zuzenak ez diren edukiak detektatzea eta horien zuzenketa kudeatzea, dagokionari bideratuz.
- Zalantzak jasotzea eta ebaztea, horretarako Planaren koordinatzaileari eta kanpoko aholkularitzari bideratu daitezkeelarik.

2022an garatu ziren ekintzen artean hauek nabarmentzen dira:

- Testu eta dokumentuen ekoizpenean eragin handiagoa duten pertsonen mapa egitea. Alegia, erakundean iragazki-funtzioa betetzen duten pertsonak identifikatzea. 7 emakume eta 4 gizon identifikatu ziren, eta horietatik, 6 emakume eta 3 gizon trebatu ziren.
- Bezeroei zerbitzua eskaintzean komunikazio inklusiboa bermatzeari arreta jartzea.
- Berdintasun Batzordea eta Komunikazio Batzordea osatzen zuten pertsonen bidez, Lagun Aroko taldeko bileretara eramatea gaia, lan-ildo hori iraunkorra zela jakinarazteko eta, aldi berean, Lagun Aroren komunikazioa egokituz eta lankideak sentsibilizatuz. Hona hemen erakundeko talde gutxiei helarazi zitzaizkien edukiak:
 - Testuinguru bat eskaintzea: komunikazio inklusiboaren zergatia eta zertarako azalduz.
 - Sail guztiak inplikatzeko, pertsona bakoitzak bere lan-eremuan duen eragina nabarmenduz.
 - Gauzak beste era batera zergatik egin behar diren ulertaraztea. Hizkuntza inklusiboarekin idazteak zein irakurtzeak ahalegin bat eskatzen digu.
 - Daukan eragina baloratzea.
 - Zer pauso emango ditugun azaltzea.
 - Oinarritzeko aholkuak, jarraibide garrantzitsuenak adibideen bidez aurkeztea.

2023an beste trebakuntza bat egin zen, bertan, 7 emakumek eta 4 gizonen hartu zuten parte, kasu honetan, komunikazio inklusiboaren esparru zabalago bat ekarriz eta genero-estereotipo eta -rolen erreproduzio inkontzienteak lan-harremanei nola eragiten dien aztertuz.

2024an urrats bat gehiago eman dugu komunikazio inklusiboaren erabilera errazteko, gure egunerokotasunean aplikatzeko jarraibide errazak eta adibide zehatzak biltzen dituen laburpen-gida baten bidez.

Arlo horretan izandako aurrerapena ebaluatzeko, Berdintasun Batzordeak **barne-auditoria bat egin du, jasotzen ditugun berriak aztertuz** eta komunikazio inklusiboa eta ez-sexista bermatzeko irizpideen integrazioa neurtuz. Auditoretza honek 2022ko urtariletik 2024ko martxora bitarteko aldia hartu du eta ondorio garrantzitsu batzuk ateratzeko aukera eman digu.

Horretarako, saio bat egin da Berdintasun Batzordeko kideekin, irizpideak aztertzeke eta aztertu beharreko dokumentuak zehazteko: komunikatuak, mezu elektronikoak, albisteak eta oharak. Ikuskaritzan 9 pertsonen parte hartu zuten, 5 emakumek eta 4 gizonen.

Egindako azterketan erabilera desegoki batzuk identifikatu ditugu:

- **Maskulino generikoa gaztelerazko bertsioetan:** Komunikazio askotan erabiltzen da oraindik ere: *“los jóvenes; nuestros asegurados; nuestros clientes; informados; número de hijos; los conductores jóvenes; los rastreadores internos; los responsables; muchos clientes; voluntarios en esta iniciativa; nuestros empleados; varios destinatarios; voluntarios; alumnos; interesados; los afectados; nuestros asegurados y mediadores”*.
- **Testu berean:** *cliente* eta *clientela* terminoen erabilera bereizigabea.
- **Estereotipoetan oinarritutako maskulinoak diren rolak erreproduzitzea:** gaztelerazko testuetan *fontaneros, carpinteros, pintores, nuestros peritos*.
- **Barrak eta gidoiak erabiltzea testu luzeetan:** *los-as compañeros-as; compañeros/as; uno/a; nuestras/os compañeras/os; estamos asegurad@s; los/las Embajadores/as Digitales; cuando se atiende a un/a cliente/a, mediador/a; juntos/as; dispuestos/as; compañeros/as; los-as responsables, trabajadores-as; empleado/a; vuestros/as embajadores/as*.
- **Lema ez inklusiboak** gaztelerazko edukietan: *La experiencia cliente; Nosotros nos encargamos*.

Barne-ikuskapenean parte hartu zuten lankideek egindako eduki-azterketatik, ondorio batzuk atera genituen eta Berdintasun Batzordean partekatu eta aztertu genituen:

- Komunikazioak hobetzeko prozesu horren bilakaera nabarmendu zen, eta 2022tik 2024ko komunikazioetara bitarte komunikazioa hobetu egin zela ikusi zen. Halaber, kontzeptu inklusiboen integrazioan aurrerapen positiboa izan zela ikusi zen, nahiz eta oraindik ere badauden formula tradizionalak alde batera uzteko erresistentziak.
- Komunikazio batzuetan nolabaiteko koherentzia-falta antzeman zen, testu beraren barruan irizpideak eta estiloak erabiltzean funts-falta, eta horrek uniformetasun handiagoaren beharra islatzen du.
- Bestalde, sinboloen erabilera desegokia identifikatu zen: *"/", "-"* edo *"@"* baliabideak erabili ziren, baina horiek ez dute benetako komunikaziorik eragiten.

Era berean, 2024an honako ekintza hauek ezarri ditugu:

- Komunikazio gida eguneratu dugu.
- Eduki hori hedatzeko, horma-irudiak diseinatu ditugu, eta Zerbitzu Zentraletan eta Bitartekaritza Bulegoetan zabaltzeko.
- Horma-irudiak eta gidaren edukia ikusgai jarri ditugu pantaila-babes berriekin. Hala, mezu horiek etengabe agertuko dira gure lanpostuko ordenagailuan.

- “Mediadores” bitartekaritza-kanalaren ikurraren ordeztu “Somos Mediación/ Bitartekaritza gara” jarri dugu, arloko pertsona guztiak barnebiltzen dituen eta hurbileko eta taldeko ikuspegi horri eusten dion goiburuarekin. Kanalaren euskarri guztietan izan du eragina aldaketa horrek.
- “Embajadores digitales” izendapenaren ordeztu “Embajada Digital/ Enbaxada Digitala” jarri dugu.

ALDERDI BERRITZAILEAK:

Urte hauetan, helburu nagusietako bat izan da gai hori euri fin gisa sartzea konpainian, eta Komunikazio inklusiborako gidan adostutako irizpideak txertatzea.

Berdintasun Batzordeko eta Komunikazio Batzordeko kideek gai hau Lagun Aroko talde guztietara eramatea oso garrantzitsua izan zen eta erakunde osoan eragin handia izan zuen.

Dibulgazio-elementuak dibertsifikatzeak eta gai hori sukurtsaletan ikusteak eragin positiboa izan du.

Enpresan erabiltzen den dokumentazioa eta hizkuntza (barnekoa zein kanpoko) berrikustean, Komunikazio Inklusiborako Gidan zehaztutakoaren ildoko pausoak eman dira.

Azkenik, nabarmendu behar da Berdintasun Batzordeak auditoretza egin izana.

EMAITZAK (inpaktu positiboak edo ondorio negatiboen murrizketa):

Web-orria aldatu egin da, irudiak eta ipatutako irudiak kenduta.

- Koherentzia eman zaio erakundearen komunikazio-estiloari.
- Aldatu egin dira Bitartekaritza Kanalaren izena eta marka.
- Enbaxadore digitalen izendapena berriztu da, enbaxada digitalaren bidez.
- Bezero, hornitzaile eta antzeko kontzeptuak ordezkatu dira.
- 2024ko irailetik 2025eko irailera bitartean, intranetean dugun edukian erregistratutako jardueraren % 7,6k berdintasunekoa izan da, eta % 7,6 horren barruan ditugun gune guztien % 76,77 argitaratzen ditugun albisteetarako sarbidean oinarritzen da. Datuak ez ditugu sexuaren arabera bereizita.

Jarduera horien guztien emaitzak eragin positiboa izan du, bai barne-mailan, bai kanpo-mailan. Erakundea osatzen duten pertsonen hizkuntzaren erabilera kontzienteagoa egiten dute.

Hitzeko komunikazioan hizkuntza inklusiboa erabiltzen da, femeninoaren erabileraren bidez, ekipoak gehienbat emakumeek osatzen dituztenean.

Konpainian eragina duten pertsonak Berdintasun Batzordeko kide izateak lagundu du estrategia hori bultzatzen.

KUDEAKETAN INTEGRATUA:

- Estrategia hau berdintasun-planen parte da. Ildo horretan, urteetan zehar izaera jarraitua izango duela bermatzen da. Berdintasun-plan guztien ardatzetako bat bihurtu da.
- Informazioa ekoizten duten pertsonak trebatu dira, erakundean zeharkako mailan sortzen eta irakurtzen den horretan eragina dutenak.
- Intraneteko edukien arduraduna emakume *bat da*, eta komunikazio-estiloa kudeatzeko gaitasuna du, estilo inklusiboa eta koherentea izan dadin.
- Edukiak komunikazio inklusiboan sortzeko tresna lagungarri baten erabilera aztertzen ari da.

ERAGINKORRA:

- Baliabide pertsonalak, ekonomikoak eta denborazkoak erabili dira honako ekintza hauetarako:
 - Langileak prestatzea. 32 pertsona trebatu dira, 18 emakume eta 14 gizon, egindako trebakuntza-saioetan.
 - Kanpoko aholkularitza bat izan dugu, estrategia honen garapenean lagundu gaituena.
 - Komunikazio-euskarriak diseinatzeko komunikazio-agentzia batera jo dugu, eta horretarako aurrekontu ekonomikoa bideratu dugu.
 - Kartelak eta pantaila-babesak diseinatu eta sortu ditugu bulego nagusietarako eta bitartekotzarako.
 - Gai honen buru izateko batzorde bat sortu da.
 - Komunikazio Taldeko edukia zehazteko hainbat bilera egin ditugu.
 - Hainbat bilera egin ditugu Komunikazio Inklusiboko Taldearen barruan edukia zehazteko .
 - Hainbat bilera egin ditugu agentziak iradokitzen zizkigun diseinu-proposamenak kontrastatzeko/doitzeko.
 - Gidarako sarbide telematikoa sortu da, karteletan instalatutako QR kode baten bidez (gaztelaniaz eta euskaraz).
 - Pantaila-babes elebidunak (dinamikoak; bi hizkuntzak txandaka azaltzen dira pantaila-babesa exekutatzean)
 - Posta elektroniko bat sortu da langileen artean sor daitezkeen zalantzak jasotzeko.

PARTE HARTZEA ETA PRAKTIKAREN IRISMENA:

- Sortu diren ekintza eta euskarri guztiek konpainia osatzen duten pertsona guztiak izan dituzte xede-publiko.
- 32 pertsonak hartu dute parte prestakuntzetan, 18 emakumek eta 14 gizonek, hau da, langile guztien % 13k.
- Eragina langile guztiengan: 129 emakume eta 58 gizon.

DOKUMENTATUA:

- Gida intranetean dago, eta langile guztientzat dago eskuragarri berdintasunaren atarian.
- Kanpainaren irudiak bulego nagusietan eta bitartekaritza-bulegoetan egon dira.
- Pantaila-babesaren irudia, 2024ko urtariletik gaur egun arte aktibo jarraitzen du.
- Indarrean dagoen helbide elektronikoa, konpainia osatzen duten pertsonen zalantzak eta proposamenak jasotzeko.

ARRAKASTA-FAKTOREAK:

- Ekimen horrek Zuzendaritza Kontseiluaren babesa izan du, garapenerako giza baliabideak, baliabide ekonomikoak eta denbora eta espazioa erabili baitira.
- Berdintasun Batzordeko kideen inplikazioa 2018tik, bai eta Komunikazio Batzordeko kideena ere.
- Gida 2022ko urrian talde-bileretara eraman dugu, Zuzendaritza Kontseilutik igarota.
- Erakundea osatzen duten pertsonak izan dira proposatutako hobekuntzak txertatzeko eragin dugun esparrua (erakundearen barruan komunikazio-eduki handiena sortzen dutenei etengabeko prestakuntza ematea).
- Estrategia honek eragina izan du ingurunean: bitartekaritza, profesionalak...
- RED EWI aseguru-sektoreko emakume liderren sarean integratzea, zuzendaritza-eremuan emakumeen presentzia sustatzea helburu duena.
- Mondragon Korporazioaren Berdintasun Foroetan parte hartzea.

TRANSFERIGARRITASUNA:

- Zuzendaritzaren laguntza izatea eta hura garatzeko baliabideak erabiltzea.
- Estrategiari jarraipena eta prozesu-izaera ematea.
- Hainbat pertsona inplikatzeko ekimenak zeharkako eragina izan dezan.
- Edukia sortzeko ardura duten pertsonak prestatzea eta sentsibilizatzea.
- Konpainiaren egunerokotasunean ikusgai eta presente egotea.
- Praktika hau ez dago sektorearen baitan, baizik eta hain gai transbertsala denez eta euskarri desberdinak dituen, edozein erakundetara egokitu daiteke.

IKASKUNTZA:

- Errepikakorra den arren, gaiak egokia izaten jarraitzen du, frogatuta baitago komunikazio ez-sexista eta inklusiboa erabiltzeak errespetu eta enpatia handiagoko kultura korporatiboa sortzen duela. Era berean, hizkuntza inklusiboaren erabilerak gure jokabideetan eragina duela eta gizartearen ikuspegi berdinzaleagoa izaten laguntzen digula frogatu da.
- Hobekuntza-arlo gisa, prestakuntza-material interaktiboa intranetean jar genezake, 2019an zabaldu zen inkestaren ildotik.
- Beste hobekuntza-arlo bat da segimendu-adierazle kuantitatibo zehatzagoak ezartzeko beharra, martxan jarritako ekimen batzuk ebaluatu ahal izateko.

PRAKTIKA AKREDITATZEN DUEN MATERIALA: Ondoren, arestian azaldutakoa erakusten duten adibideak ematen dira.

Eranskin gisa sartu beharreko materialen zerrenda:

- 1. *Komunikazio gidak gaztelaniaz eta euskaraz (intraneta):***
- 2. *Gidetarako sarbidea duten QR kartelak***
- 3. *Komunikazio gidak gaztelaniaz eta euskaraz (sarbidea):***
- 4. *Salvapantalla elebiduna (txandakatzea)***
- 5. *Prestakuntza-pilulak***
- 6. *Prestakuntza (2022ko aurkezpena)***
- 7. *Berdintasunerako sei hileko buletinak, 2024koak.***

- 1. *Komunikazio gidak gaztelaniaz eta euskaraz (intraneta):***

[GuiaComunicacionInclusiva_2023.pdf](#)

[Komunikaziogida_euskaraz_2023.pdf](#)

- 2. *Gidetarako sarbidea duten QR kartelak***

[739-0923 Cartel-68x98-V5 PORTADA FINAL.pdf](#) [cartel](#)

[euskera.pdf](#)

- 3. *Komunikazio gidak gaztelaniaz eta euskaraz (sarbidea):***

[739_GUIA CAS FINAL.pdf](#)

[739_GUIA EUS FINAL.pdf](#)

4. Salvapantalla elebiduna (txandakatzea)

[739-0923 Salva pantalla-V2.pdf](#)

5. Prestakuntza-pilulak

[1. pilula_sarrera_eus.pdf](#)

[1. pilula_sarrera_gazt.pdf](#)

[2. pilula_gazt.pdf](#)

[3. pilula_gazt.pdf](#)

[4. pilula_gazt.pdf](#)

[5. pilula_gazt.pdf](#)

[6. pilula_gazt.pdf](#)

[7. pilula_elebi.pdf](#)

[8. pilula_elebi.pdf](#)

[9. pilula_elebi.pdf](#)

[10. pilula_eus.pdf](#)

[11. pilula_eus.pdf](#)

[12. pilula_eus.pdf](#)

6. Prestakuntza (2022ko aurkezpena)

[SLA formación comunicación 20220623.pdf](#)

7. Berdintasunerako sei hileko buletinak, 2024koak.

[SLagun Aro Buletina 2024 Jun Eus.pdf](#)

[SLagun Aro Boletín final 2024 Dic eus.pdf](#)

[Slagun Aro Boletín 2024 Jun Gzt.pdf](#)

[Slagun Aro Boletín final 2024 Dic gzt.pdf](#)



BUENAS PRÁCTICAS DE IGUALDAD EN LA GESTIÓN

TÍTULO DE LA PRÁCTICA DE IGUALDAD EN LA GESTIÓN: Estrategia para garantizar una comunicación no-sexista e inclusiva en SEGUROS LAGUN ARO

OBJETIVOS QUE PERSIGUE: Esta práctica en coherencia con el trabajo que se viene realizando desde 2018 en la compañía, para fomentar un uso no sexista del lenguaje y promover una comunicación más inclusiva en todos los ámbitos, persigue garantizar que la comunicación corporativa sea coherente y esté alineada con los mismos criterios en todos nuestros mensajes.

ENTIDAD RESPONSABLE: SEGUROS LAGUN ARO

Nº DE TRABAJADORAS: 129 **Porcentaje de mujeres sobre el total de la plantilla:** 68,98%

Nº DE TRABAJADORES: 58 **Porcentaje de hombres sobre el total de la plantilla:** 31,02%

WEB: <https://www.seguroslagunaro.com/corporativa/index.php>

OTRAS ENTIDADES PARTICIPANTES EN LA BUENA PRACTICA: NO

FECHA DE COMIENZO: enero 2024

PERSONA DE CONTACTO: Paula Portillo Pérez

TELEFONO DE CONTACTO: 944798300

EMAIL DE CONTACTO: pportillo@seguroslagunaro.com

PALABRAS CLAVE: Elige los **3 conceptos** con los que más relación tiene la práctica:

	Estrategia
	Personas
	Alianzas
	Proveeduría
	Responsabilidad Social corporativa
	Modelo de Gestión
	Transversal
	Cualitativo y cuantitativo

	Gestión Sistemática, metodología o proceso
	Diagnóstico
	Plan para la igualdad
	Estudios y análisis de género
	Integración en la estrategia
	Feminicidio
	Violencia de género
	Prevención de riesgos
	Comunicación eficaz/comunicación no violenta
X	Comunicación Interna
X	Comunicación externa
X	Uso no sexista del lenguaje
	Transparencia salarial
	Brecha salarial
	Campañas de igualdad
	Formación y Sensibilización
	Mentoría
	Promoción libre de sesgos sexistas
	Incorporación de mujeres en ámbitos de infrarrepresentación
	Sector mayoritariamente de mujeres/ hombres
	Participación feminista
	Conciliación corresponsable
	Organización del tiempo y del espacio
	Cuidados y sostenibilidad de la vida
	Seguridad, Salud y Bienestar
	Atención a la clientela/personas usuarias
	Protocolo de Acoso Sexual y por razón de sexo
	Condiciones laborales
	Política retributiva
	Clasificación profesional
	Techo de cristal

	Paridad
	Liderazgo para la igualdad /liderazgo feminista
	Interseccionalidad, Diversidad
	Visibilización de mujeres referentes
	Autodefensa feminista
	Empoderamiento
	Políticas LGTBIQ+
	Masculinidades comprometidas con la igualdad
	Intervención Social

SECTOR DE LA ORGANIZACIÓN:

	Educación
	Industria
X	Servicios
	Salud
	Servicios públicos / Administración pública
	Servicios sociales
	Otros

DESCRIPCIÓN:

En Seguros Lagun Aro llevamos años apostando por una comunicación inclusiva e igualitaria. Para ello, en 2018 en el contexto de desarrollo del II Plan para la Igualdad de la Compañía, creamos la “Guía para el uso de una comunicación inclusiva” en euskera y en castellano, con el fin de que fuera un instrumento útil y de fácil manejo, que permitiera garantizar el tratamiento integrador del lenguaje y de las imágenes en nuestra entidad.

Aún hoy, la invisibilidad viene afectando a las mujeres en muchos ámbitos y sigue provocando que queden silenciados sus logros y las aportaciones que realizan a nuestra sociedad. Para garantizar que estas prácticas de invisibilidad y de discriminación queden desterradas de nuestra entidad, es fundamental que hagamos un uso inclusivo del lenguaje y de las imágenes, tanto a nivel interno, como en la comunicación externa que mantenemos con la sociedad. Un uso que resulte expresivo del compromiso que mantenemos con la igualdad de mujeres y hombres, como medio de conseguir una sociedad más justa.

Se comenzó por formar a las personas que en ese momento componían la Comisión de Igualdad.

Durante el 2018, difundimos los contenidos de la Guía a través de píldoras mensuales. El objetivo de las píldoras formativas era posibilitar a todas las personas que componían la compañía tener claros los criterios a seguir a la hora de escribir, hablar y hacer uso de imágenes.

En 2019 realizamos otra formación para las personas de la entidad, 14 personas, 8 mujeres y 6 hombres, aquellas que producían mayor volumen de contenido, tanto a nivel interno, como externo. Realizamos una nueva formación en 2021 incluyendo a más personas.

En ese año 2019 nombramos a una persona encargada de velar por la comunicación igualitaria. Esta persona componente de la Comisión de Igualdad tenía como misión identificar aquellas comunicaciones que no cumplieran con los criterios fijados por la compañía y proponer su corrección.

En el 2019 enviamos una encuesta a la plantilla sobre comunicación inclusiva para medir el nivel de interiorización de los criterios trabajados en los meses anteriores. El objetivo era dar otro paso para fortalecer y generalizar el uso de la comunicación no sexista mediante un cuestionario que pretendía ser una herramienta más para desarrollar esas habilidades.

Del total de personas encuestadas en nivel de respuesta se situó en el 63% (94 personas), 55,7% mujeres y el 86,1% hombres.

En 2022 en el contexto de desarrollo del III Plan para la Igualdad se retoma el tema y se crea una Comisión de Comunicación Inclusiva dentro de la Compañía compuesta por 3 mujeres y 2 hombres, en la que participan personas de la Comisión de Igualdad y personas que generan contenido tanto a nivel interno, como externo.

El objetivo de esta Comisión será velar porque en SLA se den pasos en favor del uso de la comunicación inclusiva y no sexista. Se acuerda que entre las labores de la Comisión estará:

- Garantizar que aquello que se produce nuevo tenga integrada la comunicación inclusiva.
- Revisión de la documentación más relevante: tanto a nivel externo, como interno.
- Detección de cuestiones que no son correctas y gestionar su corrección, derivando a quién corresponda.
- Recoger y resolver consultas que se podrán derivar a la coordinadora del Plan, así como a la asesoría externa.

Entre las acciones que se desarrollaron en 2022 destacan:

- El realizar un mapa de personas que generan un mayor impacto en la producción de textos y documentos. Identificación de las personas que realizan una función de filtro en la compañía. Fueron identificadas 7 mujeres y 4 hombres y siendo formadas entre ellas a 6 mujeres y 3 hombres.
- El poner el foco en garantizar la comunicación inclusiva en la prestación de servicio con la clientela.
- El llevar el tema a las reuniones de los equipos a través de las personas que formaban parte de la Comisión de Igualdad y de la Comisión de Comunicación, para informar de que esta era una línea de trabajo constante y, de forma paralela, sensibilizando y adaptando la comunicación de SLA. Estos son los contenidos que se trasladaron a todos los equipos de la entidad:
- Poner un contexto: el por qué y para qué de la comunicación inclusiva.
- Poner en valor el lenguaje y la comunicación como herramienta de transformación. Hacer pedagogía.
- Implicar a todas las áreas, destacando el impacto que tiene cada persona en su ámbito de trabajo.
- Sensibilizar en el por qué hay que hacer las cosas de otra manera. Nos supone un esfuerzo tanto escribir como leer con lenguaje inclusivo.
- Valorar el impacto que tiene.
- Explicar qué pasos vamos a dar.
- Consejos básicos, pautas más importantes a través de ejemplos.

En 2023 se realizó otra formación, 7 mujeres y 4 hombres, en este caso aportando un marco más amplio de la comunicación inclusiva y analizando cómo afecta a las relaciones laborales la reproducción inconsciente de estereotipos y roles de género.

Este 2024 hemos dado un paso más para facilitar el uso de la comunicación inclusiva a través de una guía resumen que recoge pautas sencillas para entender mejor qué es y ejemplos concretos para aplicar en nuestro día a día.

Con el objetivo de evaluar el progreso en este ámbito, la Comisión de Igualdad ha llevado a cabo **una auditoría interna**, analizando las noticias que publicamos y midiendo el nivel de integración de los criterios para garantizar una comunicación no sexista e inclusiva. Esta auditoría abarca el período comprendido entre enero de 2022 y marzo de 2024 y nos ha permitido extraer algunas conclusiones importantes.

Para ello se ha realizado una sesión con las personas que formaban parte de la Comisión de Igualdad para refrescar los criterios y definiendo los documentos a analizar: comunicados, emails, noticias y avisos. En la auditoría participaron 9 personas, 5 mujeres y 4 hombres.

En el análisis realizado identificamos algunos usos inadecuados:

- **Masculino genérico:** Todavía se sigue usando en muchas comunicaciones: los jóvenes; nuestros asegurados; nuestros clientes; informados; número de hijos; los conductores jóvenes; los rastreadores internos; los responsables; muchos clientes; voluntarios en esta iniciativa; nuestros empleados; varios destinatarios; voluntarios; alumnos; interesados; los afectados; nuestros asegurados y mediadores.
- **En el mismo texto:** uso de términos como cliente y clientela indistintamente.
- **Reproducción de roles estereotípicamente masculinos:** fontaneros, carpinteros, pintores, nuestros peritos.
- **Uso de barras y guiones en textos largos:** los-as compañeros-as; compañeros/as; uno/a; nuestras/os compañeras/os; estamos asegurad@s; los/las Embajadores/as Digitales; cuando se atiende a un/a cliente/a, mediador/a; juntos/as; dispuestos/as; compañeros/as; los-as responsables, trabajadores-as; empleado/a; vuestros/as embajadores/as;
- **Lemas no inclusivos:** “La experiencia cliente”; “Nosotros nos encargamos”;

Del análisis de contenidos realizado por las compañeras y compañeros participantes en la auditoría interna, extrajimos algunas conclusiones que compartimos y analizamos en la Comisión de Igualdad:

- Se destacó la evolución en ese proceso de mejora de las comunicaciones y se constató una mejora entre las comunicaciones de 2022 a las comunicaciones de 2024 y se observó un avance positivo en la integración de conceptos inclusivos, aunque persisten ciertas resistencias al abandono de formas tradicionales.
- Se identificó cierta falta de coherencia en algunas comunicaciones, falta de consistencia en el uso de criterios y estilos dentro de un mismo texto, lo que refleja la necesidad de una mayor uniformidad.
- Por otro lado, se identificó un uso inadecuado de símbolos, que viene de emplear recursos como “/”, “-” o “@” que no contribuyen a una comunicación verdaderamente inclusiva.

Asimismo, durante 2024 hemos implantado las siguientes acciones:

- Hemos actualizado la Guía de comunicación inclusiva.
- Como elemento divulgativo de este contenido, hemos diseñado cartelería que se ha difundido tanto en los Servicios Centrales como en las Sucursales de Mediación.
- Hemos dado visibilidad a la cartelería y el contenido de la Guía con nuevos salvapantallas que garantiza la presencia de estos mensajes de forma continua durante nuestra jornada de trabajo.
- Hemos sustituido el claim del Canal de Mediación “*Mediadores*” por “*Somos Mediación*”, un lema que engloba a todas las personas del área y que mantiene esa visión cercana y de equipo. Cambio que ha tenido un impacto en todos los soportes del canal.
- Hemos sustituido la denominación de “*Embajadores digitales*” por “*Embajada digital*”.

ASPECTOS INNOVADORES:

Durante estos años uno de los objetivos ha sido que este tema calara en la compañía como lluvia fina y que se integraran los criterios acordados en la Guía para una comunicación inclusiva.

El hecho de que las personas de la Comisión de Igualdad y la Comisión de Comunicación Inclusiva llevaran esta cuestión a todos los equipos de Seguros Lagun Aro fue muy importante y generador de impacto en toda la organización.

El diversificar los elementos divulgativos y visibilizar esta materia en las sucursales ha generado un efecto positivo.

Dentro de la revisión de la documentación y del lenguaje empleado en la Compañía tanto a nivel interno como externo, se han ido dando pasos en línea con lo definido en la Guía para la Comunicación Inclusiva.

Finalmente, hay que destacar la realización de la auditoría por parte de la Comisión de Igualdad.

RESULTADOS (impactos positivos o reducción de efectos negativos):

- Se ha modificado la página web, eliminando imágenes e iconos que pudieran resultar estereotipados.
- Se ha aportado coherencia al estilo comunicativo de la entidad.
- Se ha modificado el nombre del *Canal de Mediación* y su claim.
- Se ha reemplazado la denominación de *embajadores digitales*, por *embajada digital*.
- Se han sustituido conceptos como cliente, proveedor...
- Entre septiembre del 2024 y septiembre del 2025 el 7,6% de la actividad registrada en el contenido que tenemos en la intranet recae en igualdad y de ese 7,6%, con respecto a todos los espacios con los que contamos dentro de esa área, el 76,77% se centra en acceso a las noticias que publicamos. No contamos con los datos desagregados por sexos.

El resultado de todas estas actuaciones ha tenido un impacto positivo tanto a nivel interno como externo. Las personas que componen la entidad hacen un uso más consciente del lenguaje.

En la comunicación verbal se realiza un uso de lenguaje inclusivo a través del uso del femenino cuando los equipos están formados mayoritariamente por mujeres.

El hecho de que personas que tienen un impacto en la compañía sean parte de la Comisión de Igualdad ha ayudado a traccionar esta estrategia.

INTEGRADA EN LA GESTION:

- Esta estrategia es parte de los planes de igualdad. En ese sentido se garantiza su carácter continuo a lo largo de los años. Se ha constituido en eje de todos los planes de igualdad.
- Se ha formado a personas encargadas de producir información y que tienen un impacto en lo que se genera y se lee en la entidad a nivel transversal.
- La persona encargada de los contenidos de la Intranet está formada y sensibilizada y tiene la capacidad de gestionar el estilo comunicativo para que sea inclusivo y coherente.
- Se está analizando el uso de una herramienta facilitadora para la elaboración de contenidos en clave de comunicación inclusiva.

EFFECTIVA Y EFICIENTE:

Se han empleado recursos personales, económicos y temporales para las siguientes acciones:

- Formación a la plantilla. Se ha formado a 32 personas, 18 mujeres y 14 hombres, en los diversos talleres formativos realizados.
- Hemos tenido una asesoría externa que nos ha acompañado en el desarrollo de esta estrategia.
- Hemos recurrido a una agencia de comunicación para el diseño de los soportes comunicativos, destinando presupuesto económico para tal fin.
- Hemos diseñado y creado cartelería y salvapantallas para las oficinas centrales y de mediación.
- Se ha creado una Comisión para liderar este tema.
- Hemos celebrado diferentes reuniones para determinar el contenido dentro del Grupo de Comunicación inclusiva
- Hemos mantenido diferentes reuniones para contrastar/ajustar las diferentes propuestas en diseño que nos estaban sugiriendo desde la agencia.
- Acceso telemático a la guía a través de un código QR instalado en la cartelería (castellano y euskera)
- Salvapantallas bilingües (dinámicos, ambos idiomas afloran de manera alternativa al ejecutarse el salvapantallas)
- Se ha creado un email para recoger las dudas que puedan surgir entre las personas empleadas.

PARTICIPACIÓN Y ALCANCE DE LA PRÁCTICA:

- Todas las acciones y soportes que se han generado han tenido como público objetivo a todas las personas que forman la compañía.
- Han sido 32 las personas que han participado en las formaciones, 18 mujeres y 14 hombres, lo que supone un 13% respecto al total de la plantilla.
- Impacto en toda la plantilla: 129 mujeres y 58 hombres.

DOCUMENTADA:

- La Guía está en la intranet, accesible para todas las personas trabajadoras desde el área de igualdad.
- Imágenes de la campaña en las oficinas centrales y de mediación.
- Imagen salvapantallas, que sigue activo desde su implantación (desde enero de 2024 hasta hoy que sigue vigente)
- Dirección de email en vigor para recoger las dudas y propuestas de las personas que componen la compañía.

FACTORES DE ÉXITO:

- Esta iniciativa ha tenido el respaldo del Consejo de Dirección en la medida en que se han destinado recursos personales, económicos y de tiempo y espacio para su desarrollo.
- Implicación de las componentes de la Comisión de Igualdad, desde 2018, así como de la Comisión de Comunicación Inclusiva.
- Hemos llevado la Guía a las reuniones de equipo en octubre del 2022 pasando previamente por el Consejo de Dirección.
- Las personas que componen la entidad han sido el marco con el que hemos interactuado para que integre las mejoras propuestas (formación recurrente a quienes generan mayor contenido en comunicación dentro de la entidad).
- Esta estrategia ha tenido un impacto en el entorno: clientela, mediación, profesionales...
- Integración en la RED EWI, Red de mujeres líderes del sector asegurador, que tiene como objetivo impulsar la presencia de mujeres en el ámbito directivo.
- Participación en los Foros de Igualdad de la Corporación Mondragón.

TRANSFERIBILIDAD:

- Contar con el apoyo de la Dirección y destinar recursos para su desarrollo.
- Darle continuidad y carácter de proceso a la estrategia.
- Implicar a diferentes personas para que la iniciativa tenga un impacto transversal.
- Formar y sensibilizar a las personas encargadas de generar contenido.
- Hacerlo visible y presente en el día a día de la compañía.
- Es una práctica que no depende del sector, sino que al ser un tema tan transversal y con soportes diversos es adaptable a cualquier entidad.

APRENDIZAJES:

- El tema por recurrente sigue siendo pertinente, ya que está demostrado que el uso de una comunicación no sexista e inclusiva genera una cultura corporativa más respetuosa y empática. Asimismo, se ha demostrado que el uso del lenguaje inclusivo influye en nuestros comportamientos y nos ayuda a tener una visión más igualitaria de la sociedad.
- Como área de mejora, podríamos colgar el material formativo interactivo en la intranet, en línea con la encuesta que se difundió en 2019.
- Otra área de mejora detectada es la necesidad de establecer indicadores cuantitativos de seguimiento más concretos para poder evaluar algunas de las iniciativas puestas en marcha.

MATERIAL QUE ACREDITE LA PRÁCTICA: A continuación, se facilitan anexos con ejemplos que ilustran lo descrito anteriormente.

Lista de materiales:

- 1. Guías de comunicación inclusiva en castellano y euskera (intranet)**
- 2. Cartelería QR con acceso a las guías**
- 3. Guías de comunicación inclusiva en castellano y euskera (acceso QR cartelería):**
- 4. Salvapantallas bilingüe (alternancia al ejecutarse)**
- 5. Píldoras formativas**
- 6. Formación (Presentación 2022)**
- 7. Boletines semestrales de igualdad correspondientes a 2024.**

- 1. Guías de comunicación inclusiva en castellano y euskera (intranet):**

[GuiaComunicacionInclusiva_2023.pdf](#)

[Komunikaziogida_euskaraz_2023.pdf](#)

- 2. Cartelería QR con acceso a las guías**

[739-0923 Cartel-68x98-V5 PORTADA FINAL.pdf](#)

[cartel_euskera.pdf](#)

- 3. Guías de comunicación inclusiva en castellano y euskera (acceso QR cartelería):**

[739_GUIA CAS FINAL.pdf](#)

[739_GUIA EUS FINAL.pdf](#)

- 4. Salvapantallas bilingüe (alternancia al ejecutarse)**

[739-0923 Salva pantalla-V2.pdf](#)

5. Píldoras formativas

[1. pilula_sarrera_eus.pdf](#)

[13. pilula_sarrera_gazt.pdf](#)

[14. pilula_gazt.pdf](#)

[15. pilula_gazt.pdf](#)

[16. pilula_gazt.pdf](#)

[17. pilula_gazt.pdf](#)

[18. pilula_gazt.pdf](#)

[19. pilula_elebi.pdf](#)

[20. pilula_elebi.pdf](#)

[21. pilula_elebi.pdf](#)

[22. pilula_eus.pdf](#)

[23. pilula_eus.pdf](#)

[24. pilula_eus.pdf](#)

6. Formación (Presentación 2022)

[SLA formación comunicación 20220623.pdf](#)

7. Boletines semestrales de igualdad correspondientes a 2024.

[SLagun Aro Buletina 2024 Jun Eus.pdf](#)

[SLagun Aro Boletín final 2024 Dic eus.pdf](#)

[SLagun Aro Boletín 2024 Jun Gzt.pdf](#)

[SLagun Aro Boletín final 2024 Dic gzt.pdf](#)

