



Guía práctica

Lenguaje no sexista en la empresa

imaxin

intelligence
in dialogue

Cómo influye el lenguaje en la cultura empresarial

Las palabras no son neutras: construyen significados, generan imágenes mentales y contribuyen a definir cómo percibimos la realidad. En el ámbito laboral, el lenguaje no solo transmite información, sino que también refleja la cultura y los valores de la organización. **La forma en que nombramos a las personas, los cargos o los equipos influye en cómo se percibe la realidad dentro y fuera de la empresa.**

Durante décadas, el uso del masculino genérico se ha aceptado como una norma neutra. Sin embargo, la realidad sociolingüística actual nos muestra que aquello que no se nombra difícilmente ocupa un lugar visible en el imaginario colectivo. Cuando el lenguaje utiliza exclusivamente el masculino para referirse a grupos mixtos, la representación mental que suele generarse es también masculina, lo que puede contribuir a invisibilizar a las mujeres y a otras identidades de género, cuya presencia queda diluida en la representación colectiva.

Estrategias para evitar el masculino genérico

Con el objetivo de avanzar hacia una comunicación más representativa, hemos recopilado una serie de recursos lingüísticos que permiten evitar el uso del masculino genérico sin perder claridad ni naturalidad en los textos. Esta guía práctica está pensada como un recurso de consulta para empresas y departamentos de comunicación, ofreciendo herramientas que facilitan la adaptación de mensajes internos y externos.

Sustantivos colectivos, perífrasis y expresiones neutras	Los empleados	El personal, la plantilla
	Los funcionarios	El funcionariado
	Los investigadores	El personal investigador
	Los médicos	El equipo médico
	Los ingenieros	Quienes se dedican a la ingeniería
	Los técnicos	El personal técnico
	Los gerentes	La gerencia

Formas dobles	Se busca traductor audiovisual	Se busca traductor o traductora audiovisual
	Los trabajadores deben firmar el documento	Las trabajadoras y los trabajadores deben firmar el documento

Eliminar marcas de género innecesarias	El abajo firmante declara...	Quien abajo firma declara...
	Los participantes del curso...	Cada participante del curso...

Anteponer la palabra «persona»	Los usuarios Interesados	Las personas usuarias Personas interesadas
Evitar masculinizar o feminizar profesiones	Me llamo Laura y soy la presidente de la compañía María es la ingeniera jefe	Me llamo Laura y soy la presidenta de la compañía María es la ingeniera jefa
Omitir la referencia directa al sujeto	El solicitante deberá cubrir el impreso El empleado deberá enviar el informe	Se cubrirá el impreso Cubrir el impreso Se enviará el informe
Usar formas concretas	Los gerentes, Marta y Javier , aprobaron el plan Los directores de <i>marketing</i> y ventas participaron en la reunión	La gerente Marta y el gerente Javier aprobaron el plan La directora de <i>marketing</i> y el director de ventas participaron en la reunión
Usar determinantes y pronombres neutros	La asociación convocó a los miembros Todos los responsables ... donde no trabaja ninguno de sus ocupantes El que / Aquel que presenta la demanda...	La asociación convocó a cada miembro Cada responsable ... donde nadie trabaja de entre sus ocupantes Quien presenta la demanda...
Barras, @ o x	Todos los compañeros	Tod@s l@s compañer@s Todxs lxs compañerxs Todos/as los/las compañeros/as
Añadir una nota informativa	En este documento se hace referencia a mujeres y hombres; se puede usar indistintamente el femenino o el masculino.	

Cómo escoger la estrategia adecuada

La elección de una estrategia u otra dependerá siempre del contexto y del canal. En términos generales, las opciones más recomendables para una comunicación profesional son el uso de **formas concretas, perífrasis, sustantivos colectivos y adjetivos invariables**; porque permiten representar a todas las personas con naturalidad y coherencia, y se adaptan fácilmente a cualquier tipo de comunicación.

Por el contrario, recursos como las barras, la «@» o la «x» conviene evitarlos en documentos formales o textos largos, ya que pueden dificultar la lectura y reducir la profesionalidad. Sin embargo, son útiles en contextos más informales o digitales como correos internos o redes sociales. La clave está en **seleccionar las estrategias que mejor se ajusten a cada tipo de contenido y aplicarlas de forma consistente** dentro de la guía de estilo de la organización.

¿Quieres aplicar estas recomendaciones en tu organización? En **imaxin** podemos ayudarte a revisar y adaptar tus contenidos corporativos para que tu comunicación sea clara, coherente y representativa.

The background of the page is a grid of squares in two shades of gray, creating a checkerboard effect. The squares vary in size and are arranged in a non-uniform pattern.

imaxin

Salgueiriños de abaixo nº11 L6
15703 Santiago de Compostela
981 554 068

www.imaxin.com
imaxin@imaxin.com