



**mugarik
gabe**

**PLAN DE COMUNICACIÓN
2022-2026**

ANTECEDENTES Y CONTEXTO

El Plan Estratégico 2021-2026 de Mugarik Gabe en su Objetivo Estratégico 6 de “Fortalecimiento Interno” incluye el objetivo específico de “Mejorar la comunicación interna y externa de MG”, que se concreta en la definición de un modelo de comunicación propio reflejado en este plan.

A partir de aquí desde de las personas responsables de comunicación se realiza un primer diagnóstico (DAFO) sobre la comunicación en la organización que se comparte a la Asamblea. En la misma, se completa y se valida este diagnóstico y se recogen aportes en relación a lo que consideramos “Comunicación” y al modelo de comunicación que queremos.

Exponemos a continuación las cuestiones más destacadas de ese diagnóstico y del modelo comunicativo que acordamos desarrollar en la organización para los próximos años.

DIAGNÓSTICO DAFO DE LA COMUNICACIÓN DE LA ENTIDAD

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• La comunicación de Mugarik Gabe en muchas ocasiones es anecdótica y arrítmica.• No se entiende como un proceso, y no coincide en con el ritmo de trabajo de las tareas que sí se planifican.• La comunicación no se considera todo lo estratégica que debiera ser para mejorar la percepción que se tiene de la organización, la viabilidad económica y los resultados e impacto de los procesos y proyectos que realizamos o apoyamos.• La comunicación en ocasiones no está todo lo “enfocada” que debiera estar, falta preguntarse realmente a quién queremos para concretar canales, medios y estrategias.• La “endogamia comunicativa”, el principal público de nuestra comunicación somos nosotras y nosotros mismos. Reproducimos lo que es de nuestro gusto, en nuestro lenguaje y en tonos y formas que nos son familiares a nosotras.• Falta de criterio comunicativo en redes sociales, con diversas personas usando las redes sin una coordinación, una calendarización y unos principios en relación también al tono, el lenguaje, las imágenes o sobre lo qué y de quién compartimos cosas.• Falta de recursos (tiempo, dinero, conocimientos avanzados...) para poder realizar una comunicación de una forma más coordinada y consistente.• Dificultad para comunicar en Euskara	<ul style="list-style-type: none">• Saturación de información sobre los temas que trabajamos en las redes.• Abarcamos un variedad de temas muy amplio.• Los cambios tecnológicos y de tendencias en el ámbito de la comunicación son tan rápidos que cuesta sacar tiempo para adaptarse.• Multiplicidad de actividades en determinadas épocas del año que saturan la agenda.• Dificultad por lo recortes de tener personal dedicado a comunicación

<ul style="list-style-type: none"> • Escasa relación, interacción y comunicación con nuestra base social y personas que nos siguen. 	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta una página web bastante completa, activa y con posibilidades. • Mugarik posee unas redes sociales activas con un número importante de personas seguidoras • Contamos con diversidad de publicaciones y materiales audiovisuales. • Somos un equipo de personas amplio, que, aunque no somos profesionales de la comunicación, sí contamos muchas personas con experiencia en radio, televisión, prensa, etc. • Tenemos experiencia y trabajo en diferentes áreas y contamos con conocimiento en profundidades y mucha información para comunicar. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buen nombre de Mugarik Gabe en el sector, siendo referencia en los temas que trabajamos, con años de experiencia, con un nivel de información alto. • Contamos con contactos internacionales que pueden multiplicar la información que difundimos. • A través de proyectos es posible contratar a empresas especializadas para obtener mayor impacto en campañas determinadas. • Hoy en día es posible contar con muchos recursos y posibilidades comunicativas gratuitas o de muy bajo coste.

LA COMUNICACIÓN QUE QUEREMOS

A lo interno podemos mejorar hacia una comunicación más práctica y ordenada, que posibilite el cuidado, la coordinación y el contacto entre personas trabajadoras y nos haga estar más cerca de la gente cercana, principalmente personas socias, contando con una comunidad más activa y participativa. Esto pasa por definir qué herramientas vamos a usar, cuándo y cómo.

En ese sentido convendría clarificar a qué estamos obligadas a responder a nivel laboral. Tenemos que decidir cuál es la vía de comunicación para evitar que se pierdan contenidos, que la comunicación no llegue o llegue en momentos no apropiados, hay que cuidar los horarios y si es urgente, se llama, pero consideramos que en Talk y el mail son espacios donde se puede trabajar a deshoras y donde se queda toda la información guardada para que cada cual la vea y la gestiones en el momento que pueda.

A lo externo se ve la necesidad de hacer una revisión de las herramientas comunicativas que utilizamos, valorar su vigencia y su uso y poder adoptar otras que nos permitan llegar al público objetivo que podamos definir en cada proceso o proyecto.

Cada canal y red tiene sus características y su público y por tanto hay adoptar hábitos comunicativos diferentes en cuanto a tono, lenguaje, imágenes, etc. para cada uno de ellos. En este sentido, pretendemos mantener un equilibrio entre seguir estando en los canales tradicionales (prensa, radio...), pero ir adoptando también otros que maneja más un público más joven y nos permita acercarnos a él.

Hay que tener Mugarik Gabe no somos un medio ni contamos con profesionales del ámbito de la comunicación pero se considera que, sin tener que estar a la última, opinando y posicionándose sobre todo, sí sería necesario aprovechar coyunturas políticas y sociales y cuestiones de actualidad relacionadas con los temas que trabajamos tanto para posicionar y visibilizar a la organización como para tratar que nuestras denuncias y reivindicaciones

tengan un mayor impacto y recorrido. Para todo ello es necesario contar también con unos criterios, unos hábitos y una serie de recursos bien definidos y ordenados que nos permitan transitar del cierto desorden que tenemos ahora a una comunicación más coordinada y planificada.

También es fundamental pasar tanto a lo interno (con personas socias principalmente) como a lo externo de un modelo vertical en el que principalmente lo que hacemos es “informar” a uno en el nos comunicamos con nuestra comunidad, fomentando su participación y haciéndola más partícipe del día a día de la organización o de nuestras organizaciones socias de AL. De este modo será posible crear o fortalecer vínculos emocionales que permitan incrementar o al menos mantener nuestra base social y personas que nos siguen. Y facilitar también, con herramientas actuales e incentivos, que estas personas puedan hacer aportaciones económicas estables o puntuales, más allá del modelo habitual de hacerse socia.

Por otra parte, en consonancia con la nueva imagen de la organización, se ve la necesidad de adoptar una identidad gráfica común en los materiales, publicaciones y demás recursos comunicativos de las diferentes líneas de trabajo, procesos y campañas. Esto permitiría identificar más fácilmente que son recursos de Mugarik Gabe, reforzando la identidad y la visibilidad de la organización.

OBJETIVOS, RECURSOS Y ACCIONES

OBJETIVO 1: Se otorga una mayor y mejor visibilidad externa a Mugarik gabe

OBJ1.1: Se establece una identidad gráfica comunicativa unificada para Mugarik Gabe, común a los diferentes herramientas, procesos, campañas, publicaciones y documentación.

Público objetivo:

- Todas las entidades, instituciones y personas con las que interactuamos, nos comunicamos.

Canales

- Mails
- Documentación
- Publicaciones
- Audiovisuales

Medios

- Contratación empresa de diseño y comunicación.
- Acuerdo con persona ilustradora

Plan de Acciones

- Se establece una firma común en mails
- Se establece un formato común para documentos de Mugarik Gabe: con logo, ribetes, fuentes, etc.
- Se valoran los diferentes diseñadoras, ilustradoras con las que hemos trabajado hasta el momento y se consideran nuevas opciones con el objetivo de establecer un estilo común para todos los materiales y publicaciones.

OBJ 1.2: Se “humaniza” la comunicación de Mugarik Gabe

Público objetivo:

- Personas que nos siguen en redes sociales, web, socias, que asisten a nuestras actividades y leen o visualizan nuestros materiales.

Canales

- Redes sociales
- Web
- Audiovisuales
- Publicaciones

Plan de acciones

- Como norma general, se adopta un lenguaje más comprensible, más amable y cercano, buscando el vínculo emocional con nuestro trabajo.
- Se comunican los procesos, no solo los resultados, mostrando una imagen más humana, colectiva y transparente.
- Se establece un tono diferenciado por cada medio (web, redes, prensa...) y adecuado a los públicos objetivos de cada uno.

OBJ 1.3: Se potencian, se establecen unos criterios y se define un uso coherente y coordinado de las redes sociales de Mugarik Gabe.

Público objetivo

- Personal de Mugarik Gabe

Canales

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Telegram
- Youtube

Plan de acciones

- Se establecen criterios, tono y lenguaje para cada red social, adecuadas al público. (Anexo).
- Se realiza un seguimiento diario de las redes sociales, compartiendo y contestando lo que nos comparten socias, organizaciones aliadas, redes en las que participamos, etc.
- Se realizan periódicamente (dos al año aproximadamente) sorteos de materiales y publicaciones entre las personas que nos siguen y compartan nuestros contenidos
- Se interactúa con la comunidad y se le invita a opinar y a aportar sobre los temas que trabajamos.
- Como norma general las personas de comunicación son las que hacen uso de las redes sociales de la organización y coordinan los contenidos, el resto de las personas informan de los contenidos a publicar y compartir.
- Se crea y alimenta un perfil de Mugarik Gabe en Instagram.
- Se ordenan y clasifican los videos de Youtube y se añaden los vídeos que ahora tenemos en Vimeo.

- El logo de Mugarik Gabe está permanentemente visible en los vídeos de Mugarik Gabe, con el recordatorio al inicio de seguirnos en el canal Youtube, darle a “Megusta”, seguirnos en redes sociales y la opción de hacerse socia y donaciones.

OBJ 1.4 Se realizar una valoración de las herramientas comunicativas hacia el exterior en uso o activas y se adoptan medidas para optimizarlas o desechar las que estén en desuso.

Canales

- Vimeo
- Web y redes paralelas
- Youtube
- Whatsapp

Plan de acciones:

- Eliminar canal de Vimeo y pasar vídeos a Youtube.
- Ordenar el canal de Youtube
- Webs en desuso (TIPI-TAPA...), valorar su continuidad.
- Mantener Whatsapp como un canal de comunicación externa, creando contenido específico para campañas y actividades propias

[OBJETIVO 2: Mejorar y agilizar la comunicación interna, establecer criterios, pautas y herramientas para el desarrollo de la misma](#)

Cuando hablamos de comunicación interna en Mugarik Gabe, estamos hablando de la comunicación dirigida a:

- Personas contratadas o con trabajo remunerado.
- Personas voluntarias
- Asamblea
- Socios y socias

OBJ 2.1. Se reducen y concretan los canales de comunicación de las personas de Mugarik Gabe para coordinarse y desempeñar las funciones y tareas de los diferentes puestos de trabajo. Se facilita el diálogo, el feedback entre personas y equipos, para que las propuestas y las ideas circulen.

Público objetivo:

- Personal contratado (en función de áreas, equipos o lugar físico de trabajo)

Canales:

- Mailing y teléfono serán las formas de comunicación principales a lo interno
- Comunicación instantánea, habrá un grupo de Telegram general y otro por cada herrialde.
- A nivel de equipos de trabajo la comunicación será por Talk.
- Las videoconferencias se realizarán por Zoom o por Talk, pudiendo analizar opciones alternativas al Zoom.

- Los demás canales de comunicación que se utilicen para agilizar procesos serán consensuados por las partes implicadas pero no serán parte de la comunicación “oficial” de la organización.

Plan de acciones:

- Se actualizará las formas de trasladar información para subir temas a las web, redes.
- Se contará con una calendario de publicaciones para ordenar las información.
- Se irá transitando a la utilización de los canales propuestos y eliminando los otros canales ahora existentes
- Se evitará escribir por mensajería instantánea a teléfonos personales fuera del horario laboral

OBJ. 2.2: Se involucra a todas a las personas parte de Mugarik Gabe para que se sientan partícipes del proyecto común y tengan espacio para hacer aportaciones y tomar decisiones.

Público Objetivo

- Personas contratadas, voluntariado y asamblea

Canales:

- Mail
- Talk

Plan de acciones:

- Se informará principalmente por mail de los temas en los que hay que decidir, aportar documentación a los debates, hacer llamamiento a reuniones, asambleas, etc.

OBJ. 2.3: La comunidad de Mugarik compuesta por personas socias, personal contratado, voluntariado y militancia y asamblea creen en los valores de Mugarik Gabe y cumple un rol de transmisión externa de la imagen de Mugarik.

Público Objetivo

- Personas contratadas, voluntariado, a socios y socias y a las asamblea.

Canales:

- Mailing
- Web
- Correo postal

Plan de acciones:

- A través de mailing se informará de nuevas publicaciones, políticas, planes internos de la organización. Actividades concretas. Campañas.
- Se realiza plantilla de mailchimp por lo menos para hacer envíos a socias y socios.

- Toda la información relevante en cuanto al proyecto político de Mugarik Gabe, la transparencia, las campañas en las que se trabaja en la actualidad se publicarán en la web para estar al alcance de todas las personas que lo deseen.
- Se mantendrá la notificación postal una vez al año con las personas socias para informar de los temas más relevantes.

OBJETIVO 3: Se ha mejorado la visibilidad de los procesos que impulsamos en AL y de los proyectos y acciones que apoyamos e impulsamos en Euskal Herria.

OBJ 3.1. Se fortalece la comunicación externa a través de la consolidación de nuestros canales propios

Publico objetivo:

- Personas que nos siguen en redes sociales
- Personas que asisten a nuestras actividades
- Instituciones
- Redes, entidades y colectivos cercanos

Canales:

- Redes sociales
- Web
- Publicaciones
- Mailing

Plan de acciones:

- Redes sociales: crearemos contenido para Facebook, Twitter e **Instagram**, las mantendremos en actividad constante, para promover la interacción de la audiencia y generar debate, así como para difundir nuestras acciones y actividades. Las nutriremos con información sobre nuestro trabajo y el trabajo de nuestras socias y la difusión de denuncias y alternativas de las redes y plataformas en las que participamos. Una presencia online activa creemos que en este momento es vital para alcanzar nuestro público objetivo y asegurarnos de que los mensajes generan el impacto deseado. Frecuencia estimada:
 - Facebook: al menos 1-2 publicaciones propias a la semana
 - Twitter: al menos 3-4 publicaciones propias semanales
 - Instagram: a evaluar
- Página web: la mantendremos con información sobre nuestro trabajo, para la transparencia y la rendición de cuentas y será también una herramienta clave para evitar que la información que generemos se pierda en la línea del tiempo. Utilizaremos la web como espacio de guardar y organizar recursos que creamos.
- Publicaciones e información impresa: seguiremos publicando materiales en papel, y haciendo envíos al público objetivo dependiendo de la temática.

- Vídeo: Youtube será la plataforma en la que publicar todos nuestros vídeos. Para vídeos cortos se optará también por subirlos directamente a las redes sociales.
- Mailing: Herramienta esencial para dirigir la comunicación hacia aquel público objetivo conocido, instituciones, otras organizaciones, redes, plataformas, socios y socias, socias locales...
- Se realiza un protocolo modelo de comunicación que se pueda replicar en cada campaña de comunicación

OBJ 3.2. Mejorar nuestra relación con medios de comunicación tradicionales.

Publico objetivo

- Medios de comunicación tradicionales y su audiencia

Plan de acciones

- Se crea y se actualiza el listado y contactos en medios tradicionales por temáticas
- Se mantienen las colaboraciones y alianzas con medios de comunicación alternativos y locales escritos o digitales con las que ya tenemos relación
- Se utilizarán para difundir nuestros mensajes alternativamente plataformas digitales y medios de comunicación más tradicionales, buscando un equilibrio entre medios generalistas para introducir a un público general una temática concreta o difundir actividades y medios especializados que nos permitan profundizar más en los temas.

OBJ 3.3: Impulsar la producción y difusión de contenidos propios de forma equilibrada entre equipos y temáticas para crear una opinión crítica y basada en la justicia social a través del respeto y el ejercicio de los derechos individuales y colectivos desde una visión feminista y de sostenibilidad de la vida.

Público objetivo

- Personal contratado de Mugarik Gabe

Canales

- Web, redes sociales, prensa

Plan de acciones:

- Transversalizar desde el inicio del proyecto la comunicación en proyectos EpTS
- Se aprovechan días internacionales y temas de actualidad para la promoción de publicaciones, vídeos, materiales y líneas de trabajo de Mugarik Gabe
- Se publicará mensualmente mínimo un post sobre algo de cada uno de los países en los que trabajamos y sobre cada una de las áreas temáticas.
- Se continuará con la publicación y difusión de artículos de opinión
- Se mantendrá la apuesta por contratar a asociaciones y/ empresas de comunicación que, en coordinación con las responsables de comunicación, puedan dar una cobertura de calidad de los procesos que llevamos a cabo.
- Se solicitará mínimo una píldora comunicativa (texto + imagen o vídeo) de cada uno de los proyectos que tenemos en ejecución.

OBJ 3.4. Se concretará el público objetivo en los diferentes procesos y campañas de Mugarik Gabe.

Publico objetivo:

- Personal contratado de Mugarik Gabe

Plan de acción:

- Creación un mapa de actores por área y territorio de trabajo.

OBJ 3.5. Apoyar y difundir el trabajo de las socias locales, redes y plataformas sociales en las que Mugarik Gabe participa.

Público objetivo:

- Personas socias y que siguen a Mugarik Gabe
- Redes y plataformas en las que participamos

Medios:

- Redes sociales, telegram, mail

Plan de acción:

- Se comparten y comentan publicaciones de organizaciones aliadas, redes, plataformas y socias de América Latina.

[OBJETIVO 4: Incrementar los ingresos privados a través del uso de nuevas formas de financiación y la difusión de las mismas.](#)

Publico Objetivo

- Personas socias
- Seguidoras en redes sociales
- Personas que leen o visualizan nuestros materiales
- Personas que asisten a nuestras actividades

Canales

- Bizum
- Youtube
- Redes sociales
- Mail
- Web

Medios

- Contratación diseño y realización materiales merchandising
- Puesta en marcha y mantenimiento cuenta Bizum
- Empresa de diseño y maquetación de materiales

Plan de acciones:

- Se propician y facilitan las microdonaciones a Mugarik Gabe: se crea una cuenta de Bizum o alguna herramienta similar y se fomentan las donaciones en actividades, materiales, vídeos, redes, etc.
- Aprovechando la nueva imagen y Plan Estratégico, se programa y se realiza una pequeña campaña de captación de personas socias en coordinación con Administración.

- Se crea algún producto de regalo con una imagen o tema relacionado con Mugarik Gabe para personas socias, fomentar donaciones y nuevas personas socias.
- Una vez al mes se recuerda en redes sociales la posibilidad de hacerse socia de Mugarik Gabe y las vías para realizar donaciones.
- Se adoptan medidas para que las personas socias se sientan más parte de la organización.
- Se difunde y oferta el programa formativo de Mugarik Gabe.

LINEAS TRANSVERSALES / RECOMENDACIONES

1) COMUNICACIÓN NO SEXISTA

Necesitamos una comunicación con perspectiva de género transformadora

- Completa, diversa y transparente
- Que transmita la realidad, destacando buenas prácticas a mantener y elementos de desigualdad a cambiar
- Que sea pedagógica y proponga alternativas
- Que analice y denuncie las relaciones de poder desiguales vigentes entre mujeres, hombres y personas LGTBI
- Que analice las propuestas feministas y la construcción de las identidades de género
- Que aporte a garantizar el cumplimiento de los derechos humanos de las mujeres en toda su diversidad
- Que trabaje en la construcción de modelos alternativos desde un análisis feminista e interseccional.

El feminismo no es un tema, sino una mirada. Apliquemos esa mirada cuando diseñemos campañas de todo tipo.

CONTENIDOS

Cómo priorizamos los temas a comunicar y desde qué enfoque ¿qué es “lo importante”? ¿Dónde está el feminismo en estas prioridades?. Propuesta de contenidos transversales y específicos con un análisis interseccional además de feminista

- Datos cuantitativos de mujeres y hombres. Entendiéndolos como conceptos amplios y revisando otras categorías.
- Analizar el impacto diferenciado en mujeres y hombres y a colectivos LGTBI
- Qué relaciones de poder se dan en ese ámbito
- Qué demandan y/o proponen mujeres y hombres
- Visibilizar logros y valores de ambos sexos (incluidos los cuidados, la diversidad...)
- Visibilizar en los contenidos modelos diversos (cuerpos, orígenes...)
- Visibilizar a las mujeres y a otros sujetos invisibilizados (personas trans, migradas, con diversidad funcional...): como protagonistas, en el lenguaje, las imágenes y las narrativas que se derivan de ellas.
- Destacar siempre desde una mirada interseccional sus contribuciones en áreas en las que estas han sido obviadas: ciencia y tecnología, deporte, activismo, política, artes, cultura...

- Elección igualitaria de fuentes y personas expertas
- Evidenciar la denuncia de las desigualdades de género
- Denunciar las desigualdades de género y sus causas en nuestros ámbitos y plantear alternativas en la construcción de nuevos modelos.
- Señalar al sexismo como origen de realidades que otros muestran como casos aislados.
- Pensar nuestras agendas conectadas también con la agenda del movimiento feminista. Movimiento feminista como agente transformador. Conectar con otras apuestas más globales
- Universalizar los que se suelen considerar “temas de mujeres” (violencia de género, conciliación familia-trabajo, cosificación...)
- Analizar de manera crítica el papel de los hombres en la lucha antipatriarcal y visibilizar “los problemas de género de los hombres”: violencia, adicciones, siniestralidad, etc.

EL LENGUAJE ¿CÓMO NOMBRAMOS?

El lenguaje representa la realidad y construye imaginario colectivo. Nombra, interpreta y crea la realidad través de los conceptos y el uso del lenguaje

Pautas claras para promover un uso no sexista e inclusivo del lenguaje, que rompen con los estereotipos de dificultad o pesadez:

- Los conceptos que utilizamos tienen que ver con nuestra apuesta política organizativa: los feminismos, cuerpos disidentes, personas no binarias... hablan también de nuestras corrientes de pensamiento.
- Cuidado con utilizar la homosexualidad como genérico de los colectivos LGTBI. Profundizar en los conceptos: transexuales, transgenero, mujeres trans...
- Además el uso sin matices de algunas palabras pueden invisibilizar la realidad de las mujeres y de otros colectivos: las familias, la comunidad...
- Usar genéricos reales (edades, profesiones, grupos sociales...): LA CIUDADANÍA
Propuestas en construcción (X, E, mujeres*): no binarias y trans
- Uso de abstractos: EL GOBIERNO, LA DIRECCIÓN, ABOGACÍA
- Uso de pronombres: QUIENES, LOS Y LAS EMPLEADAS, LA MINORÍA
- Personalizar si tenemos la información
- Eliminar artículos/determinantes: CADA ASISTENTE
- Formas reflexivas: NO SE PUEDE COMER
- Mínimo uso: SOCIA/O, DIRECTOR (A)
- Remarcar el género en temas estratégicos para la igualdad
- El orden define poder, alternar
- Eliminar asimetrías: El director Sr. XX y su secretaria, Señorita, hombres y chicas, la Pantoja/Bisbal, un Picaso/Kahlo...
- Utilizar gerundio o 2º singular/1º plural: En vez de el cliente disfrutará de una experiencia maravillosa, - Disfrutará una experiencia maravillosa. En vez de los políticos deben trabajar adecuadamente por su ciudad sería Trabajando adecuadamente por su ciudad.
- Trabajando adecuadamente (Los políticos deben trabajar...) Sentirás (el usuario...)
- Hablar de LAS mujeres
- Visibilizar capacidades y cualidades superando estereotipos de género (ej. mujeres - estética y hombres – técnico)

- Cuidado con el uso del género femenino para descalificar, alusiones peyorativas a mujeres o valores relacionados a ellas (llorica, nenaza, coñazo, cosas de mujeres...)
- La brevedad (RRSS) no justifica, tenemos opciones ;)

IMÁGENES

Pautas para revisar la visibilidad y propuesta de modelos diversos de personas en nuestras imágenes. Analizaremos también las relaciones y modelos sociales que priorizamos:

- Las imágenes
- Código Imágenes y mensajes a propósito del Sur
- Valorar por igual a mujeres y hombres (también niñas y niños)
- No reproducir estereotipos sexistas, ni otros privilegios
- Mostrar valores y/o roles igualitarios a conseguir
- Visibilizar también a las mujeres y sus necesidades e intereses
- Presentar equilibrio numérico
- Reflejar la diversidad (género, edad, nacionalidad...)
- Contextualizar las imágenes siempre que sea posible (diferente según el uso de la imagen = cartel, noticia, material, instagram...)
- Cuidar tamaño y localización de las imágenes
- Cuidar localización de M y H en los planos
- Evitar fragmentación cuerpos de las mujeres
- Mujeres como sujetas activas, no revictimizar.
- Mujeres más allá de los “temas de mujeres”
- Pies: personas con nombre y apellido, reconocer autorías

2) USO DEL EUSKARA

Se pretende mejorar e incrementar el uso del euskara en la comunicación interna y externa y fomentar que personas euskaldunes se interesen más y sigan la organización

Medidas a adoptar

- Todas las publicaciones en la página web están integras en Euskara y castellano
- Se prioriza el Euskara en la comunicación interna de la organización entre las personas que lo entiendan y lo hablen. Tanto por mail como por Talk la comunicación es en euskara si todas las personas lo hablan y entiende.
- Se traducen al menos el 50% de artículos de opinión y se envían a medios euskaldunes.
- Se alternan, aproximadamente al 50%, las publicaciones en euskara y castellano en las redes sociales.
- En los audiovisuales, se fomenta la participación de personas euskaldunes y se traducen todo los contenidos del castellano al euskara y viceversa.
- Se establecen alianzas con medios euskaldunes en los proyectos de EpTS