Mutualidad



guía de Lenguaje Inclusivo



índice

I Comunicar mejor para **cuidar lo mutuo**

2 Principios para comunicar con **claridad y responsabilidad**

3 Sesgos **más habituales** en el lenguaje

4 Igualdad de género: **nombrar sin invisibilizar**

5 Edad y ciclo vital: **comunicar sin estereotipos**

6 **Discapacidad y accesibilidad**: poner a la persona en el **centro**

7 Diversidad familiar, afectiva y de género: no dar **nada por supuesto**

8 Diversidad de pensamiento, cultural, étnico-racial, religiosa y de origen: **nombrar solo cuando aporta**

9 Salud, bienestar y momentos sensibles: **acompañar con claridad**

10 Comunicación oral: **escuchar, ordenar y acompañar**

II Imágenes y contenidos visuales: **representar con intención**

12 Aplicación por **canales de Grupo Mutualidad**

13 Recursos para escribir, revisar y decidir **mejor**

Haz clic en los números para acceder a cada capítulo



Haz clic en el icono de la casa para volver a este índice

sobre esta guía

Distintas miradas, un mismo lenguaje

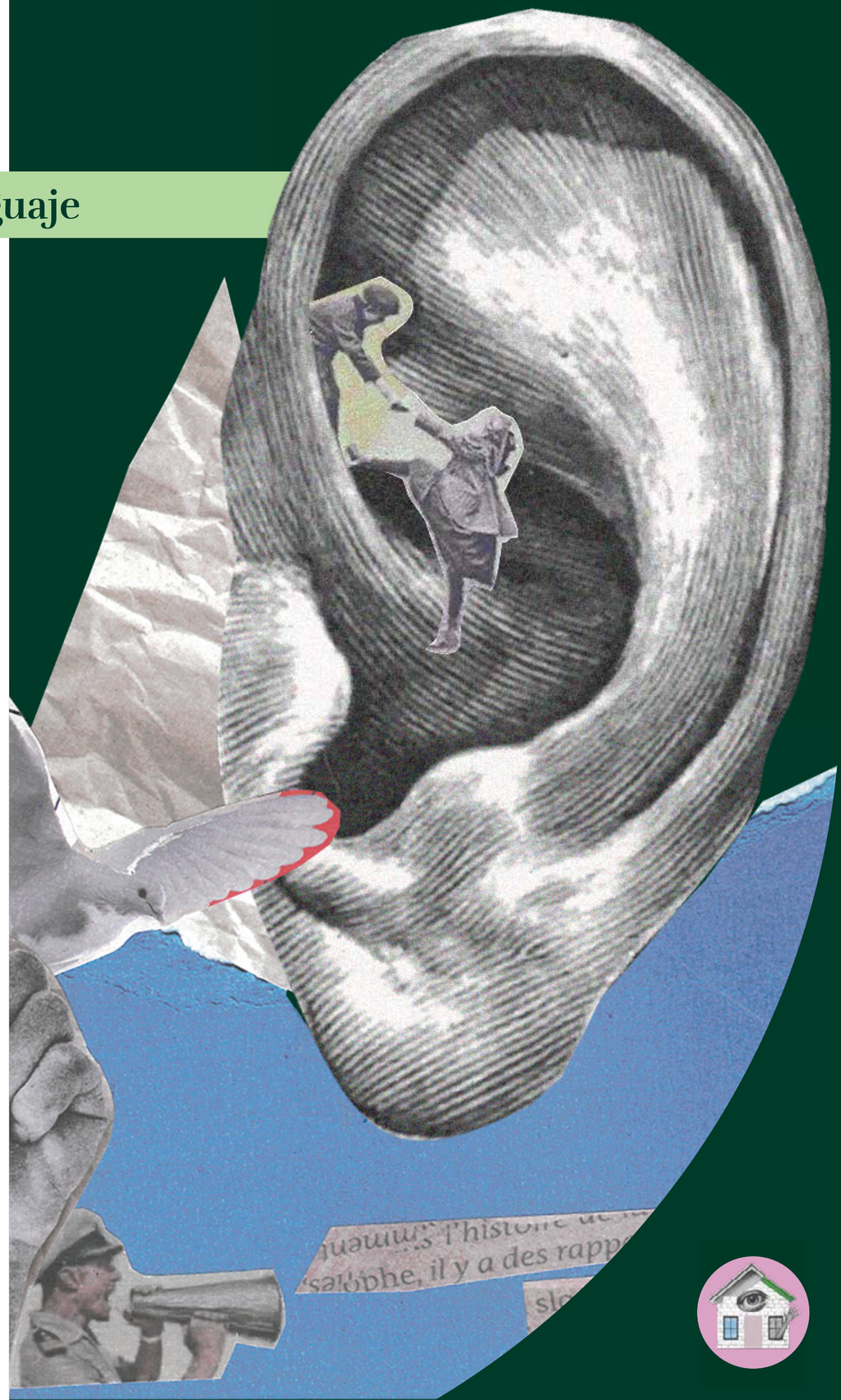
Esta guía de lenguaje inclusivo no fue diseñada desde una sola mirada. La ilustraron muchas, distintas, a la vez.

Nace de un taller creativo colaborativo entre **Grupo Mutualidad y La Casa de Carlota**, el primer estudio de diseño del mundo que incorpora en su equipo creativo a personas con discapacidad intelectual, síndrome de Down y autismo.

Dos equipos, **un mismo objetivo: que la inclusión no sea un tema, sino una forma de trabajar.**

El resultado es un universo gráfico que no habla de diversidad, la practica. De principio a fin.

Descubre el **making of** y entra en el proceso creativo que hay detrás.



1

Comunicar mejor
para **cuidar lo mutuo**



I

1.1. Qué significa la inclusión para Grupo Mutualidad

La inclusión consiste en que todas las personas puedan sentirse respetadas, escuchadas y tenidas en cuenta, independientemente de su edad, género, situación personal, origen, capacidades o cualquier otra característica.

En Grupo Mutualidad, hablamos de inclusión cuando procuramos que nuestras decisiones, nuestros servicios y nuestra forma de comunicarnos tengan en cuenta la diversidad de las personas con las que nos relacionamos: **mutualistas y clientes**, **plantilla**, **proveedores**, **instituciones**, **regulador**, **medios de comunicación**, **líderes de opinión**, **tercer sector** y **sociedad en general**.

Por eso, **comunicar de forma inclusiva** no consiste únicamente en elegir determinadas palabras. **Significa comunicar de manera que más personas puedan comprender la información, sentirse representadas y acceder a ella en igualdad de condiciones**.

La inclusión también implica crear entornos de confianza y respeto, donde todas las personas puedan participar, expresarse y aportar valor. Porque cuidar cómo nos comunicamos es también una forma de cuidar las relaciones que construimos día a día.

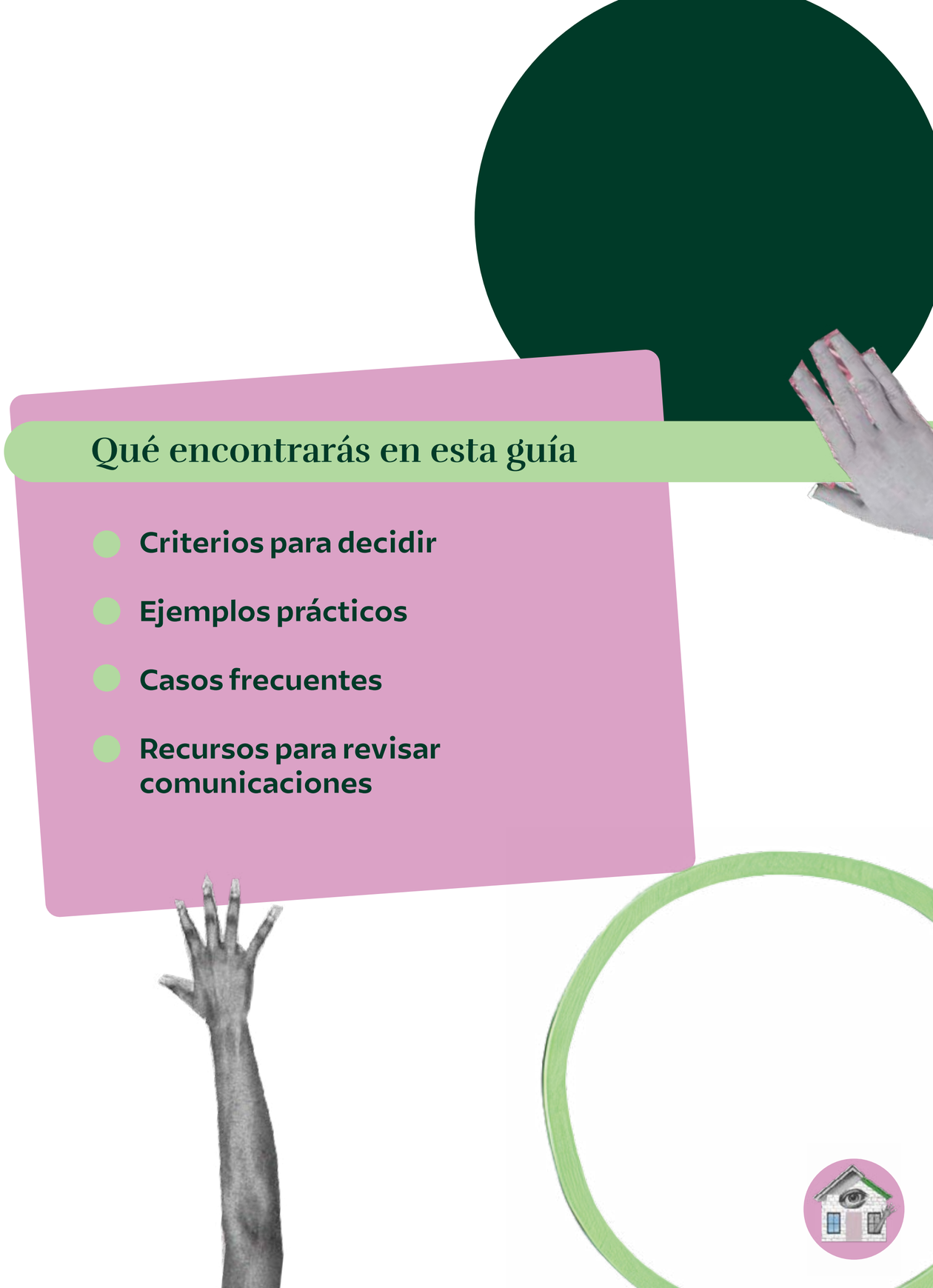


1.2. Por qué elaboramos esta guía

Elaboramos esta guía* como una **herramienta práctica para ayudar a comunicar con claridad, respeto, accesibilidad y coherencia**. Su objetivo es facilitar una comunicación más comprensible, útil y alineada con la cultura de Grupo Mutualidad. Para ello, ofrece criterios, ejemplos y recursos aplicables al día a día.

Para elaborarla hemos tomado como referencia recomendaciones de organismos y entidades de referencia en materia de igualdad, lenguaje claro, accesibilidad y comunicación inclusiva, como **Naciones Unidas, ONU Mujeres, RAE y FundéuRAE, W3C/WAI, Fundación ONCE y Plena inclusión**, adaptándolas a la forma de comunicar de Grupo Mutualidad.

*Esta guía está escrita en español porque es la lengua que usamos para comunicarnos en Grupo Mutualidad y relacionarnos con nuestros grupos de interés. Sus recomendaciones pueden inspirar también la comunicación en otros idiomas, adaptándolas con cuidado a la forma de expresarse, las normas y la sensibilidad de cada lengua.

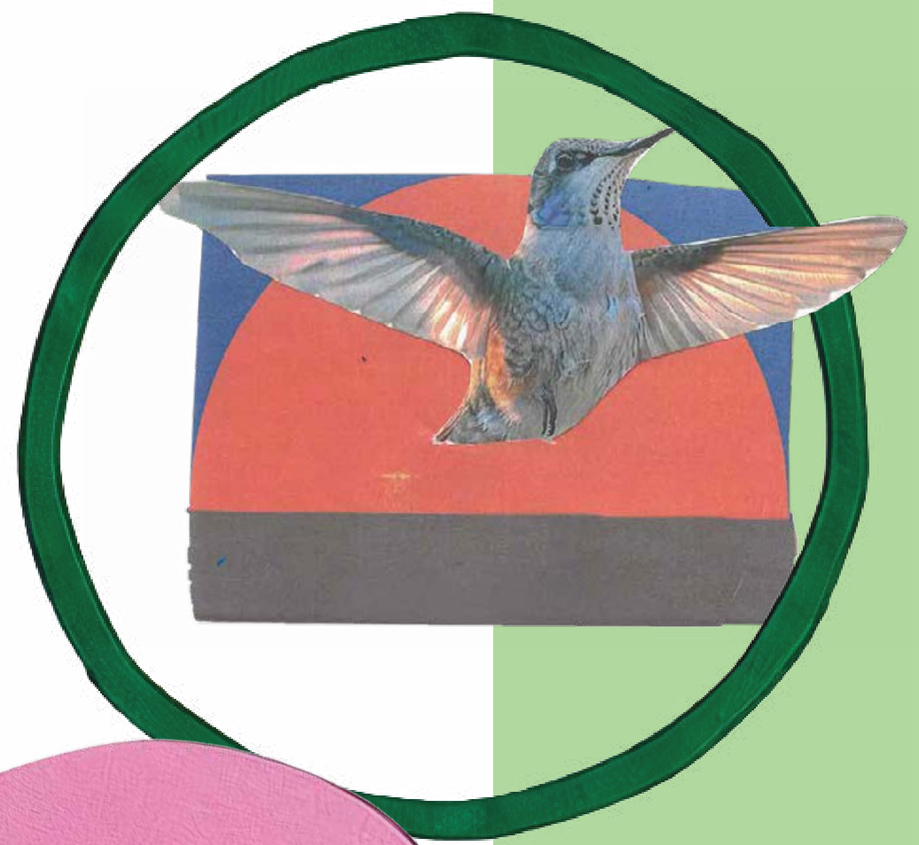


1.3. Una forma de hacer realidad nuestro propósito

Nuestro **propósito es mejorar la calidad de vida de los y las mutualistas**, contribuyendo a una sociedad más colaborativa, justa e inclusiva.

La forma en la que nos comunicamos también tiene un impacto en ese propósito. Cada mensaje, cada documento, cada conversación y cada contenido que compartimos puede contribuir a que más personas se sientan comprendidas, respetadas y tenidas en cuenta.

Por eso, comunicar de forma inclusiva no es algo ajeno a Grupo Mutualidad. **Forma parte de nuestra manera de relacionarnos con las personas y de construir una comunicación clara, accesible y coherente con los valores que queremos promover.**



Comunicar de forma inclusiva es una forma de hacer realidad **nuestro propósito**. A través de un lenguaje claro, respetuoso y accesible, contribuimos a construir una sociedad más colaborativa, justa e inclusiva, reforzando además **nuestros compromisos** en materia de sostenibilidad, diversidad, derechos humanos y buen gobierno.

1.4. A quién va dirigida

Esta guía está dirigida a todas las personas que crean, revisan o difunden comunicaciones en Mutualidad y sus filiales participadas al 100 % por el Grupo —Privilegia, Nexia y Value Plus Properties—, así como a colaboradores externos que desarrollan contenidos para la organización.

También tiene en cuenta a los grupos de interés con los que Grupo Mutualidad se relaciona y se comunica, como mutualistas y clientes, plantilla, proveedores, instituciones, regulador, medios de comunicación, líderes de opinión, tercer sector y sociedad en general. **Porque cada comunicación es una oportunidad para fortalecer la confianza y cuidar lo mutuo.**



Equipos internos

- Plantilla
- Dirección
- Portavocías
- Áreas corporativas

Áreas clave en comunicación y relación

- Comunicación & Sostenibilidad
- Personas & Cultura
- Cumplimiento & PBCFT
- Marketing & Canal Digital
- Comercial
- Servicio de Información al Mutualista
- Corporativa & Legal
- Experiencia de Cliente
- Relaciones Externas
- Oferta
- Dirección Técnica
- Riesgos
- Privilegia
- Fundación Mutualidad

Colaboradores externos

- Agencias
- Proveedores
- Partners

1.5. Cómo usar esta guía

Como una herramienta práctica, para acompañar el trabajo diario de los equipos.

Esta guía no ofrece respuestas cerradas para todos los casos, sino **criterios, ejemplos y recomendaciones que ayudan a tomar mejores decisiones** según cada contexto.

Puede servir para

- **Redactar y revisar textos**
- **Preparar presentaciones**
- **Atender a personas**
- **Diseñar campañas**
- **Crear contenidos**
- **Encargar materiales a equipos internos y colaboradores externos**

Esta guía está concebida para su consulta en formato digital. Por favor, **no imprimas** este documento a no ser que sea absolutamente necesario. Cuidemos la naturaleza.

Este documento
no sustituye
el criterio profesional.
Lo acompaña.



2

Principios para comunicar con **claridad** y **responsabilidad**



2

2.1. Poner a las personas en el centro

Comunicar de forma inclusiva empieza por poner a las personas en el centro. **Esto significa hablar de personas antes que, de colectivos, etiquetas, cargos o situaciones, y evitar que una característica concreta defina por completo a alguien**.

Una persona no es solo su edad, su origen, su discapacidad, su situación familiar, su estado de salud, su género, su orientación sexual o su posición dentro de la organización.
Por eso, siempre que comuniquemos, debemos preguntarnos si estamos nombrando a las personas con **respeto, precisión y humanidad**.

Poner a las personas en el centro también implica cuidar el foco del mensaje: no reducir, no generalizar y no dar por hecho realidades que pueden ser muy diversas. Es una forma de reconocer la singularidad de cada persona y de construir comunicaciones más cercanas, claras y respetuosas.





2.2. Comunicar con claridad

Comunicar de forma inclusiva también significa comunicar con claridad. Un mensaje claro, directo y accesible ayuda a que más personas puedan entender la información, tomar decisiones y sentirse acompañadas.

Por eso, conviene evitar expresiones poco naturales, dobles sentidos, tecnicismos innecesarios, anglicismos evitables o recursos que dificulten la lectura. La inclusión debe hacer que el lenguaje sea más comprensible, preciso y útil para quien lo recibe.

Criterio Grupo Mutualidad

La claridad no está reñida con el cuidado. Al contrario: cuanto mejor se entiende un mensaje, más fácil es generar confianza, cercanía y seguridad.

2.3. Priorizar la acción cuando aporte más claridad

Cuando el contexto lo permita, es preferible **centrar la redacción en la acción**, el trámite o la información que debe realizarse antes que repetir constantemente referencias a la persona. Esta solución suele mejorar la claridad, la accesibilidad y la naturalidad del mensaje.



En lugar de...	Puede ser...
La persona usuaria accederá al área privada	**Accede a tu área privada**
La persona solicitante deberá adjuntar	**Adjunta la documentación requerida**
La persona beneficiaria recibirá una notificación	**Recibirás una notificación**
La persona titular deberá firmar	**Es necesaria la firma**



2.4. Cuidar el impacto de lo que decimos

Las palabras pueden ayudar a comprender, acompañar o generar confianza, pero también pueden excluir o transmitir estereotipos sin intención. Por eso, antes de comunicar, conviene **pensar en quién recibirá el mensaje y cómo puede interpretarlo**.

Comunicar con responsabilidad implica prestar atención al efecto de nuestras palabras y elegir aquellas que resulten claras, respetuosas y adecuadas para cada contexto.

2.5. Ser precisos sin perder humanidad

La comunicación inclusiva implica nombrar solo aquello que sea relevante para entender el mensaje. Aspectos como el origen, el género, la edad, la discapacidad, la salud, la religión o la orientación sexual no deberían mencionarse si no aportan información necesaria.

Criterio Grupo Mutualidad

Incluir la información que ayuda a comprender mejor el mensaje y evitar la que pueda ser innecesaria o generar etiquetas.



2.6. Mantener coherencia en palabras, imágenes y canales

La inclusión no depende solo de las palabras. También se refleja en las imágenes, los vídeos, los formularios, los discursos, la atención a las personas, los contenidos digitales, los documentos jurídicos y la comunicación interna.

Por eso, **es importante aplicar los mismos criterios en todos los formatos para que la comunicación de Grupo Mutualidad sea clara, coherente, reconocible y alineada** con una misma forma de relacionarnos con las personas.

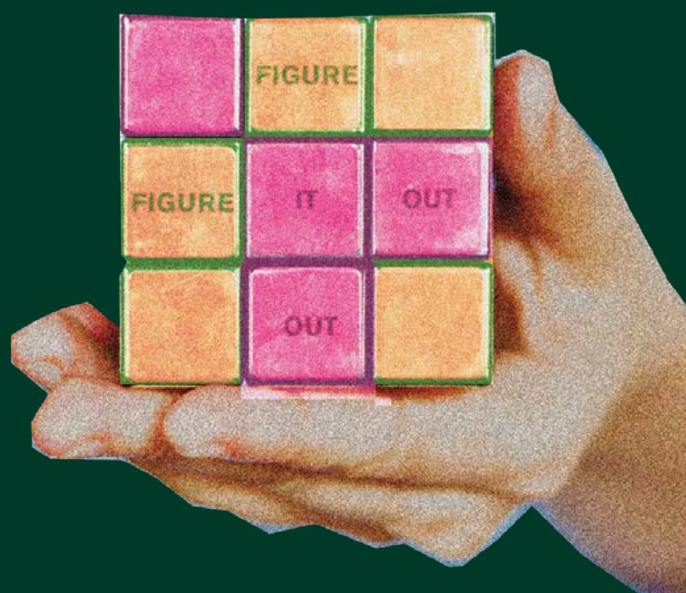
Criterio Grupo Mutualidad

La claridad sostiene la confianza. Cuando existan varias formas igualmente inclusivas de comunicar, se priorizará la que resulte más clara, sencilla y útil para la persona destinataria.



3

Sesgos **más habituales** en el lenguaje



3 Sesgos más habituales en el lenguaje

Los sesgos en el lenguaje no siempre aparecen de forma evidente. Muchas veces forman parte de hábitos, expresiones o formas de comunicar que hemos incorporado de manera automática y que pueden hacer que algunas realidades queden fuera, se simplifiquen o se representen desde estereotipos.

Revisarlos no significa buscar errores ni señalar a nadie. **Significa mirar con más atención cómo comunicamos para tomar mejores decisiones**, cuidar el impacto de nuestros mensajes y construir una comunicación más clara, respetuosa y representativa.

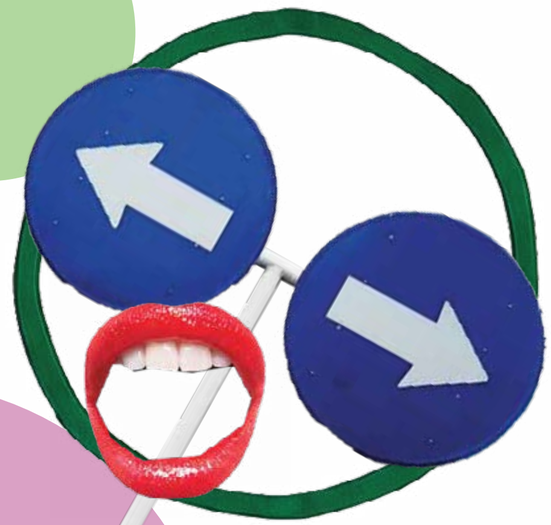
3.1. Qué entendemos por sesgo

Entendemos por sesgo aquellas asociaciones, hábitos o fórmulas que pueden aparecer de forma inconsciente en la comunicación y que condicionan la manera en la que nombramos, describimos o representamos a las personas.

Un sesgo puede hacer que demos por supuestas determinadas realidades, que usemos ejemplos poco diversos, que asociemos ciertos roles a determinados perfiles o que reduzcamos a una persona a una característica concreta. Aunque no exista intención de excluir, el efecto puede ser que algunas personas no se sientan reconocidas o que determinados grupos aparezcan de forma limitada o estereotipada.

Criterio Grupo Mutualidad

Identificar los sesgos es un primer paso para comunicar con más precisión, conciencia y cuidado.



3.2. Sesgos que revisaremos en la guía

A lo largo de esta guía revisaremos algunos de los sesgos más habituales que pueden aparecer en el lenguaje y en la comunicación: **sesgos de género, edadismo, capacitismo, sesgos raciales o culturales, y sesgos relacionados con la orientación sexual, la diversidad familiar, la salud o la situación socioeconómica**.

También veremos cómo estos sesgos pueden manifestarse no solo en las palabras, sino en los ejemplos que elegimos, las imágenes que utilizamos, los formularios que diseñamos, los datos que pedimos o las situaciones que damos por supuestas.

El objetivo es ofrecer criterios sencillos para reconocerlos y corregirlos cuando sea necesario, siempre desde una mirada práctica y adaptada al día a día de los equipos de Grupo Mutualidad.

3.3. Cómo detectarlos

Para detectar posibles sesgos, puede ser útil hacerse algunas preguntas antes de publicar, enviar o presentar un mensaje:

- **¿A quién estamos nombrando?**
- **¿A quién podemos estar dejando fuera?**
- **¿Qué realidad estamos dando por supuesta?**
- **¿La información que mencionamos es necesaria para entender el mensaje?**
- **¿El ejemplo que utilizamos representa diversidad sin caer en estereotipos?**



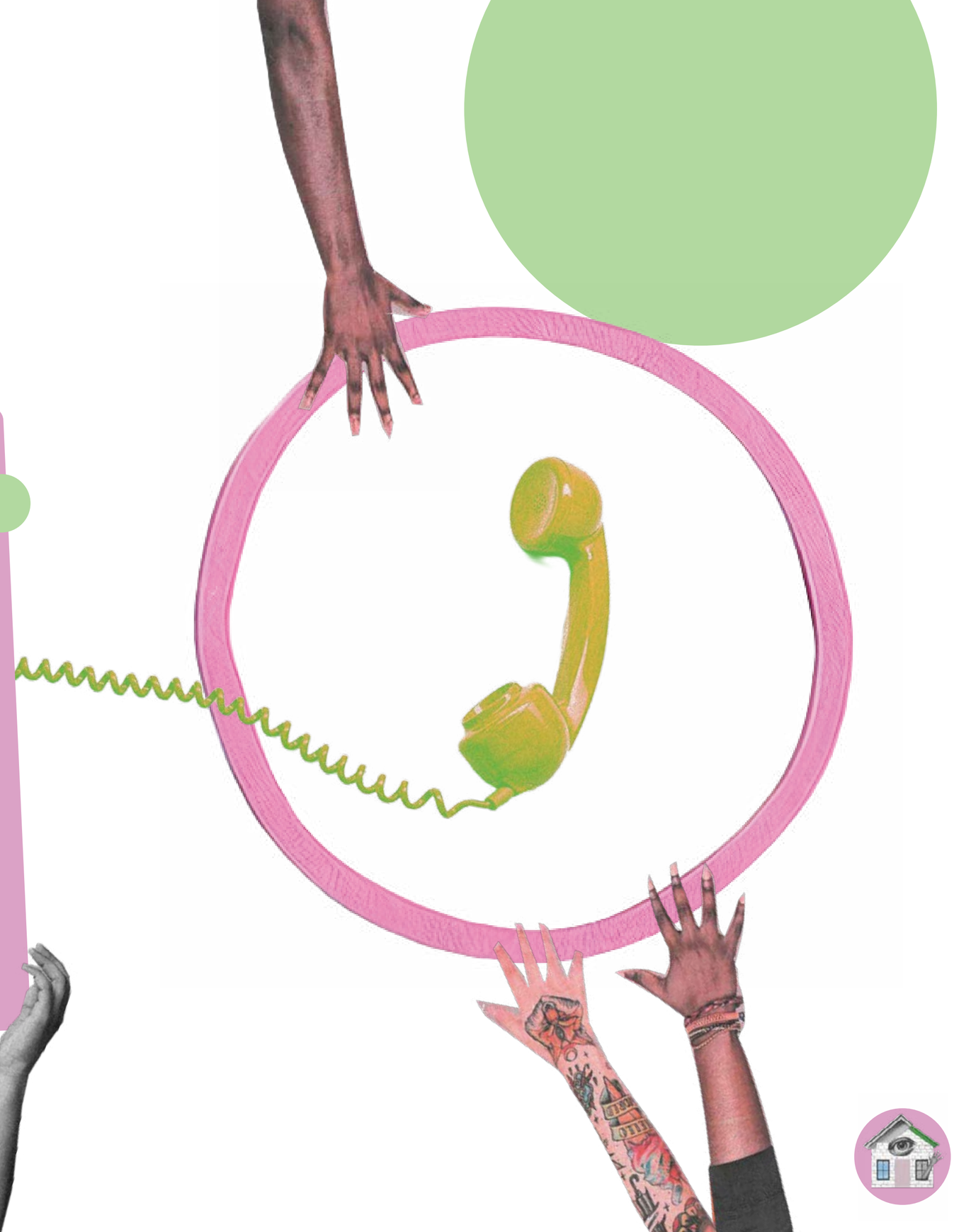
No se trata de complicar el proceso, sino de incorporar una mirada más consciente en las decisiones habituales de comunicación.

3.4. Cómo corregirlos

Corregir un sesgo no siempre requiere grandes cambios. A menudo basta con ajustar una palabra, revisar un ejemplo, ampliar una imagen, eliminar una información innecesaria o elegir una alternativa más clara y accesible.

Algunas decisiones útiles pueden ser:

- **Nombrar con precisión.**
- **Evitar presunciones.**
- **Equilibrar la representación de personas y situaciones.**
- **Revisar si los ejemplos reflejan diversidad sin estereotipos.**
- **Comprobar que el mensaje mantiene un tono respetuoso, claro y comprensible.**



Ejemplos prácticos

En lugar de...	Mejor...	¿Qué sesgo se corrige?
El mutualista podrá incluir a su esposa como beneficiaria.	**La persona mutualista podrá incluir a su pareja o a las personas beneficiarias que correspondan.**	**Evita asumir un modelo único de familia.**
En una presentación sobre liderazgo solo aparecen fotografías de hombres en puestos directivos.	**Incorporar imágenes que reflejen la diversidad real de las personas que ocupan puestos de responsabilidad.**	**Evita asociar el liderazgo a un único perfil.**
Si tienes hijos, seguro que agradecerás esta medida de conciliación.	**Si esta medida facilita tu organización personal o familiar, puedes acogerte a ella.**	**No presupone una situación familiar concreta.**
En una noticia sobre tecnología todas las personas expertas citadas son hombres.	**Incluir voces diversas cuando existan personas expertas con distintos perfiles.**	**Mejora la representación y evita sesgos de autoridad.**
Un formulario solo ofrece las opciones "Hombre" y "Mujer".	**Revisar si este dato es realmente necesario y, si lo es, ofrecer opciones de respuesta más inclusivas o permitir la autodescripción cuando proceda.**	**Evita exclusiones innecesarias.**
Una ilustración de atención al cliente muestra siempre a una persona joven sin discapacidad.	**Utilizar imágenes que reflejen diversidad de edad, género, origen y capacidades.**	**Favorece una representación más real y cercana.**
Nuestros empleados recibirán formación.	**Las personas del equipo recibirán formación. O, la plantilla recibirá formación.**	**Evita el uso sistemático del masculino genérico cuando existen alternativas naturales.**
En un ejemplo sobre ahorro aparece siempre un hombre tomando decisiones económicas y una mujer acompañándole.	**Mostrar distintos perfiles tomando decisiones financieras y planificando su futuro.**	**Evita reforzar estereotipos de género.**

Criterio Grupo Mutualidad

Identificar sesgos no busca señalar errores; ayuda a decidir mejor.

4

Igualdad de género: **nombrar sin invisibilizar**





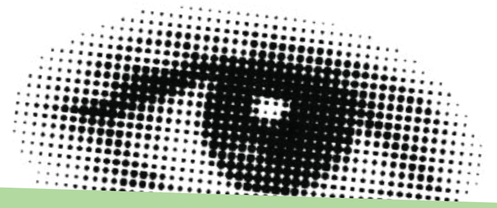
4 Igualdad de género: nombrar sin invisibilizar

El lenguaje también influye en cómo representamos a las personas cuando comunicamos. Por eso, conviene revisar algunas fórmulas habituales que pueden invisibilizar o dejar fuera a parte de la sociedad.

En este bloque recogemos pautas para comunicar con igualdad de género de forma clara, natural y coherente con el estilo de Grupo Mutualidad.

4.1. Evitar el masculino genérico cuando invisibiliza

El masculino genérico es un recurso habitual en español, pero en algunos contextos puede hacer que no todas las personas se sientan representadas.



Algunas alternativas útiles son:

Los mutualistas	**Las personas mutualistas**
Los empleados	**La plantilla o el equipo**
Los beneficiarios	**Las personas beneficiarias**
Los interesados	**Las personas interesadas**
Los titulares	**Las personas titulares**
Los participantes	**Quienes participen**

4.2. Usar términos colectivos, neutros y precisos

Los términos colectivos, neutros o precisos ayudan a evitar repeticiones y facilitan una comunicación más clara e inclusiva.

En Grupo Mutualidad pueden resultar especialmente útiles en comunicaciones internas, documentos corporativos, campañas, formularios y contenidos digitales.

El criterio principal debe ser siempre la comprensión: elegir la fórmula que nombre mejor, que no excluya y que permita entender el mensaje con facilidad.

Siempre que el mensaje se entienda mejor, puede ser preferible centrar la redacción en la acción o en el trámite antes que **sustituir** sistemáticamente cada masculino genérico por **fórmulas basadas en "persona + sustantivo"**.

Ejemplo:

La persona usuaria accederá al área privada.

Accede a tu área privada.

Algunos ejemplos habituales son:

- **Equipo,** para referirse a un grupo de personas que trabajan juntas.
- **Plantilla,** para hablar del conjunto de personas que forman parte de la organización.
- **Personas,** cuando queremos poner el foco en quienes reciben, participan o se ven afectadas por una comunicación.
- **Profesionales,** cuando hablamos de personas que ejercen una actividad o función.
- **Colectivo mutualista,** cuando nos referimos al conjunto de mutualistas.
- **Personas titulares,** en documentos, trámites o formularios.
- **Personas beneficiarias,** cuando hablamos de quienes reciben una prestación, servicio o derecho.
- **Personas aseguradas,** personas usuarias o personas solicitantes, cuando el contexto lo requiera.

4.3. Desdoblamientos: cuándo ayudan y cuándo no

Los desdoblamientos pueden ser útiles cuando queremos dar visibilidad explícita a mujeres y hombres, especialmente en mensajes institucionales o cuando esa distinción aporta valor.

Por ejemplo, puede ser adecuado utilizar fórmulas como “las consejeras y los consejeros”, “las directoras y los directores” o “las profesionales y los profesionales” cuando el contexto requiera nombrar de manera expresa a ambos grupos.

Sin embargo, conviene utilizarlos con moderación. Cuando exista una alternativa colectiva o neutra igual de clara, suele ser preferible optar por ella. Por ejemplo: “el equipo directivo”, “el consejo”, “las personas profesionales” o “quienes forman parte del área”.

La inclusión no consiste en nombrar más, sino en nombrar mejor.





En general, podemos seguir este criterio:

- **Desdoblar cuando aporte visibilidad, precisión o valor comunicativo.**
- **Evitar desdoblar de forma automática en todas las frases.**
- **Priorizar fórmulas colectivas, neutras o inclusivas cuando faciliten la lectura.**
- **Mantener siempre la claridad y el ritmo del texto.**



4.4. Cargos, profesiones y responsabilidades

Cuando nos referimos a una persona concreta, es importante utilizar el género que corresponda a su cargo o profesión: presidenta, directora, consejera, abogada, médica o técnica, entre otros.

Este criterio contribuye a visibilizar la presencia de mujeres en todos los ámbitos profesionales y de responsabilidad.

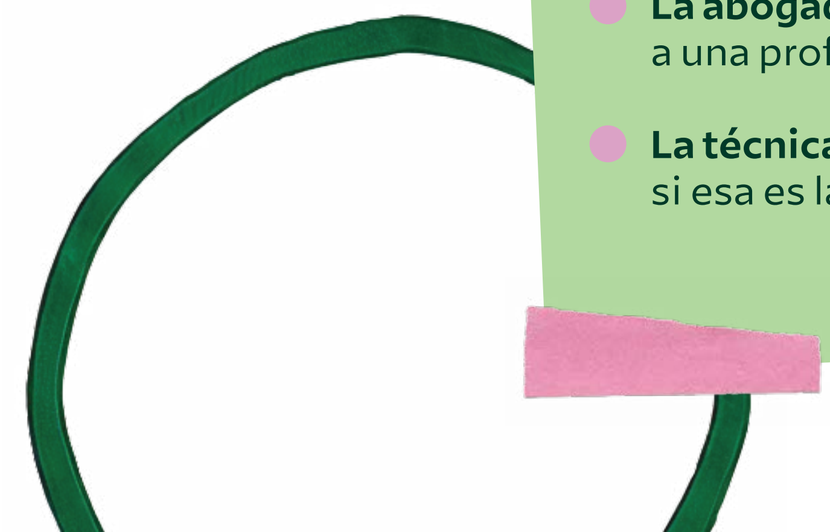
También conviene revisar textos en los que la autoridad, la toma de decisiones o la representación institucional aparecen siempre en masculino. A veces, el sesgo no está en una palabra aislada, sino en el conjunto de ejemplos, imágenes o referencias que utilizamos.

Nombrar correctamente cargos y profesiones también es una forma de reconocer la realidad de quienes los ejercen.



Algunos ejemplos:

- **La presidenta del Consejo**, en lugar de "el presidente", si el cargo lo ocupa una mujer.
- **La directora del área**, en lugar de "el director", si corresponde.
- **La consejera**, en lugar de "el consejero", cuando hablamos de una mujer.
- **La abogada o la médica**, si nos referimos a una profesional concreta.
- **La técnica responsable del proyecto**, si esa es la función que desempeña.



4.5. Fórmulas de saludo y trato

Los saludos, cartas, emails y formularios suelen ser el primer punto de contacto con una persona.

Por eso, conviene utilizar fórmulas claras, respetuosas y adaptadas al contexto.

Siempre que sea posible, es preferible optar por expresiones inclusivas y respetuosas.

En comunicaciones personalizadas, el nombre de la persona suele ser la opción más natural y respetuosa. Cuando no conocemos el nombre o cuando el mensaje se dirige a un grupo amplio, es preferible optar por saludos neutros y fórmulas abiertas antes que por expresiones que solo nombren en masculino.

Por ejemplo:

- **“Hola, [nombre]”.**
- **“Buenos días”.**
- **“Buenas tardes”.**
- **“Gracias por contactar con Grupo Mutualidad”.**
- **“Te damos la bienvenida”.**
- **“Nos ponemos en contacto contigo para informarte de...”.**

En formularios, documentos o trámites, es recomendable utilizar expresiones precisas y no excluyentes, como:

- **“Persona titular”.**
- **“Persona beneficiaria”.**
- **“Representante legal”.**
- **“Persona solicitante”.**
- **“Persona de contacto”.**
- **“Progenitores, tutores o personas responsables”.**

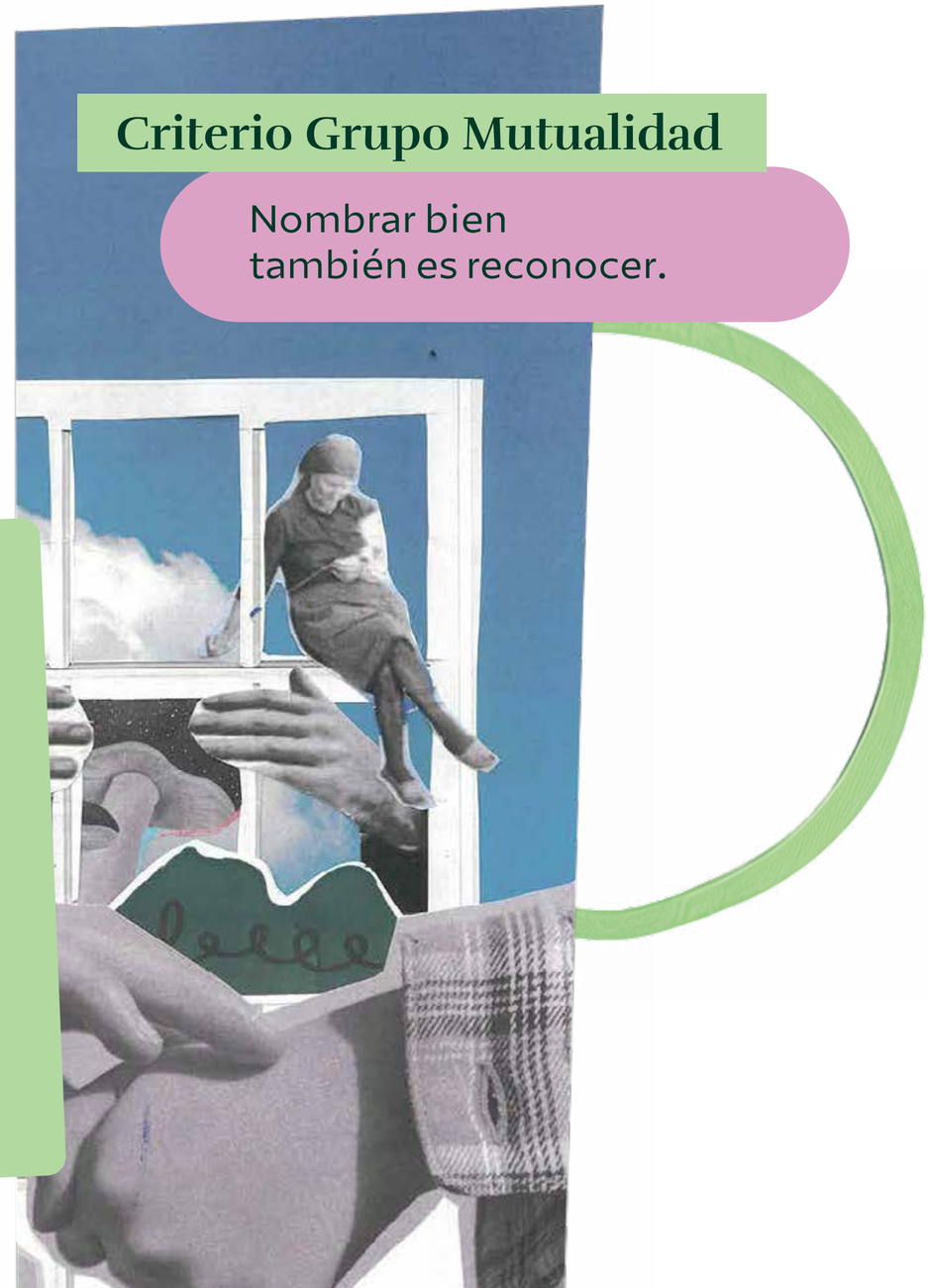


4.6. Usos no recomendados en comunicación institucional

En algunos contextos sociales o informales pueden aparecer recursos como la @, la x o la e para intentar representar identidades diversas o evitar el masculino genérico. Sin embargo, no se recomiendan como criterio general en la comunicación institucional de Grupo Mutualidad.

El motivo principal es la **claridad y la accesibilidad. Fórmulas como "tod@s", "todxs" o "todes" pueden dificultar la lectura**, generar problemas con lectores de pantalla, afectar a la comprensión de algunas personas y no siempre resultan adecuadas en documentos corporativos, jurídicos, comerciales o informativos.

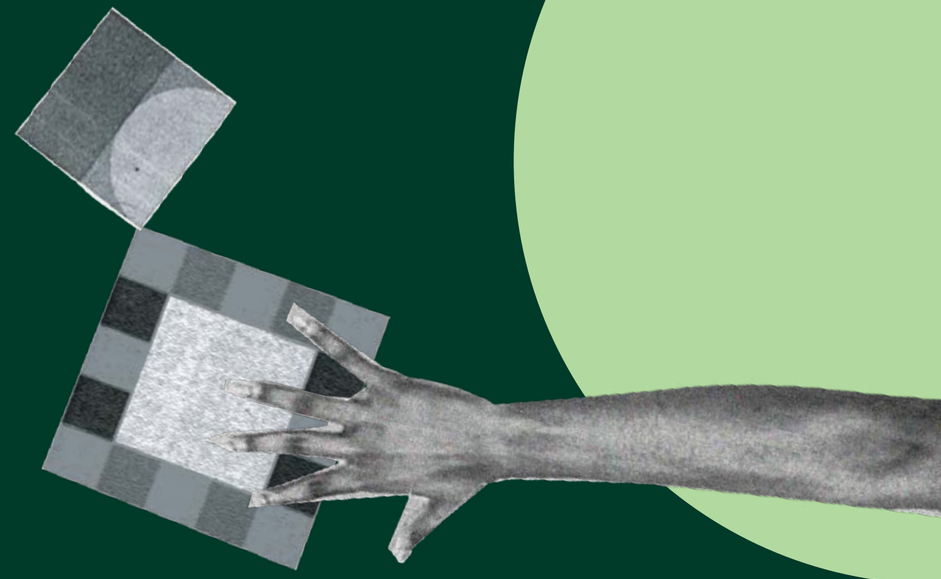
El objetivo de esta recomendación es garantizar que los mensajes sean comprensibles, accesibles y adecuados para públicos diversos.



En su lugar, es preferible optar por alternativas claras, naturales y accesibles, como:

- **Todas las personas**
- **El equipo**
- **La plantilla**
- **Quienes participen**
- **Las personas interesadas**
- **El colectivo mutualista**
- **Las personas titulares**
- **Las personas beneficiarias**

5



Edad y ciclo vital: comunicar **sin estereotipos**



5

Edad y ciclo vital: comunicar sin estereotipos

La edad forma parte de la vida de todas las personas, pero no define por sí sola sus capacidades, intereses, necesidades o formas de participar en la sociedad. Por eso, **una comunicación inclusiva debe evitar los estereotipos asociados a las distintas etapas vitales y nombrar cada realidad con respeto y precisión**.

En Grupo Mutualidad, comunicar sobre edad y ciclo vital implica reconocer la diversidad de trayectorias personales y profesionales: cada persona vive de manera distinta su juventud, su desarrollo profesional, sus cuidados, su jubilación, su salud, su bienestar económico o la planificación de su futuro.

El objetivo de este bloque es **ofrecer criterios para comunicar sin infantilizar, simplificar ni dar por supuestas determinadas realidades por razón de edad**.



5.1. Evitar el edadismo

El edadismo aparece cuando atribuimos capacidades, necesidades o comportamientos a una persona únicamente por su edad.

En el caso de las **personas mayores**

- **Evitar infantilizar.**
- **Evitar asociar edad a dependencia.**
- **Evitar presuponer fragilidad o falta de autonomía.**

En el caso de las **personas jóvenes**

- **Evitar asociar juventud a inexperiencia.**
- **Evitar cuestionar su capacidad de decisión.**
- **Evitar generalizar sobre intereses o comportamientos.**

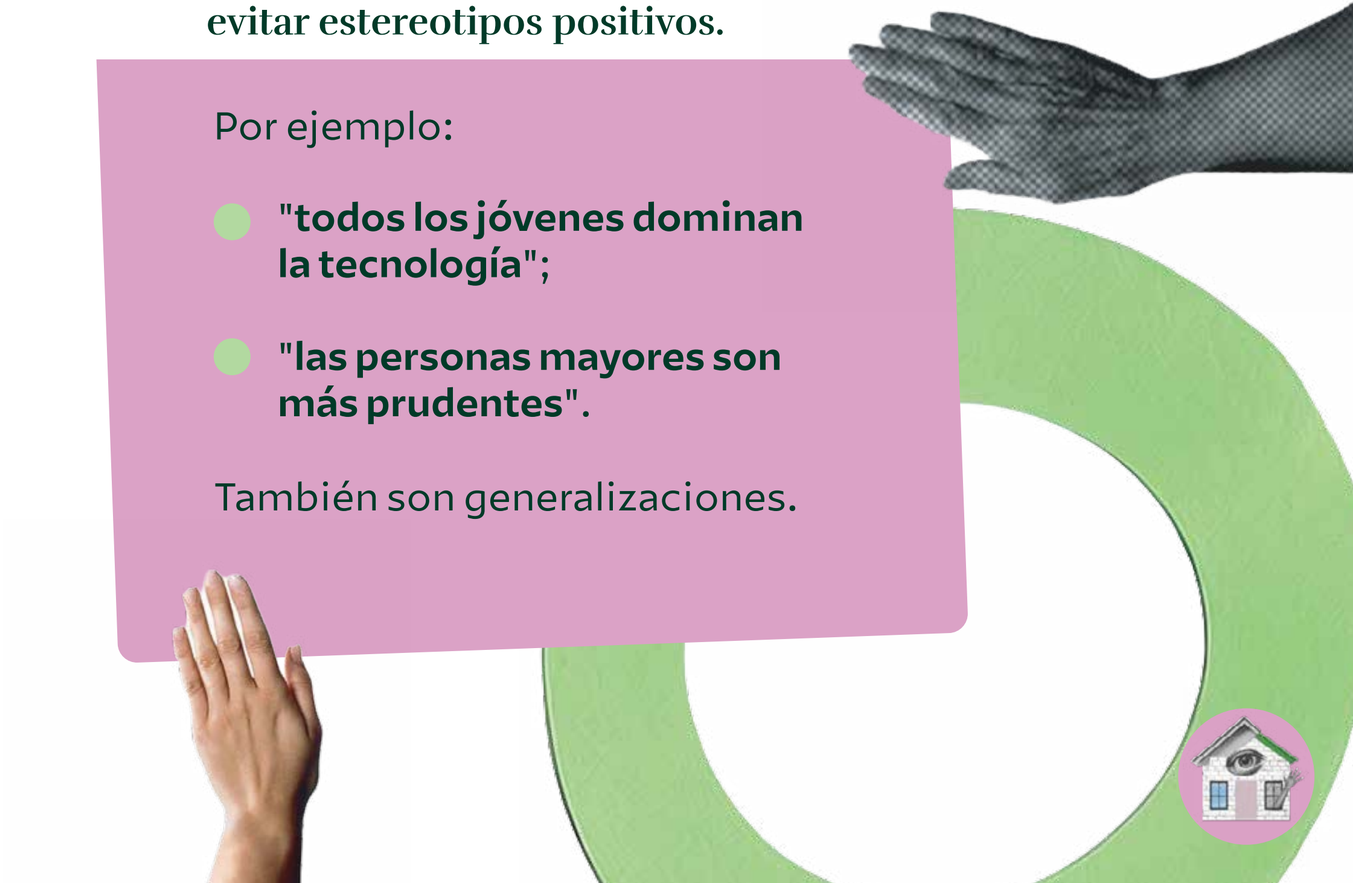
Comunicar sin edadismo implica **hablar desde la realidad** y no desde prejuicios asociados a la edad.

Cuando se habla de edadismo, recordar que también hay que evitar estereotipos positivos.

Por ejemplo:

- **"todos los jóvenes dominan la tecnología";**
- **"las personas mayores son más prudentes".**

También son generalizaciones.



5.2. Personas mayores

Cuando hablemos de personas mayores, es importante utilizar expresiones respetuosas, precisas y adecuadas al contexto. La fórmula más recomendable en comunicaciones generales es **personas mayores**, porque nombra de forma clara sin reducir a las personas a una situación concreta.

También podemos utilizar otras expresiones cuando el contexto lo requiera:

- **Personas jubiladas,** cuando la jubilación sea el aspecto relevante.
- **Personas en situación de dependencia,** cuando la comunicación se refiera específicamente a esa circunstancia.
- **Personas que necesitan apoyos,** cuando el foco esté en el acompañamiento, la atención o los cuidados.
- **Personas mayores de 65 años,** cuando sea necesario concretar una edad por motivos informativos, normativos o estadísticos.

La clave está en preguntarnos qué realidad queremos nombrar exactamente. No todas las personas mayores están jubiladas, no todas viven una situación de dependencia, no todas necesitan apoyos y no todas tienen las mismas necesidades. Por eso, elegir bien la expresión ayuda a comunicar con más respeto, precisión y humanidad.

Conviene evitar expresiones como ancianos, abuelos o nuestros mayores como fórmulas genéricas. Aunque en algunos contextos puedan tener una intención afectiva, pueden resultar paternalistas, imprecisas o reducir a las personas a una edad, una relación familiar o una posición de dependencia.

Criterio Grupo Mutualidad

Hablar de personas mayores implica reconocer trayectorias, necesidades y realidades diversas, sin infantilizar ni dar por supuesta una forma única de vivir esta etapa.



5.3. Personas jóvenes

Cuando comunicamos sobre personas jóvenes, también **debemos evitar estereotipos que las presenten como inexpertas, inestables, poco comprometidas o desinteresadas**. La juventud no implica falta de criterio ni ausencia de responsabilidad. Como ocurre en cualquier etapa vital, hay situaciones, necesidades y expectativas muy diversas.

Este cuidado es especialmente importante en contenidos relacionados con carrera profesional, ahorro, previsión, bienestar financiero, independencia económica, vivienda, conciliación o planificación del futuro. Si el mensaje parte de prejuicios, puede resultar distante, poco representativo o incluso desmotivador.

Por ejemplo, podemos hablar de:

"personas que están iniciando su trayectoria profesional", **"personas en etapa de formación"**, **"personas que empiezan a planificar su futuro financiero"** o **"personas jóvenes mutualistas"**, si el contexto lo requiere.

También conviene evitar tonos excesivamente informales o condescendientes por el simple hecho de dirigirnos a un público joven.

La cercanía no debe confundirse con simplificación excesiva ni con pérdida de rigor.



5.4. Comunicar desde el ciclo vital

En Grupo Mutualidad, **comunicar desde el ciclo vital es especialmente importante porque muchas comunicaciones acompañan a las personas en momentos clave de su vida**: inicio profesional, conciliación, maternidad y paternidad, cuidados, enfermedad, dependencia, jubilación, viudedad, duelo o planificación del futuro.

Cada una de estas situaciones puede requerir un tono, una información y un nivel de acompañamiento distinto. Por eso, conviene evitar dar por supuesto que todas las personas siguen el mismo recorrido o viven las mismas etapas de la misma manera.

Criterio Grupo Mutualidad

Cada etapa vital merece ser comunicada con respeto.



6

Discapacidad y accesibilidad: poner a la persona en el **centro**



6

Discapacidad y accesibilidad: poner a la persona en el centro

Comunicar sobre discapacidad requiere una mirada respetuosa, precisa y centrada en la persona. No se trata solo de elegir bien las palabras, sino de **evitar enfoques que reduzcan a alguien a una condición**, hablen desde la compasión o no tengan en cuenta sus necesidades de acceso a la información.

En Grupo Mutualidad, esta mirada es especialmente importante porque muchas comunicaciones pueden estar relacionadas con atención, prestaciones, salud, bienestar, trámites, eventos o documentación contractual.

En todos estos contextos, la claridad, la accesibilidad y el respeto ayudan a que **cada persona pueda comprender, decidir y participar con autonomía**.



6.1. Poner a la persona antes que la condición

La recomendación general es hablar de personas con discapacidad y evitar expresiones que reduzcan a alguien a una condición o la conviertan en su rasgo principal. Siempre que sea necesario mencionarla, debe hacerse con **precisión, respeto y solo cuando aporte información relevante**.

También conviene evitar enfoques paternalistas, victimistas o que presenten como extraordinarias actividades cotidianas por el hecho de realizarlas personas con discapacidad. Del mismo modo, es preferible utilizar términos claros y ampliamente aceptados frente a eufemismos poco precisos.

Criterio Grupo Mutualidad

La comunicación debe acompañar sin sobredimensionar, y nombrar sin reducir.

6.2. Evitar paternalismo, victimización o heroicidad

Las personas con discapacidad no deben presentarse desde la compasión, la excepcionalidad o la superación constante. Expresiones como “sufre", “padece", “está condenado a", “pobre" o el uso de diminutivos pueden transmitir una mirada limitada o negativa, salvo que la propia persona lo exprese así o que el contexto clínico lo requiera.

- Evitar presentar actividades cotidianas como actos heroicos por el hecho de que las realice una persona con discapacidad.
- No convertir la discapacidad en el elemento extraordinario del relato cuando no sea relevante para el contexto.
- Evitar eufemismos como "personas con diferentes capacidades", aunque se utilicen con buena intención.
- Evitar expresiones ambiguas o paternalistas que puedan reforzar estereotipos en lugar de favorecer una comunicación respetuosa.

6.3. Nombrar distintas realidades con precisión

La discapacidad no es una realidad única. Puede ser física, sensorial, intelectual, psicosocial u orgánica, y cada situación puede requerir apoyos, ajustes o formas de comunicación diferentes.

Por eso, es importante **evitar generalizaciones como si todas las personas con discapacidad tuvieran las mismas necesidades o experiencias**. Cuando sea necesario concretar, conviene hacerlo con términos precisos y adecuados al contexto:

- **Persona con discapacidad física**
- **Persona con discapacidad visual**
- **Persona sorda**
- **Persona con discapacidad intelectual**
- **Persona con discapacidad psicosocial**
- **Persona con discapacidad orgánica**



Criterio Grupo Mutualidad

Nombrar solo lo que sea relevante, hacerlo con respeto y no presuponer necesidades, capacidades o limitaciones.

6.4. Accesibilidad en documentos y canales

La inclusión también depende de que la información sea fácil de encontrar, comprender y utilizar. Un mensaje puede estar bien redactado, pero no cumplir su función si resulta difícil de leer, entender o seguir.

Al elaborar documentos, formularios, presentaciones, contenidos web, correos o materiales informativos, conviene aplicar criterios sencillos que faciliten la comprensión:

- **Utilizar títulos claros**
- **Organizar la información de forma ordenada**
- **Evitar textos innecesariamente complejos**
- **Explicar los pasos de manera secuencial**
- **Utilizar formatos fáciles de consultar**



Criterio Grupo Mutualidad

Accesibilidad es facilitar que cada persona pueda comprender, decidir y participar con autonomía.

7

Diversidad familiar, afectiva y de género: no dar **nada por supuesto**



7

Diversidad familiar, afectiva y de género: no dar nada por supuesto

Cada persona vive y construye sus relaciones, su familia y su identidad de una manera propia. Por eso, al comunicar, **es importante no dar por hecho una única forma de vivir, convivir o relacionarse**.

En Grupo Mutualidad, esta mirada nos ayuda a cuidar mejor la relación con las personas en comunicaciones internas, formularios, procesos de Personas & Cultura, atención a mutualistas, prestaciones, documentación contractual, campañas, eventos y contenidos digitales.

Usar **fórmulas inclusivas y respetuosas permite que los mensajes sean más claros, cercanos y acordes con la diversidad de las personas**, y que cada persona pueda sentirse reconocida sin tener que encajar en un único modelo.





7.1. Reconocer distintas formas de familia

No existe una única forma de familia.
Por eso, cuando comunicamos, conviene utilizar expresiones que no presupongan un modelo familiar concreto y que puedan adaptarse a distintas realidades.

En lugar de recurrir siempre a fórmulas como "marido", "mujer", "padre" o "madre", podemos utilizar alternativas más abiertas cuando el contexto lo permita: **pareja, cónyuge, unidad familiar, persona conviviente, persona beneficiaria, progenitores, tutores** o **personas responsables**.

Nombrar distintas formas de familia no significa hacer el mensaje más complejo. **Significa elegir palabras que describan mejor la realidad y no dejen fuera a quienes no encajan en un único modelo**.



La elección dependerá del tipo de comunicación.

- **En un formulario,** puede ser más preciso hablar de **"persona beneficiaria"** o **"representante legal"**.
- **En una comunicación sobre conciliación,** puede ser más adecuado hablar de **"progenitores, tutores o personas responsables"**.
- **En una información sobre cobertura o prestaciones,** puede convenir hablar de **"cónyuge", "pareja"** o **"unidad familiar", según el marco aplicable**.



7.2. Evitar presunciones sobre la vida de las personas

Una comunicación inclusiva evita dar por hecho aspectos de la vida personal que no conocemos o que no son necesarios para el mensaje.
No debemos presuponer que una persona tiene pareja, hijos, matrimonio, familia nuclear o una orientación sexual determinada.

Estas presunciones pueden aparecer en preguntas, ejemplos, imágenes, campañas o formularios. Por ejemplo, cuando un contenido dirigido a todas las personas habla solo de "tu marido o tu mujer", cuando una campaña de bienestar familiar representa siempre el mismo modelo de familia, o cuando un formulario obliga a escoger opciones que no reflejan todas las situaciones posibles.

Para evitarlo, conviene **revisar si el mensaje permite distintas realidades y si la información que pedimos o mencionamos es realmente necesaria**.



Criterio Grupo Mutualidad

En muchos casos, una fórmula más abierta resulta también más clara y más útil.

7.3. Nombrar con respeto a las personas LGTBI+

Cuando sea necesario hablar de personas del colectivo LGTBI+, debemos hacerlo con respeto, precisión y sin recurrir a expresiones estereotipadas, patologizantes o imprecisas. La diversidad afectiva, sexual y de género no debe presentarse como una excepción, un problema o una explicación innecesaria sobre la vida de una persona.

No siempre será necesario explicar estos conceptos, pero sí conviene utilizarlos correctamente cuando aparezcan en una comunicación, formación, política interna, formulario o contenido relacionado con diversidad e inclusión.

La recomendación general es nombrar solo lo que sea relevante, evitar etiquetas innecesarias y utilizar los términos de forma respetuosa y precisa.

También es importante diferenciar conceptos cuando el contexto lo requiera.

- La **orientación sexual** se refiere a la **atracción afectiva o sexual de una persona.**
- La **identidad de género** es la **identificación de cada persona en el género que siente, reconoce y/o nombra como propio.**
- Y la **expresión de género** se refiere a **cómo una persona manifiesta o comunica su género a través de su apariencia, comportamiento u otras formas de expresión.**



7.4. Nombre sentido y trato elegido

En la comunicación interna, la atención a personas, los formularios y los procesos de Personas & Cultura, es importante respetar el nombre y el tratamiento que utiliza cada persona, especialmente cuando existe una diferencia entre el nombre registral y el nombre sentido o de uso habitual.

Esto implica **dirigirse a cada persona por el nombre y tratamiento con el que se identifica**, siempre dentro del marco operativo y legal aplicable.

En la práctica, puede requerir revisar bases de datos, formularios, acreditaciones, comunicaciones internas, listados de asistencia o materiales de eventos para evitar errores o situaciones incómodas.

Respetar el nombre y el trato elegido es una forma sencilla y concreta de reconocer a la persona, cuidar la relación y generar entornos más seguros y respetuosos.



7.5. Ejemplos de revisión

Al revisar textos, formularios o comunicaciones, puede ser útil sustituir expresiones que dan por supuesto un único modelo familiar, afectivo o de género por alternativas más abiertas y precisas.

Por ejemplo:

- "Su marido o esposa" puede sustituirse por "**su cónyuge o pareja**", cuando el contexto lo permita.
- "Padre y madre" puede sustituirse por "**progenitores, tutores o personas responsables**", especialmente en formularios, autorizaciones o comunicaciones vinculadas a menores o personas a cargo.
- "Cambio de sexo" puede sustituirse por "**proceso de transición**", cuando proceda y siempre que sea relevante para el contexto.

Estas alternativas ayudan a comunicar sin presuponer, sin excluir y sin invadir aspectos personales que no son necesarios para entender el mensaje.



Criterio Grupo Mutualidad

No dar nada por supuesto también es cuidar.

&

Diversidad de pensamiento, cultural, étnico-racial, religiosa y de origen: nombrar **solo cuando aporta**

8 Diversidad de pensamiento, cultural, étnico-racial, religiosa y de origen: nombrar solo cuando aporta

La diversidad cultural, étnico-racial, religiosa, de origen o de pensamiento forma parte de la realidad de las personas con las que nos relacionamos. Comunicar de forma inclusiva implica reconocer esa diversidad sin convertirla en una etiqueta ni en una explicación innecesaria.

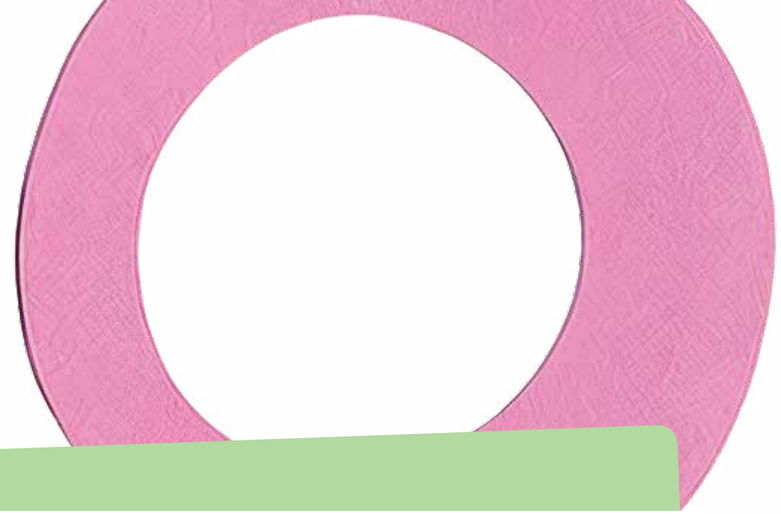
Criterio Grupo Mutualidad

Nombrar solo cuando aporta y hacerlo con respeto, precisión y naturalidad.

8.1. Nombrar solo cuando sea relevante

El origen, la nacionalidad, la religión o la pertenencia étnica de una persona solo deben mencionarse cuando sean relevantes para comprender el mensaje.

Si estos datos no son relevantes, incluirlos puede hacer que la atención se desplace hacia una característica personal que no explica la situación o que puede reforzar estereotipos.



Antes de incluir esta información, conviene preguntarse:

- ¿Esta información ayuda a entender mejor el contenido?
- ¿Es necesaria para el trámite, la noticia, el ejemplo o la comunicación?
- ¿La mencionaríamos igual si habláramos de otra persona?

Si la respuesta es no, es preferible no incluirla.



8.2. Evitar generalizaciones

Ningún grupo cultural, religioso, étnico-racial o de origen es homogéneo. Por eso, conviene **evitar expresiones que presenten a un conjunto de personas como si todas compartieran las mismas experiencias, necesidades, costumbres o formas de pensar**.

También es importante **evitar asociaciones automáticas entre migración, pobreza, conflicto, inseguridad o vulnerabilidad**. Estas relaciones pueden simplificar realidades muy diversas y reforzar miradas parciales sobre personas y comunidades.

Siempre que sea posible, debemos comunicar desde hechos y contextos concretos, no desde estereotipos.



8.3. Lenguaje sobre migración y origen

Cuando sea necesario hablar de migración u origen, es importante utilizar términos precisos y adecuados al contexto.

Podemos utilizar expresiones como **persona migrante, persona extranjera, persona refugiada o persona solicitante de protección internacional**, cuando correspondan.

Conviene evitar el término **ilegal** aplicado a personas. Cuando sea necesario referirse a una situación administrativa, es preferible utilizar **persona en situación administrativa irregular**.

Debemos utilizar

- **Persona migrante**
- **Persona extranjera**
- **Persona refugiada**
- **Persona solicitante de protección internacional**
- **Persona en situación administrativa irregular**



8.4. Diversidad religiosa y cultural

La comunicación también puede dar por supuestas determinadas experiencias culturales o religiosas a través de ejemplos, calendarios, imágenes, nombres, referencias familiares, alimentación, vestimenta o celebraciones.

Por eso, en campañas, eventos, comunicaciones dirigidas a públicos amplios, conviene revisar si estamos representando una única forma de vivir, celebrar, organizar el tiempo o participar.

No se trata de incluir todas las realidades en cada mensaje, sino de evitar que nuestras comunicaciones parezcan dirigidas siempre al mismo perfil de persona.

8.5. Representación visual sin estereotipos

Las imágenes también comunican. Cuando representemos diversidad cultural, étnico-racial, religiosa o de origen, debemos hacerlo de forma natural y coherente con el mensaje.

Conviene evitar tanto los estereotipos como el uso de la diversidad como un elemento meramente decorativo.

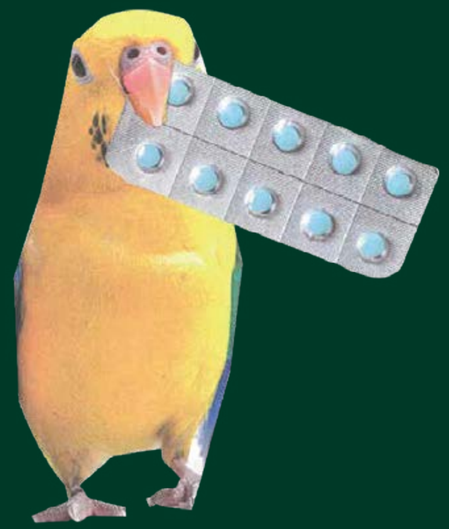
Además, es recomendable **revisar qué roles ocupan las personas en las imágenes** y asegurarnos de que la representación sea equilibrada y realista.

Criterio Grupo Mutualidad

La diversidad no debe decorar: **debe representar con verdad**.



9



Salud, bienestar y momentos sensibles: **acompañar con claridad**

9

Salud, bienestar y momentos sensibles: acompañar con claridad

Hay comunicaciones que llegan en momentos especialmente importantes de la vida de una persona. Situaciones relacionadas con la **salud, el bienestar, la dependencia, los cuidados, el fallecimiento, el duelo o la solicitud de una prestación** requieren un lenguaje claro, sereno y especialmente respetuoso.

En Grupo Mutualidad, este cuidado es fundamental porque muchas comunicaciones están vinculadas a **la previsión, la protección, el acompañamiento y la respuesta ante situaciones vitales delicadas.**





En estos contextos, comunicar bien significa facilitar la comprensión, reducir incertidumbre y acompañar sin invadir.

9.1. Comunicar sobre salud sin estigmatizar

Cuando comuniquemos sobre salud, debemos evitar identificar a una persona únicamente con una enfermedad, diagnóstico o situación médica. Una condición de salud puede formar parte de la vida de una persona, **pero no la define**.

Por eso, cuando sea necesario nombrar una enfermedad, una discapacidad o una situación de salud, es recomendable utilizar fórmulas centradas en la persona.

Criterio Grupo Mutualidad

La enfermedad, la discapacidad o cualquier condición de salud no define a la persona. Siempre que sea posible, **pon el foco en la persona y no en la etiqueta**.

En lugar de...	Puede ser...
Diabético	**Persona con diabetes**
Enfermo crónico	**Persona diagnosticada de una enfermedad crónica**
Enfermo mental	**Persona con un problema de salud mental / Persona con un trastorno de salud mental, según el contexto**
Epiléptico	**Persona con epilepsia**
Depresivo	**Persona con depresión**
Un discapacitado con diabetes	**Persona con discapacidad y diabetes**
Los enfermos	**Las personas con una enfermedad / Las personas afectadas por..., según el contexto**

9.2. Salud mental

La **salud mental debe comunicarse con el mismo respeto y rigor que cualquier otra dimensión de la salud**. Sin embargo, en el lenguaje cotidiano todavía aparecen expresiones coloquiales, imprecisas o peyorativas que pueden reforzar estigmas.

Criterio Grupo Mutualidad

Este cuidado es especialmente importante en campañas de bienestar, prevención, apoyo emocional, comunicación interna y contenidos dirigidos a equipos o mutualistas.



En lugar de...	Puede ser...
Está loco	**Está actuando de forma inesperada / Su comportamiento resulta difícil de comprender**
Es un trastornado	**Es una persona con un problema de salud mental**
Es esquizofrénico	**Es una persona con esquizofrenia**
Estoy deprimido porque es lunes	**Estoy desanimado / Hoy tengo un día difícil**
Esta situación es esquizofrénica	**Esta situación es contradictoria / confusa / difícil de gestionar**
Tiene un trastorno	**Tiene un problema de salud mental / Ha sido diagnosticado de un trastorno de salud mental, según el contexto**
Está fatal de la cabeza	**Está atravesando una situación de malestar emocional**
Se volvió loco con el trabajo	**Se sintió desbordado por el trabajo**
Los enfermos mentales	**Las personas con problemas de salud mental / Las personas con un trastorno de salud mental**

9.3. Dependencia y cuidados

Al hablar de dependencia y cuidados, es importante evitar tonos compasivos, asistencialistas o que presenten a las personas únicamente desde la necesidad. La dependencia puede implicar apoyos, acompañamiento o cuidados, pero no elimina la dignidad, la autonomía ni los derechos de la persona.

En Grupo Mutualidad, este enfoque es especialmente relevante en comunicaciones sobre **prestaciones, planificación financiera, bienestar, trámites y acompañamiento a personas y familias**.

En lugar de...	Puede ser...
Es una persona dependiente	**Es una persona que necesita apoyos / Es una persona en situación de dependencia**
No puede valerse por sí misma	**Necesita apoyo para determinadas actividades**
Está a cargo de su familia	**Cuenta con el apoyo de su familia**
Su cuidador	**La persona que la cuida / La persona cuidadora**
Los cuidadores	**Las personas cuidadoras**
Necesita que lo hagan todo por él	**Necesita apoyos en algunas actividades de la vida diaria**
Es una carga para su familia	**Su atención requiere apoyos y corresponsabilidad**
Está incapacitado para vivir solo	**Necesita determinados apoyos para vivir de forma autónoma**





9.4. Fallecimiento, duelo y prestaciones

Las comunicaciones relacionadas con el fallecimiento, el duelo o las prestaciones asociadas a estas situaciones **requieren un cuidado especial**. Son momentos en los que la persona puede necesitar información clara, pero también un tono sobrio, empático y respetuoso.

También es importante acompañar sin invadir. No hace falta añadir expresiones demasiado intensas o personales si no corresponden al contexto. A veces, **una comunicación sencilla, clara y respetuosa transmite más cuidado que un mensaje excesivamente elaborado**.

En estos contextos, es especialmente importante:

- Priorizar **instrucciones claras y secuenciales** cuando la persona tenga que realizar trámites.
- Ordenar bien la información: **qué debe hacer, qué documentación necesita, cuáles son los plazos y dónde puede obtener ayuda**. Esto contribuye a reducir la incertidumbre y facilita la toma de decisiones en momentos delicados.
- Evitar un lenguaje excesivamente burocrático y tecnicismos innecesarios.
- Revisar que el tono sea humano, sereno y preciso.



Criterio Grupo Mutualidad

La claridad también puede ser una forma de cuidado.

10

Comunicación oral: escuchar, ordenar y acompañar

10 Comunicación oral: escuchar, ordenar y acompañar

La forma en la que hablamos también construye confianza. En Grupo Mutualidad, cada reunión, llamada, presentación, formación o conversación cotidiana es una oportunidad para escuchar mejor, explicar con claridad y cuidar la relación con las personas.

Por eso, la **comunicación oral** no depende solo de lo que decimos, sino también de **cómo escuchamos, acompañamos y facilitamos la participación de otras personas**.



10.1. Por qué importa la comunicación oral

La comunicación oral influye directamente en cómo se sienten las personas durante una conversación, una reunión o una llamada. Una explicación clara aporta seguridad; una escucha atenta genera confianza.

En el día a día, muchas decisiones, orientaciones y relaciones se construyen hablando. Por eso, la comunicación oral también debe incorporar una mirada inclusiva.

No se trata de hablar de una forma rígida o artificial, sino de comunicar con más atención:

- **Escuchar antes de responder**
- **Ordenar las ideas**
- **Adaptar el ritmo**
- **Cuidar que todas las personas puedan comprender y participar.**



10.2. Reuniones inclusivas

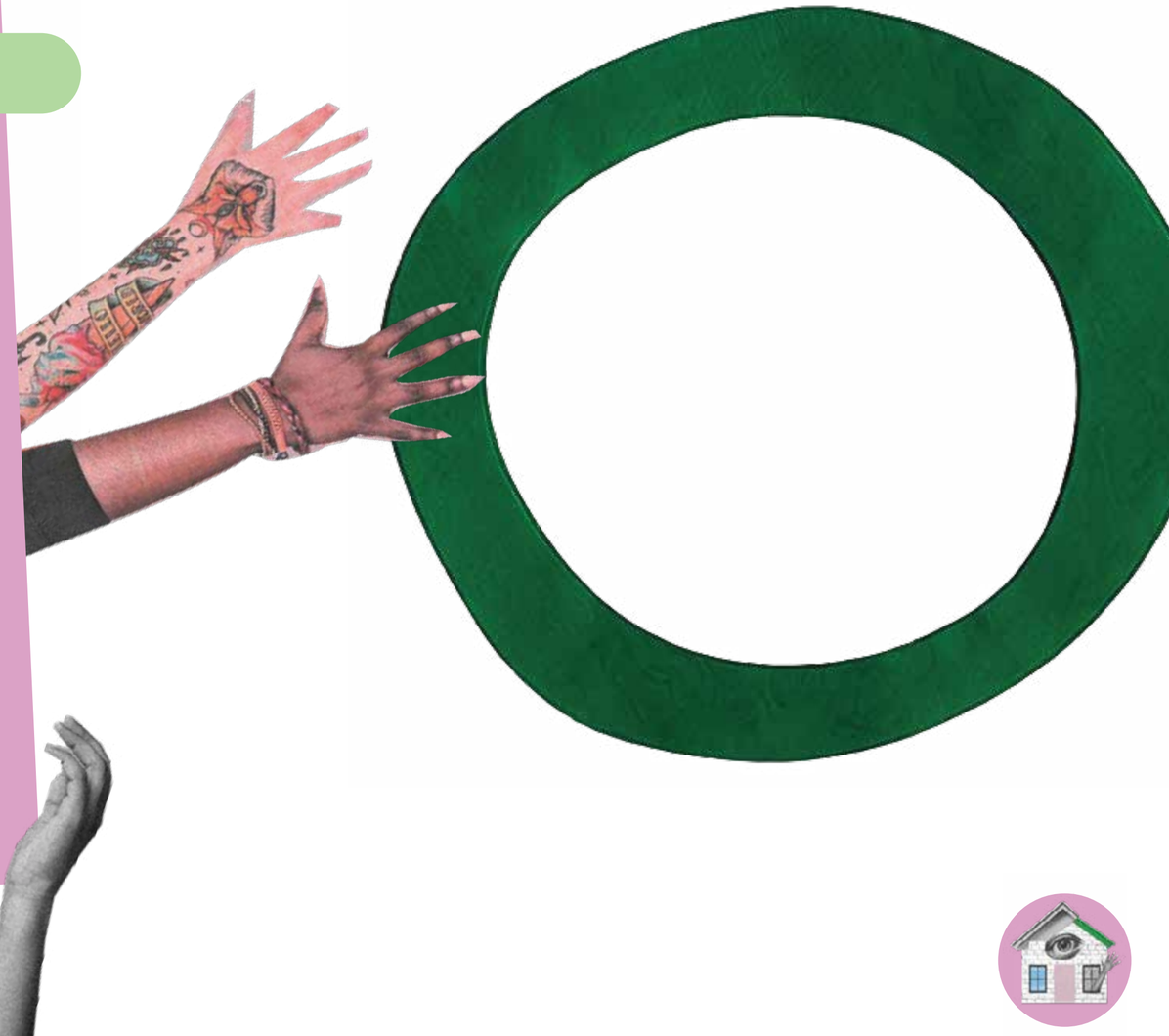
Una reunión inclusiva es aquella en la que todas **las personas pueden participar con confianza**.



También conviene explicar el objetivo de la reunión, compartir información previa cuando sea posible y cerrar con acuerdos claros. Echa un vistazo a las medidas para Reuniones Flex en **La flexibilidad en el día a día del Grupo Mutualidad**.

Algunas pautas sencillas pueden ayudar:

- **Repartir los turnos de palabra**
- **No interrumpir**
- **Reconocer las aportaciones**
- **Evitar apropiarse de ideas ajenas**
- **Invitar a participar sin presionar**
- **Prestar atención a quienes intervienen menos o que suelen quedar en un segundo plano**



Ejemplos prácticos para reuniones

Pauta	Ejemplo
Repartir los turnos de palabra	**"Antes de cerrar, me gustaría escuchar si alguien que aún no ha intervenido quiere aportar algo."**
No interrumpir	**Esperar a que la persona termine antes de responder o matizar una idea.**
Reconocer las aportaciones	**"Gracias por la propuesta, nos ayuda a incorporar una perspectiva diferente."**
Evitar apropiarse de ideas ajenas	**"Como comentaba antes Marta, podríamos plantearlo de esta manera..."**
Invitar a participar sin presionar	**"Si te apetece compartir tu opinión, será bienvenida."**
Prestar atención a quienes intervienen menos	**"Ana, si lo consideras útil, ¿quieres añadir alguna reflexión desde tu experiencia?"**

10.3. Atención telefónica y conversaciones con mutualistas

En la atención telefónica y en las conversaciones con mutualistas, la claridad y la escucha son fundamentales.

Escuchar con calma, no presuponer, adaptar el ritmo, explicar los pasos de forma clara y confirmar que la información se ha comprendido son gestos sencillos que pueden marcar la diferencia.

Cuando una persona está resolviendo una duda, realizando un trámite o atravesando una situación sensible, conviene acompañar sin invadir, orientar sin presionar y **evitar respuestas automáticas o paternalistas**.

Una buena conversación no solo resuelve una consulta. También cuida la relación.



Explicar un trámite

✗ **"Tiene que presentar toda la documentación requerida según la normativa."**

✓ **"Para completar la solicitud necesitamos tres documentos: DNI, justificante bancario y formulario firmado."**

Comprobar comprensión

✗ **"¿Lo ha entendido?"**

✓ **"Por confirmar que me he explicado bien: ¿quiere que repasemos juntos los siguientes pasos?"**

Situación sensible

✗ **"Tiene que esperar a que finalice el procedimiento."**

✓ **"Entendemos la situación. En este momento el expediente sigue en revisión y le informaremos en cuanto haya novedades."**

10.4. Presentaciones, discursos y eventos

En presentaciones, discursos y eventos, **la comunicación oral representa también a Grupo Mutualidad**.

Antes de hablar en público, conviene comprobar si el mensaje nombra de forma adecuada a las personas, si los ejemplos son diversos y no estereotipados, si las imágenes acompañan con coherencia y si el orden de representación no refuerza siempre los mismos roles o perfiles.

También es recomendable utilizar fórmulas de bienvenida abiertas y cercanas, especialmente cuando participen personas con perfiles diversos. Expresiones abiertas como “buenos días”, “bienvenidas y bienvenidos” cuando tenga sentido, “gracias por acompañarnos” o “gracias por participar” pueden ayudar a generar un tono cercano e inclusivo.

Una buena preparación ayuda a que el mensaje sea más claro, natural e inclusivo.

Bienvenida

"Buenos días a todos."

"Buenos días y gracias por acompañarnos."

Participación

"¿Quién quiere hablar?"

"Si alguien quiere compartir su experiencia o punto de vista, estaremos encantados de escucharle."

Cierre

"Eso es todo."

"Gracias por vuestra participación y por contribuir a este espacio compartido."

10.5. Expresiones a evitar

En la comunicación oral conviene evitar comentarios o bromas sobre el aspecto físico, la edad, el género, el origen, el acento, la salud, la discapacidad o cualquier otra característica personal que no sea relevante para la conversación.

Si una observación no aporta valor o puede hacer que alguien se sienta señalado, es mejor no hacerla.



Criterio Grupo Mutualidad

Escuchar bien también comunica.

II

Imágenes y contenidos visuales: representar **con intención**

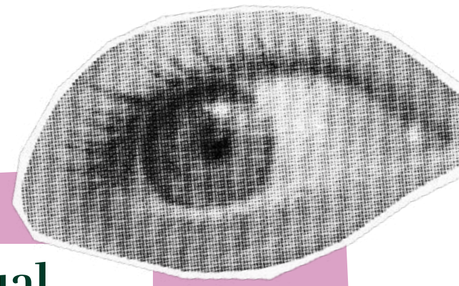
II

Imágenes y contenidos visuales: representar con intención

Las imágenes, ilustraciones, vídeos e iconos también comunican. Por eso, deben elegirse con el mismo cuidado que los textos y contribuir a reforzar el mensaje, no solo a decorar.

En Grupo Mutualidad, priorizaremos recursos visuales que resulten claros, cercanos y coherentes con nuestra forma de comunicar. Siempre que sea posible, conviene utilizar **imágenes que representen situaciones reales y diversas de forma natural, evitando estereotipos o escenas poco creíbles**.

La representación inclusiva debe ser coherente con la identidad visual y el tono de Mutualidad. Para ello, esta guía complementa las pautas recogidas en el Manual de Marca de Grupo Mutualidad y Guía de experiencia comunicativa.



Antes de utilizar un recurso visual, puede ser útil preguntarse:

- **¿Aporta valor al mensaje?**
- **¿Representa una situación creíble?**
- **¿Muestra diversidad de forma natural?**
- **¿Es coherente con el tono de Mutualidad?**
- **¿Ayuda a comprender mejor el contenido?**





Representación equilibrada

Evitar imágenes donde:

- solo hablan hombres;
- una mujer toma notas;
- las personas jóvenes aparecen únicamente como aprendices.

Elegir imágenes donde aparezcan:



- distintas edades;
- distintas responsabilidades;
- participación activa de todas las personas.

Representación estereotipada

Estereotipos:

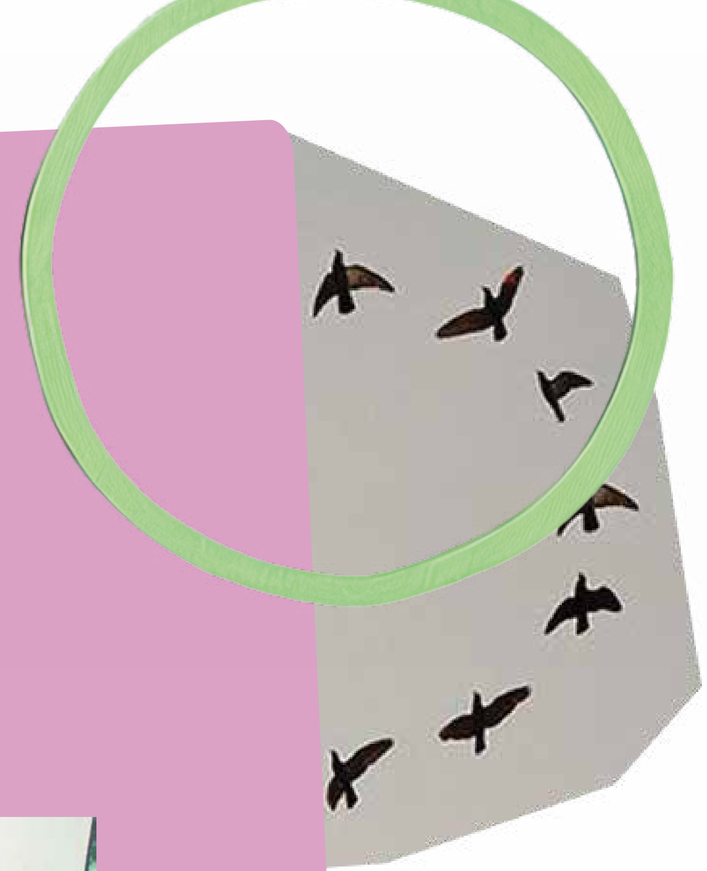
- hombre tomando decisiones financieras;
- mujer acompañando o cuidando;
- persona mayor necesitando ayuda;
- persona joven asociada únicamente a tecnología.

Representación equilibrada



- distintos perfiles tomando decisiones económicas;
- hombres y mujeres en roles de cuidado y liderazgo;
- personas mayores activas y autónomas;
- personas jóvenes en posiciones de responsabilidad.

En lugar de diversidad forzada, mejor diversidad natural



Diversidad forzada

Una imagen donde la diversidad parece incorporada únicamente para cumplir una cuota visual y no guarda relación con la escena o el mensaje.





Diversidad natural



Una escena relacionada con ahorro o planificación financiera donde aparecen perfiles diversos porque forman parte real de la situación representada.

11.1. Comunicación audiovisual accesible

La accesibilidad también es importante en los contenidos audiovisuales. El objetivo es facilitar que el mayor número posible de personas pueda comprender el mensaje.

No se trata de aplicar requisitos técnicos complejos en cada pieza, sino de **incorporar criterios básicos de accesibilidad y representación desde el diseño del contenido**.

Siempre que sea posible:

- Incorporar **medidas sencillas que mejoren la comprensión** de los contenidos.
- Utilizar un **lenguaje claro y locuciones fáciles** de entender.
- Garantizar una **buena legibilidad de los textos sobre imágenes**.
- Cuidar el **contraste visual para facilitar la lectura**.
- **Añadir subtítulos a los contenidos audiovisuales** con amplia difusión o una vida útil prolongada.
- Revisar que **las imágenes y los vídeos representen a las personas de forma diversa y equilibrada**.
- Evitar asociar de manera sistemática los mismos perfiles a los mismos roles.
- Incorporar **textos alternativos en las imágenes** para facilitar su comprensión mediante lectores de pantalla.



11.2. Imágenes en redes sociales y canales digitales

En redes sociales y canales digitales, las imágenes suelen tener un peso especialmente importante. Por eso, conviene **prestar atención a la representación de personas, situaciones y contextos, asegurando que sean coherentes con el mensaje y con los valores de Mutualidad**.

La diversidad debe mostrarse de forma natural, evitando tanto los estereotipos como el uso de imágenes que incorporen diversidad únicamente como un recurso visual. También es recomendable comprobar que las imágenes mantengan una buena calidad, legibilidad y adaptación al canal donde se publiquen.

Siempre que sea posible, **conviene incorporar textos alternativos, utilizar tipografías legibles y garantizar un contraste adecuado** para mejorar la accesibilidad.

Los criterios específicos de comunicación para cada canal se desarrollan en el capítulo **Aplicación por canales de Grupo Mutualidad**.



11.3. IA generativa e imágenes

Las herramientas de IA generativa pueden ser útiles para crear o adaptar recursos visuales, siempre que se utilicen de acuerdo con las **políticas y criterios internos de Grupo Mutualidad sobre uso responsable de la inteligencia artificial**.

Para conocer las pautas corporativas aplicables, consulta el espacio "Todo sobre la IA en Grupo Mutualidad" donde encontrarás la **Guía de buenas prácticas de uso de la IA.**

Antes de utilizar una imagen generada o modificada mediante IA, conviene revisar que sea coherente con el mensaje, que no reproduzca estereotipos o sesgos y que represente a las personas de forma respetuosa y adecuada al contexto.

Como ocurre con cualquier otro contenido generado con IA, el resultado debe considerarse una propuesta que requiere **supervisión humana**. La responsabilidad final sobre su selección, uso y adecuación corresponde siempre a las personas que crean, revisan o validan la pieza.

Criterio Grupo Mutualidad

La imagen debe reforzar el mensaje, no competir con él.



En comunicaciones especialmente sensibles —relacionadas con salud, prestaciones, bienestar, inclusión o situaciones de especial impacto para las personas—, **conviene extremar la revisión para garantizar que las imágenes utilizadas sean rigurosas, respetuosas y coherentes con los valores de Grupo Mutualidad**.

La IA puede ser una herramienta de apoyo para la creatividad y la producción de contenidos, pero el criterio profesional y la supervisión humana deben estar presentes en todo el proceso.

Antes de publicar una imagen o pieza audiovisual conviene revisar:

- **¿Representa una situación realista?**
- **¿Evita estereotipos?**
- **¿Aporta valor al mensaje?**
- **¿La diversidad aparece de forma natural?**
- **¿Resulta accesible?**
- **¿Resulta clara y fácil de comprender?**
- **¿Es coherente con el estilo de Mutualidad?**



12

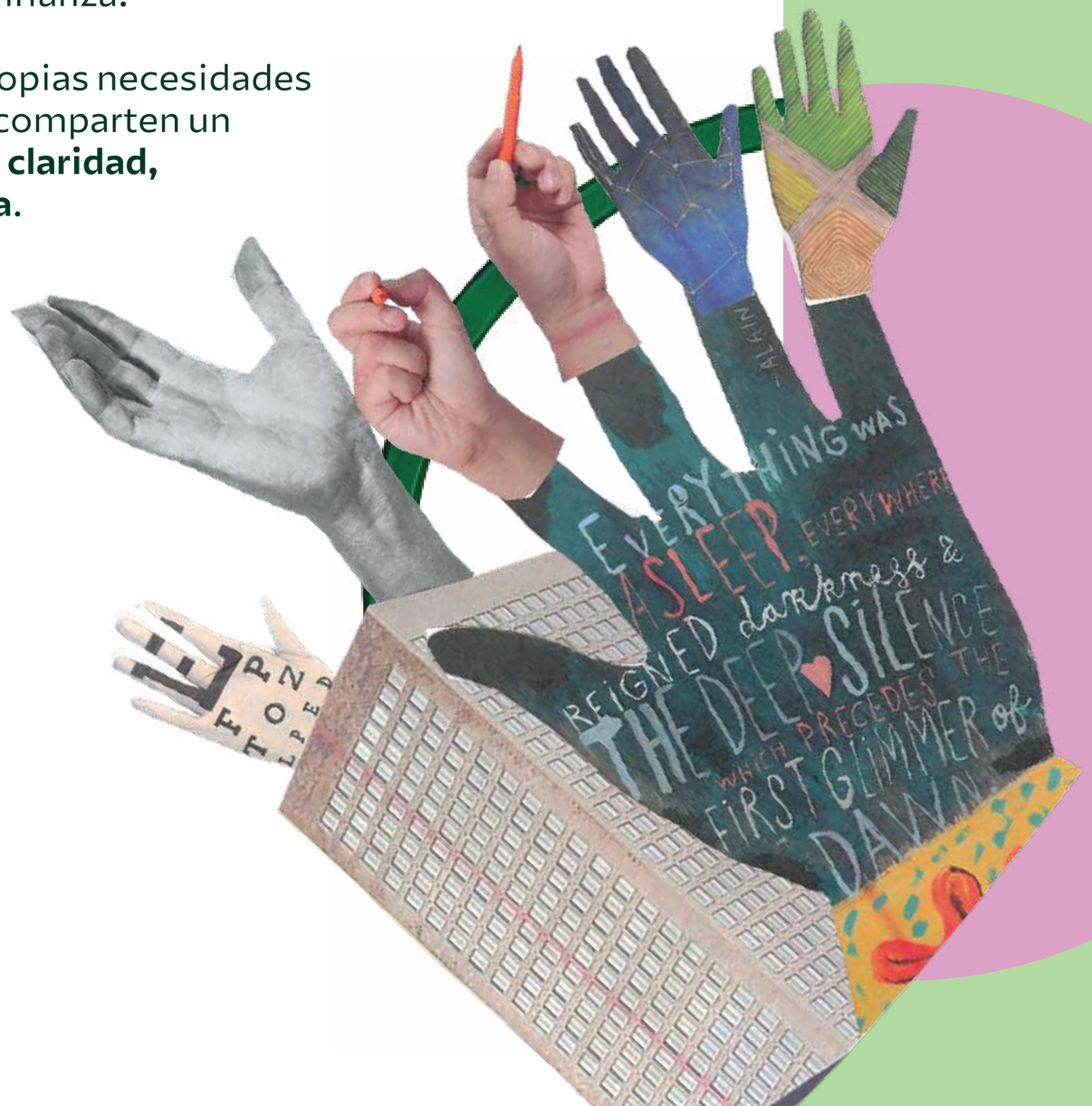
Aplicación por
canales de Grupo Mutualidad



12 Aplicación por canales de Grupo Mutualidad

Cada mensaje que compartimos forma parte de la relación que Grupo Mutualidad construye con las personas. Ya sea un documento, una llamada, una presentación o una publicación, todos los canales son una oportunidad para informar, orientar y generar confianza.

Aunque cada canal tiene sus propias necesidades y niveles de formalidad, todos comparten un mismo criterio: **comunicar con claridad, respeto, precisión y coherencia**.



12.1. Documentación institucional

En informes, memorias, presentaciones corporativas, notas de prensa, discursos, comunicados, publicaciones de órganos de gobierno y documentos estratégicos, **el lenguaje debe ser claro, preciso y coherente con el tono de Grupo Mutualidad**.

En este canal, comunicar de forma inclusiva significa **combinar rigor institucional, claridad y una representación adecuada de las personas**.

Antes de cerrar este tipo de contenidos, conviene revisar:

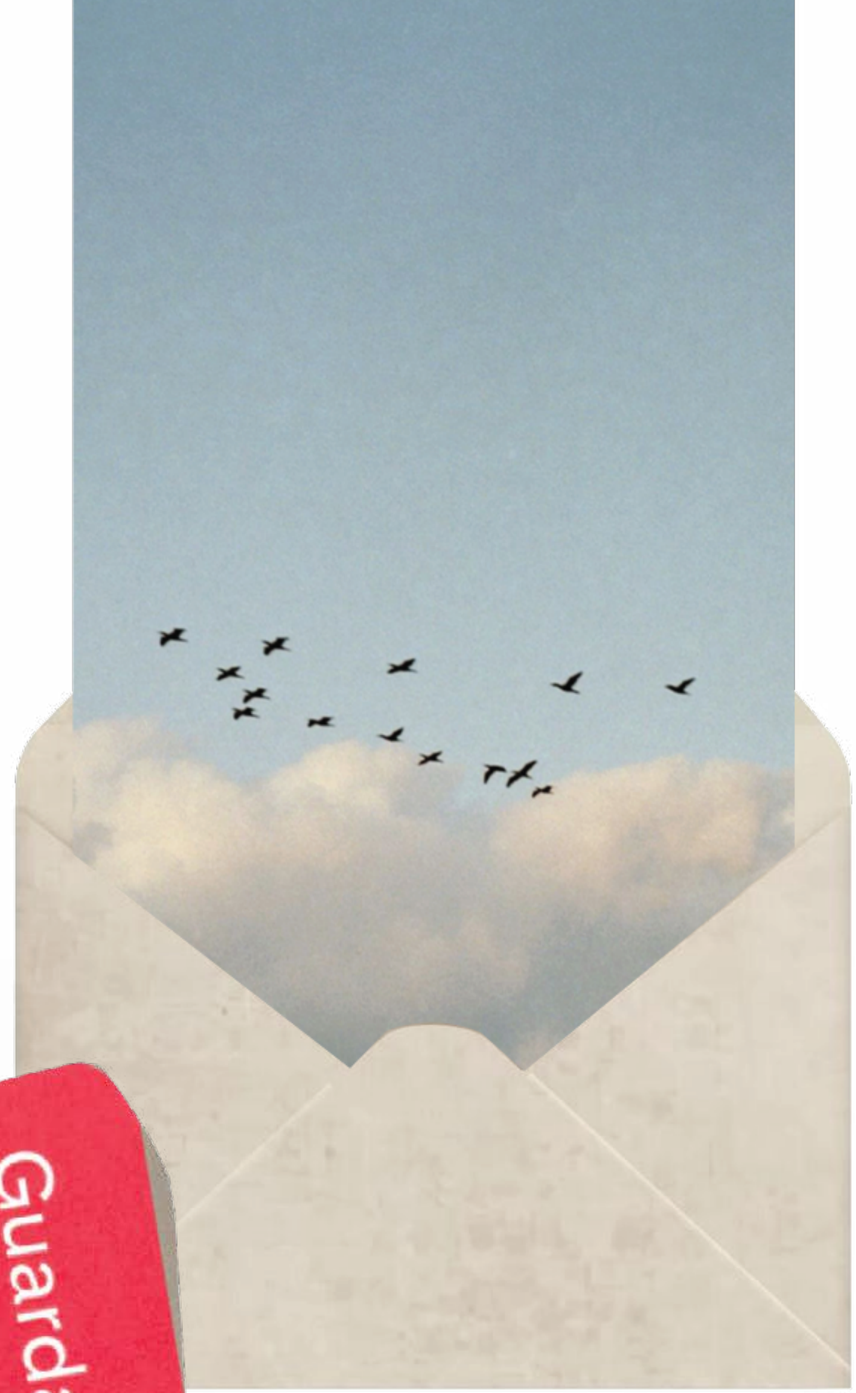
- Si los colectivos están nombrados de forma precisa y no excluyente.
- Si el texto evita fórmulas que puedan invisibilizar a una parte de las personas a las que se refiere.
- Si los ejemplos, datos o casos representan la realidad de forma equilibrada, sin reforzar estereotipos.
- Si las imágenes acompañan el mensaje con naturalidad y muestran diversidad sin resultar forzadas.
- Si los cargos, profesiones y responsabilidades aparecen nombrados correctamente.
- Si el tono mantiene el equilibrio entre rigor institucional, cercanía y claridad.



12.2. Comunicación con mutualistas

La comunicación con mutualistas está presente en cartas, emails, área privada, SMS, newsletters, avisos, atención telefónica y comunicaciones sobre productos, prestaciones o trámites.

En estos canales, la claridad es fundamental. Las personas necesitan entender información relevante, resolver dudas o realizar gestiones. Por eso, **conviene utilizar un lenguaje cercano, directo y respetuoso, evitando tecnicismos innecesarios, fórmulas impersonales o presunciones sobre situaciones personales o familiares**.



Criterio Grupo Mutualidad

El criterio para este canal es claro: cercanía, claridad, trato respetuoso y ausencia de presunciones.



12.3. Documentación jurídica, contractual y administrativa

En contratos, reglamentos, condiciones, solicitudes, formularios y comunicaciones legales, la prioridad es mantener la seguridad jurídica y la precisión técnica. **Pero eso no impide revisar el lenguaje para que sea más claro, accesible y respetuoso**.

En este tipo de documentos, **conviene actuar con un criterio práctico**: no cambiar aquello que tenga valor jurídico, pero sí revisar fórmulas heredadas que puedan dificultar la comprensión, invisibilizar a algunas personas o dar por supuestas realidades personales o familiares.



Esta revisión es especialmente importante en documentos vinculados a prestaciones, trámites o situaciones vitales sensibles.

Antes de cerrar una comunicación jurídica, contractual o administrativa, es recomendable comprobar:

- Si la información está ordenada de forma clara y permite entender qué debe hacer la persona.
- Si los pasos, plazos, requisitos y documentación necesaria están explicados con precisión.
- Si se evitan fórmulas innecesariamente complejas cuando existe una alternativa más comprensible.
- Si los campos de los formularios piden solo la información necesaria.
- Si las opciones de respuesta contemplan distintas realidades personales, familiares o de convivencia.
- Si los tratamientos y referencias personales son respetuosos y no excluyentes.
- Si se utilizan términos como **persona titular, persona beneficiaria, persona solicitante, representante legal** o **persona de contacto** cuando sean adecuados y el marco legal lo permita.

12.4. Comunicación interna

La comunicación interna incluye intranet, procesos de Personas & Cultura, formación, ofertas de empleo, encuestas, políticas internas, mensajes de liderazgo y comunicaciones sensibles.

En Grupo Mutualidad, estos mensajes tienen un papel clave porque ayudan a construir cultura, confianza y sentido de pertenencia. Por eso, deben cuidar tanto la información como el tono: **explicar con transparencia, ordenar bien los mensajes, evitar presunciones y tener en cuenta el impacto que pueden generar en los equipos**.

Criterio Grupo Mutualidad

En este canal, comunicamos desde la responsabilidad compartida, la transparencia, el tono sereno y el cuidado del equipo.

Porque comunicar internamente en Grupo Mutualidad no es solo transmitir información: **también es acompañar a las personas en su experiencia dentro de la organización**.

Esta mirada debe estar presente en:

- Las comunicaciones de **liderazgo y estrategia**;
- Los procesos de **selección, acogida, desarrollo, formación y evaluación**;
- Las **políticas internas y los protocolos**;
- Las encuestas y los procesos de **escucha interna**;
- Las convocatorias, reuniones y eventos;
- Los mensajes sobre **cambios organizativos**;
- Las comunicaciones sobre **bienestar, salud y prevención**;
- Los mensajes sensibles vinculados a **permisos, cuidados, bajas, duelo u otras situaciones personales**.

12.5. Marketing, campañas y eventos

La comunicación de marketing, campañas y eventos incluye publicidad, patrocinios, jornadas, ferias, vídeos, presentaciones y materiales comerciales.

En estos formatos, es importante **comunicar de forma atractiva sin perder rigor ni caer en exageraciones**. El mensaje debe ser claro, verificable y coherente con la realidad del Grupo Mutualidad. También debe evitar estereotipos, promesas no demostrables o recursos emocionales que puedan simplificar situaciones sensibles.



12.6. Proveedores, agencias y partners

La comunicación inclusiva también debe trasladarse a quienes colaboran con Grupo Mutualidad desde fuera de la organización. Agencias, proveedores y partners participan en la creación de campañas, materiales, documentos, contenidos digitales, eventos, diseños, vídeos o presentaciones que también representan nuestra forma de comunicar.

Es recomendable incorporar criterios de lenguaje inclusivo, accesibilidad y representación en los briefings, procesos de validación, selección de imágenes y revisión de contenidos.

Esto ayuda a que los materiales desarrollados por equipos externos mantengan una comunicación coherente con Grupo Mutualidad desde el inicio del proyecto.



12.7. Aplicación según el canal

Los principios de esta guía se aplican a todos los canales de comunicación. **La inclusión, la claridad, la accesibilidad y el respeto deben estar presentes en cualquier mensaje**. No obstante, según el contexto, algunos aspectos pueden requerir una atención especial.



Aspectos a reforzar según el canal

Canales de servicio y atención a mutualista

- **Claridad**
- **Orientación a la acción**
- **Comprensión de trámites y pasos**

Canales institucionales

- **Representación equilibrada de personas y colectivos**
- **Rigor institucional**
- **Coherencia del mensaje**

Documentación jurídica, contractual y administrativa

- **Seguridad jurídica**
- **Claridad y comprensión**
- **Accesibilidad de la información**

Criterio Grupo Mutualidad

Cada canal es una oportunidad para cuidar la confianza.

13

Recursos para escribir, revisar y **decidir mejor**



13 Recursos para escribir, revisar y decidir mejor

Este capítulo reúne **recursos prácticos para aplicar los criterios de esta guía en el día a día**. No pretende ofrecer reglas cerradas, sino facilitar decisiones de redacción que ayuden a comunicar de forma clara, natural, inclusiva y coherente con el estilo y tono de Grupo Mutualidad.



13.1. ¿Qué opción elijo?

¿Qué quieres comunicar?

¿Puedes expresarlo mediante una acción?

Sí

✓ **Utiliza un verbo**

Expresa la acción de forma directa

En lugar de:
El usuario deberá acceder al área privada.

Mejor:
Accede al área privada.

No

¿Existe un término que funcione?

Sí

✓ **Utiliza el colectivo**

Usa un término que represente al grupo

En lugar de:
Los empleados recibirán la información.

Mejor:
La plantilla recibirá la información.

No

¿Es necesario mencionar la persona?

Sí

✓ **Usa una expresión inclusiva y natural**

Nombra a la persona de forma respetuosa.

En lugar de:
El beneficiario recibirá la prestación.

Mejor:
La persona beneficiaria recibirá la prestación.

No

✗ **Elimina la referencia personal**

La información se entiende sin nombrar a la persona.

En lugar de:
El solicitante deberá aportar...

Mejor:
Será necesario aportar...

13.2. Chuleta rápida para escribir y revisar

- **Prioriza la acción cuando sea más clara que nombrar a la persona.**
- **Utiliza términos colectivos cuando existan (la plantilla, el equipo, el Consejo, la dirección...).**
- **Nombra solo la información relevante.**
- **Evita presunciones sobre la realidad de las personas.**
- **Busca la alternativa más sencilla y natural.**
- **Comprueba que el contenido sea accesible.**



13.3. Tabla de alternativas recomendadas

1. Género y lenguaje inclusivo

Evitar o revisar	Alternativa recomendada	Alternativa centrada en la acción
Los mutualistas	Las personas mutualistas / el colectivo mutualista	**Consulta tu información en el área privada**
Los empleados	La plantilla / el equipo	**Participa en la encuesta**
Los candidatos	Las personas candidatas	**Presenta tu candidatura**
El solicitante	La persona solicitante	**Presenta la solicitud**
El beneficiario	La persona beneficiaria	**Recibe la prestación**
El usuario	La persona usuaria	**Accede al área privada**
Los asistentes	Quienes asistan	**Participa en la sesión**
Los responsables	El equipo responsable	**El equipo revisará la solicitud**
El interesado declara	La persona interesada declara	**Al enviar este formulario declaras…**
El usuario acepta	La persona usuaria acepta	**Al aceptar confirmas…**
Firma del solicitante	Firma de la persona solicitante	**Firma la solicitud**
Todos estáis invitados	Todo el equipo está invitado	**Te invitamos a participar**
Chicos	Equipo / todas las personas	**Comenzamos**
Los managers	Personas responsables de equipo	**Consulta con tu responsable**
Los nuevos empleados	Nuevas incorporaciones	**Participa en la sesión de bienvenida**
Dirigido a todos	Dirigido a toda la plantilla	**Te invitamos a participar**

***Para más ejemplos, consulta el capítulo "4. Igualdad de género: nombrar sin invisibilizar"**

2. Edad

Evitar o revisar	Alternativa recomendada	Alternativa centrada en la acción
Ancianos	**Personas mayores**	**Ofrecemos acompañamiento personalizado**
Nuestros mayores	**Personas mayores**	**Conoce los servicios disponibles**

***Para más ejemplos, consulta el capítulo "5. Edad y ciclo vital: comunicar sin estereotipos"**

3. Discapacidad y accesibilidad

Evitar o revisar	Alternativa recomendada	Alternativa centrada en la acción
Discapacitados	**Personas con discapacidad**	**Ofrecemos acompañamiento personalizado**
Campañas para discapacitados	**Campaña accesible para personas con discapacidad**	**Conoce los servicios disponibles**

***Para más ejemplos, consulta el capítulo "6. Discapacidad y accesibilidad: poner a la persona en el centro"**

4. Diversidad familiar

Evitar o revisar	Alternativa recomendada	Alternativa centrada en la acción
Baja maternal/paternal	**Permiso por nacimiento y cuidado de menor**	**Solicita el permiso correspondiente**
Padre y madre	**Progenitores, tutores o personas responsables**	**Indica la persona responsable**
Familias tradicionales	**Familias y unidades familiares**	**Encuentra la solución que mejor se adapta a tu situación**



***Para más ejemplos, consulta el capítulo "7. Diversidad familiar, afectiva y de género: no dar nada por supuesto"**

5. Diversidad cultural y situación administrativa

Evitar o revisar	Alternativa recomendada	Alternativa centrada en la acción
Extranjeros	**Profesionales de distintos países**	**Consulta los requisitos para la incorporación**

***Para más ejemplos, consulta el capítulo "Diversidad de pensamiento, cultural, étnico-racial, religiosa y de origen: nombrar solo cuando aporta"**

6. Comunicación clara y orientada a la acción

Evitar o revisar	Alternativa recomendada	Alternativa centrada en la acción
Haga clic aquí	**Consulta la información**	**Accede al formulario**
Link aquí	**Consulta más información**	**Descarga la guía**

***Para más ejemplos, consulta el capítulo "6.4. Accesibilidad en documentos y canales"**

13.4. Fórmulas útiles por contexto

Atención a mutualistas

Situación	Fórmula recomendada
Inicio	Nos ponemos en contacto contigo para informarte de...
Solicitud	Para completar la gestión será necesario...
Explicación	Estos son los pasos que debes seguir...
Dudas	Si necesitas ayuda, puedes contactar con nosotros...
Cierre	Seguimos a tu disposición para acompañarte en lo que necesites.



Comunicación interna

Situación	Fórmula recomendada
Convocatoria	Te invitamos a participar en...
Reunión	El objetivo de esta sesión es...
Participación	Queremos contar con vuestras aportaciones.
Cierre	Gracias por contribuir a este espacio compartido.

Liderazgo

Situación	Fórmula recomendada
Apertura	Gracias por acompañarnos.
Reconocimiento	Queremos reconocer el trabajo de todas las personas que lo han hecho posible...
Cambio	Todo cambio requiere información clara, escucha y acompañamiento.
Cierre	Seguimos construyendo confianza a través de cómo nos comunicamos.

13.5. Checklist antes de publicar

- ¿El mensaje pone a las personas en el centro?
- ¿Puede expresarse de forma más sencilla?
- ¿Estoy dando información que realmente aporta valor al mensaje?
- ¿Hay alguna acción que pueda sustituir a un sustantivo?
- ¿Existe un término colectivo que funcione mejor?
- ¿Evito presunciones sobre las personas?
- ¿Las imágenes representan la diversidad de forma natural?
- ¿El tono es cercano, claro y respetuoso?
- ¿El contenido es accesible?
- ¿Se entiende qué hay que hacer?
- ¿Está alineado con el estilo de Grupo Mutualidad?



13.6. Criterio Grupo Mutualidad

Cuando existan varias formas correctas de expresar una idea, elige siempre la que resulte más clara, natural, respetuosa y fácil de comprender.

En Grupo Mutualidad creemos que comunicar bien es también una forma de cuidar. Cada mensaje es una oportunidad para generar confianza, acompañar a las personas y reforzar una relación basada en la cercanía, el respeto y la transparencia.

Esta guía no sustituye el criterio profesional de los equipos; lo acompaña para que cada decisión de comunicación refleje quiénes somos y nuestro propósito compartido.



13.7. Recursos complementarios

Estos recursos complementan los criterios recogidos en esta guía y ayudan a aplicarlos de forma coherente en los distintos canales y formatos de comunicación de Grupo Mutualidad.

Comunicación y estilo

Guía de experiencia comunicativa

Tono, estilo y criterios de redacción.

Identidad de marca

Manual de Marca de Grupo Mutualidad

Personalidad de marca, identidad verbal, identidad visual, sistema gráfico, tipografía, fotografía y aplicaciones de marca.

Inteligencia artificial

Guía de buenas prácticas de uso de la IA

Uso responsable de herramientas de IA.

Personas y cultura

La flexibilidad en el día a día del Grupo Mutualidad

Principios y medidas de flexibilidad.



13.8. Gobernanza y actualización de la guía

Esta guía es un documento vivo que podrá evolucionar para incorporar nuevas necesidades de comunicación, cambios normativos, aprendizajes derivados de su aplicación y recomendaciones de organismos de referencia.

Responsables	Direcciones de **Comunicación & Sostenibilidad y Personas & Cultura**
Revisión y actualización	Cuando existan cambios normativos, nuevas necesidades de comunicación o aprendizajes derivados de su aplicación
Contacto	Para resolver dudas o proponer mejoras: comunicacion@mutualidad.com personas@mutualidad.com
Objetivo	Mantener una guía útil, práctica y alineada con la evolución de Grupo Mutualidad y de las personas con las que se relaciona



Mutualidad

guía de Lenguaje Inclusivo