



III Encuentro Nacional de Consultoría de Género Valencia, 1 de julio de 2017

El pasado sábado 1 de julio se celebró en Valencia el III Encuentro Nacional de Consultoría de Género, organizado por APCGénero, en el que participaron 20 profesionales procedentes de diversos puntos del país. El tema elegido para este encuentro fue la comunicación del mensaje de igualdad de género, bajo el título “Pensando juntas pensamos mejor sobre... marketing, comunicación social y feminismo”.



En el Encuentro contamos con tres ponencias de profesionales feministas que desarrollan su actividad en el ámbito del periodismo y la comunicación. **Julia Ruiz**, periodista de Levante EMV, habló sobre la importancia de la comunicación inclusiva en la prensa escrita, analizando ejemplos y poniendo el foco en los avances conseguidos y las dificultades que aún existen en este campo. **June Fernández**, impulsora y coordinadora de la revista digital feminista Pikara Magazine, compartió con nosotras su experiencia y aprendizajes a lo largo del recorrido de Pikara, reflexionando sobre las claves del éxito de la revista y la importancia del uso de las diferentes redes sociales, y recomendando algunos proyectos audiovisuales feministas. Finalmente, **Trini Moreno**, especialista en igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y responsable del portal “Mujeres con habitación propia”, ofreció pistas e ideas

sobre los aspectos a tener en cuenta como consultoras de género en nuestra comunicación digital.

Las ponencias dieron lugar a un **debate** entre las participantes en el que se trataron diversos aspectos relacionados con la comunicación y se reflexionó en torno a temas generales como la actual popularización del feminismo y sus implicaciones (¿Supone una oportunidad o una amenaza? ¿Podemos aprovechar esa visibilidad o corremos el peligro de que se vacíe de contenido el término?), las resistencias al discurso del feminismo y al saber de quienes trabajamos en este ámbito o cómo podemos lograr que la igualdad se reconozca y se asuma socialmente como uno valor fundamental de las sociedades democráticas.

También se debatieron ideas concretas y se intercambiaron experiencias de comunicación feminista como, por ejemplo, la campaña del punto lila lanzada por Emakunde para mostrar el rechazo a la violencia contra las mujeres.



Desde el punto de vista de la labor que puede realizar APCGénero en el campo de la comunicación, se identificaron algunos aspectos clave:

- el posicionarnos como expertas de referencia para los medios de comunicación en temas relacionados con la igualdad.
- la labor pedagógica de
 - mostrar la importancia de desarrollar el trabajo de consultoría de género con profesionalidad, calidad y rigor
 - dar a conocer a las profesionales que nos dedicamos a esta tarea
- el llegar al mayor número de personas acercando, de forma efectiva y atractiva, lo que hacemos y porqué lo hacemos

El encuentro se cerró con una dinámica final de recogida de conclusiones en fichas que encontraréis a continuación.



Tras la celebración del encuentro, las socias presentes celebramos una **reunión de trabajo** en la que trazamos los próximos pasos a seguir, que incluyen la puesta en marcha de una **campaña** dirigida a los poderes públicos con el objetivo de hacer visible la necesidad de implementar estrategias concretas para avanzar hacia la igualdad efectiva y la celebración de una **sesión de formación intensiva (sólo para socias)** con una persona experta sobre estrategias de marketing y comunicación. Os iremos informando de nuestros progresos a través de la web y el correo electrónico.





Dinámica final. Fichas.

Volcado de aportes de las participantes sobre:

1. ¿Qué idea fuerza rescatas del Encuentro?
2. ¿Qué temáticas o líneas de acción consideras prioritarias actualmente para que la APCGénero ejerza presión sobre las instituciones?

¿Qué ideas fuerza destacas del Encuentro?

A partir de las fichas recogidas (amarillas) se pueden distinguir dos grandes líneas de conclusiones.

Un primer bloque de ideas gira en torno a aspectos concretos de la comunicación desde el sector de la consultoría de género. Se detecta una necesidad de mejorar el proceso de comunicación de lo que el sector ofrece, adaptando los mensajes pero sin renunciar a una identidad feminista de carácter crítico. Se proponen estilos más frescos, más relajados, con mayor presencia virtual.

Aportes en esta línea son:

- La importancia fundamental de dedicar esfuerzo y tiempo a comunicar/nos y visibilizar/nos.
- Utilizar el humor, ser generosas, compartir saber (todo en clave feminista!).
- El humor también es serio.
- Marketing feminista en redes y, sobre todo, canal de youtube.
- Necesidad de repensar el marketing que se utiliza por las consultoras de género.
- Hemos de aprender a comunicar mejor.
- Hemos de incomodar.
- Es preciso adaptar los mensajes para llegar a todas las audiencias.
- Ideas nuevas de comunicación.
- El proceso de desvirtualización vs. la realidad virtual.
- Espacio propio 'muy importante'.

- Encontrar el equilibrio entre tu propia coherencia, la de tu empresa/consultora y aquello que te pide el cliente para no caer en 'venderte'.
- Hace falta una buena campaña de comunicación.

Un segundo bloque de ideas se centra sobre todo en el funcionamiento del propio sector: qué lo caracteriza, cuáles podrían ser sus prioridades, qué retos tiene. La constitución de redes de profesionales en torno a la consultoría de género, la visibilización del sector así como la identificación de algunas tareas clave de la Asociación son los aspectos más destacados.



Muchos de estos temas fueron tratados en el II Encuentro (2016, Madrid) pero, sin duda, la asociación habrá de seguir trabajando sobre ellos, al ser temáticas de especial preocupación para las socias y aliadas.

Ejemplos de esta línea de aportes son:

- Precariedad del sector de las consultoras de género, necesitando de una mayor red de intercambio de experiencias, buenas prácticas, redes sororarias... a nivel estatal.
- Crear contactos.
- Apoyo/difusión de las consultoras que forman parte de la Asociación.
- Conexión con profesionales que tienen la misma visión en puntos clave.
- Positivizar las consultorías de género, su saber hacer y cómo diferenciarlas de las consultorías generalistas.
- Visibilizar la Asociación y el trabajo de las consultoras.
- Diálogo desde el punto de vista feminista y a través de la sinergia.
- Reconocimiento, valoración y profesionalización del sector.

- Hablar sobre el significado de la homologación de consultoras.
- Un sector profesional a tener en cuenta como apoyo imprescindible en Políticas de Igualdad.
- Necesidad de identificar los mínimos sobre los que hay consenso.
- Ejercitar el derecho constitucional de petición.
- Exigir una categoría profesional acorde a nuestra formación.
- Crear lobby como APCGénero (peticiones, presión, molestar).



¿Qué temáticas o líneas de acción consideras prioritarias actualmente para que la APCGénero ejerza presión sobre las instituciones?

A raíz de la propuesta de realizar una acción de 'peticiones' a las instituciones por parte de la APCGénero, se propuso a las participantes que señalaran cuáles serían las peticiones o prioridades de acción más relevantes actualmente. Estas son las ideas que se volcaron en el panel:

La mayor parte de las reclamaciones gira en torno a la dotación de más recursos públicos destinados a las políticas de igualdad, lo que necesariamente deriva de un replanteamiento de las prioridades políticas. Ejemplos:

- Incremento dotación presupuestaria temas de género
- Dotación presupuestaria decente para las políticas de igualdad
- Presupuesto real destinado al desarrollo de políticas de igualdad



- Exigencia de mayor compromiso político y presupuestario para las políticas públicas de igualdad
- Dotación de recursos económicos
- Más compromiso efectivo

En la línea presupuestaria, se señala también la necesidad de que los presupuestos públicos sean elaborados con perspectiva de género:

- Presupuestos para la igualdad de género
- Presupuestos públicos con perspectiva de género

Paralelamente, algunas propuestas de acción se centran en la consolidación y refuerzo de las estructuras y agentes de igualdad institucionales:

- Capacitación del funcionariado y profesorado.
- Cargos públicos con mayores responsabilidades con formación en género.
- Que cada Concejalía o Consejería tuviera un recursos/punto de igualdad, no solamente la concejalía de igualdad.
- Dotación de personas expertas a las políticas de igualdad.

En la línea anterior, se subraya el papel que juegan las instituciones en la consolidación del sector de la consultoría de género por medio de diferentes acciones:

- Reconocimiento de las agentes de igualdad y de las consultoras como profesión necesaria y de futuro.

Otro elevado número de propuestas de acción sugiere el trabajo que se puede ir haciendo desde la APCGénero, marcando de algún modo sus líneas estratégicas de actuación a corto, medio y largo plazo:

- Trabajar el tema de marketing social feminista.
- Reconocer el conocimiento/saber en igualdad en sus diferentes categorías (básica, especializada, etc.) y, en consecuencia, articular una política de precios adecuada a los distintos niveles.

- Trabajo en red para premiar las políticas de igualdad.
- Exigir solvencia técnica para los trabajos realizados en materia de igualdad.
- Poner en páginas web de consultoras que se pertenece a la APCGénero.

Y, finalmente, otra serie de aportaciones han sido más concretas en las ideas para la puesta en marcha de posibles campañas de peticiones a las instituciones:

- Enviar artículos de la LOIMH a las diferentes instituciones
- Proponer que se pueda sancionar la publicidad sexista
- Exigir el uso de un lenguaje no sexista desde las instituciones
- Replicar la acción del 'punto lila' de Euskadi a lo largo de todo el territorio español.

