Premios Eikon 2025

Presentación de caso

Número y nombre de la categoría a inscribirse: 02.09 - Sustentabilidad de Diversidad, Inclusión y Género - Argentina

Título del programa: **Cómo lo digo**

Nombre de la compañía: S.A. LA NACION

Departamento y consultoras que desarrollaron el plan: Equipo de LA NACION Data, Fundación LA NACION, con el apoyo de Google News Initiative.

Equipo de consultoría que asesoró:

- María Inés del Árbol, de Letras del Árbol
- Lic. Verónica González, periodista integrante de REDI (Red por los Derechos de las Personas con Discapacidad)
- Lic. Alejandra Vázquez, psicóloga, especializada en violencia familiar y de género
- Paula Wachter, de Fundación Red por la Infancia
- Andrea Rivas, de la Asociación Familias Diversas de Argentina
- Federico Pavlovsky, de Dispositivo Pavlovsky
- Juana Poulisis, médica psiquiatra y magister en Psiconeurofarmacología
- Alejandro Frigerio, de Grupo de Estudios Afrolatinoamericanos (Geala)
- Gustavo Guardo, de Proyecto Suma
- Rocío Restaino, de Mujeres en Publicidad – MEP.

Persona que presenta el caso: Ayelén Gonzalez, líder de Sustentabilidad y Comunicaciones Internas

Sobre la compañía

LA NACION es una de las empresas de medios más importante de la Argentina, con más de 150 años de historia contribuyendo a la sociedad Argentina. Su actividad principal se basa en el negocio de contenidos periodísticos de calidad, basados en los [principios de The Thust Project](#), que se basa en ocho pilares que marcan el compromiso del periodismo con la transparencia, la precisión, la inclusión y la equidad, y la pluralidad de voces para que el público pueda tomar decisiones informadas sobre las noticias.

LA NACION ha evolucionado hoy siendo principalmente un medio en el [portal de noticias](#), con más de 15 millones de usuarios únicos, y más de 350 mil suscriptores (info a marzo 2025).

Otros productos y servicios componen la cartera de la compañía:

- Revistas: Living, Rolling Stone, Lugares, Jardín, Ohlalá! ¡Hola!
- [Club LA NACION](#)
- Content Lab: la unidad de creación de ideas, producción y distribución de contenidos para las marcas anunciantes
- Eventos para anunciantes
- Canal de noticias LN+
- [Colecciones LA NACION](#)
- [Bonvivir](#)
- [Foodit](#)
- Radio [LN 104.9 + MÚSICA](#)

La Compañía contribuye a la misión de la [Fundación LA NACION](#), dedicada a poner en agenda las problemáticas sociales más estructurales y darles visibilidad y voz a los grupos más excluidos a través de los distintos proyectos de investigación como [Hambre de Futuro](#), y las [guías Hablemos de todo](#). Su objetivo es buscar un cambio de mirada en la sociedad, que conozcan y empaticen con los temas invisibles y que la audiencia y sociedad en general se comprometa con las causas sociales. Para ello, LA NACION brinda espacio de difusión en el sitio de noticias, en el diario impreso y en los programas de TV, a través de la sección [COMUNIDAD](#), que aborda las problemáticas sociales desde una perspectiva de derechos, dando voz a los grupos más excluidos, visibilizando las formas en las que la audiencia puede involucrarse.

1. Problema identificado y objetivo planteado

Las palabras crean realidades. Somos una empresa de medios y tenemos la responsabilidad de generar contenido de calidad, que visibilicen la diversidad de voces y problemáticas de forma adecuada, respetuosa y libre de discriminación.

Las áreas especializadas recibían consultas frecuentes de colegas sobre cómo abordar y redactar correctamente temas como género, violencias o abusos. Creemos que este conocimiento debe ser transversal a toda la compañía, independientemente de la especialización profesional.

Por eso nos planteamos el objetivo de desarrollar una herramienta tecnológica, simple y accesible, que ayude a la redacción de contenidos, evitando el uso incorrecto, discriminatorio y violento de las palabras, y, por el contrario, promoviendo el uso de un lenguaje correcto y respetuoso.

La herramienta debe funcionar como buscador, analiza titulares y frases, sugiere mejoras, perspectiva de derechos humanos y diversidad. Promueve así la reflexión sobre el poder de las palabras y rol de los medios en la construcción del diálogo social.

2. Estrategia

- a. Iniciamos el proyecto, bajo el liderazgo de Florencia Saguier, directora ejecutiva de la Fundación LA NACION y parte integrante del directorio de SA LA NACION, y de Angélica (Momi) Peralta Ramos, líder de LN Data, con un equipo interno de más de 15 personas compuesto por periodistas, equipo de data scientists y de desarrollo de diseño, para entender las necesidades de las potenciales personas usuarias de esta herramienta - nuestros equipo de periodistas.
- b. Se definió que la herramienta sea pública, de acceso gratuito y que cumpliría los criterios de accesibilidad universal
- c. Generamos un glosario de palabras junto a las personas especialistas de la organización y a especialistas externos que colaboraron:
  - María Inés del Árbol, de la consultora Letras del Árbol, especialista en lenguaje inclusivo
  - Lic. Verónica González, especialista en discapacidad, género y derechos humanos e integrante de REDI (Red por los Derechos de las Personas con Discapacidad)

- Lic. Alejandra Vázquez, psicóloga, especializada en violencia familiar y de género
  - Paula Wachter, fundadora y directora ejecutiva de Fundación Red por la Infancia
  - Andrea Rivas, especialista en diversidad y presidenta de la Asociación Familias Diversas de Argentina
  - Federico Pavlovsky, médico psiquiatra, especialista en adicciones, fundador del dispositivo Pavlovsky
  - Juana Poulisis, médica psiquiatra egresada de la UBA y magister en Psiconeurofarmacología de la Universidad Favaloro
  - Alejandro Frigerio, sociólogo y antropólogo, miembro del Grupo de Estudios Afrolatinoamericanos (Geala)
  - Gustavo Guardo, médico psiquiatra, fundador y presidente de Proyecto Suma
  - Rocío Restaino, especialista en género y comunicación, autora de la guía “Lenguaje inclusivo”
- d. Desarrollo y testing de la herramienta por más de 1 año y medio
- e. Disponibilización pública de la URL <https://www.comolodigo.com.ar/>
- f. Difusión: Esta herramienta se dio a conocer en distintos ámbitos y a distintos públicos, a saber:
- Periodistas de nuestra redacción (+350 personas) – nuestro público objetivo prioritario-, mediante comunicaciones, acciones de sensibilización y capacitaciones.
  - A todo el equipo de LA NACION (+900 personas), mediante comunicaciones internas y acciones de sensibilización.
  - A estudiantes de periodismo y colegas en distintos eventos en universitarios y ámbitos educativos.
  - A personas en general, mediante la realización de eventos, publicaciones en nuestros medios, tanto digitales como en diario papel, y en publicaciones en redes sociales.

3. Ejecución del plan

Funcionamiento de la herramienta:

Quien escribe introduce una oración en el buscador y la herramienta la compara con el [diccionario](#) de términos de *Cómo lo digo*. A partir de allí, se muestran

advertencias sobre expresiones impropias y sugerencias para reemplazarlas, junto con consejos generales para una comunicación respetuosa.

Como el contexto puede alterar el sentido de las palabras, la herramienta no interpreta subjetividades, pero ofrece orientación para detectarlas. También se identificó que puede haber expresiones no reconocidas por no estar en el diccionario. Por eso se definieron tres tipos de resultados:

- **Reemplazos** (en rojo): expresiones inapropiadas con sugerencias de cambio.
- **Advertencias** (en amarillo): términos que podrían ser problemáticos según el contexto, con explicaciones sobre su uso.
- **Consejos**: tips generales al final de cada búsqueda.

Dado que el lenguaje cambia constantemente, diseñamos la plataforma con posibilidad de actualización ágil, constante, sin necesidad de intervención técnica compleja. Así garantizamos que siga siendo un recurso vigente para las personas usuarias.

Experiencia de usuario (UX):

Trabajamos con el equipo de diseño y UX del medio para desarrollar una plataforma accesible, tanto para uso interno como externo. Creamos un [diccionario](#) de acceso abierto y vinculamos las 17 pautas que estructuran los contenidos de la herramienta. El diseño contempla accesibilidad para personas ciegas y con daltonismo.

Desarrollo técnico (backend):

La herramienta fue programada en Python y desplegada en Google Cloud. El backend evalúa cada frase ingresada y responde en formato json.

Uno de los desafíos fue adaptar bibliotecas de análisis lingüístico, ya que muchas están diseñadas para inglés. Para abordar los desafíos del idioma español (como el uso de género), utilizamos bibliotecas para normalizar verbos e implementamos métodos que amplían sustantivos y adjetivos a sus variantes masculinas, femeninas, singulares y plurales. Esto permitió un análisis más preciso y mejores sugerencias de reemplazo.

4. Resultados y evaluación

Desde su lanzamiento en 2023, la herramienta registró más de **28.000 búsquedas** realizadas por **más de 17.000 usuarios**. Además, su presentación y relanzamiento sirvieron como oportunidad para conversar sobre diversidad, inclusión y uso responsable del lenguaje.

La herramienta beneficia a quienes redactan y editan: **más de 350 periodistas de LA NACION**, además de cualquier persona con acceso a internet de habla

hispana por la accesibilidad y gratuidad del sitio. También se utiliza como recurso por estudiantes, académicos/as, e investigadores/as. El proyecto se alimenta de aportes de especialistas y de la comunidad, bajo una lógica de datos abiertos.

Los beneficiarios también son los **15 millones de personas** que acceden mensualmente a nuestros contenidos, para quienes el lenguaje utilizado puede tener un impacto emocional y simbólico. Promover una comunicación no sexista ni violenta contribuye a evitar daños y vulneraciones

Canales y acciones de difusión:

Se hizo un **lanzamiento interno oficial** a las más de **800 personas** que trabajan en LA NACION, con una comunicación firmada por Florencia Saguier y Angélica Peralta Ramos. Se compartió un [video](#) interno (luego publicado en YouTube), y se realizaron **4 capacitaciones** para el equipo de redacción. En una primera etapa, se capacitó al **70% de la redacción**, lo que contribuyó a **disminuir errores en titulares**.

Adicionalmente, se realizaron estas acciones internas de comunicación y sensibilización:

- Charla interna con la madre de Ángeles Rawson sobre el impacto de las coberturas periodísticas.
- [Evento interno de inclusión InspirAcción](#)
- Stickers y cuadernos como merchandising para el equipo LN

Externamente, la herramienta se presentó en:

- Talleres de periodistas organizados por **Google con Juan Manuel Lucero**
- [Evento LA NACION Innovación](#) y posterior [nota en LA NACION](#) con 956 vistas
- [Nota en LA NACION online y papel](#), con 7560 vistas
- Capacitación a jóvenes participantes del [programa Más Miradas](#) (Google y FOPEA)
- Charla interna con la madre de Ángeles Rawson sobre el impacto de las coberturas periodísticas.
- [Evento interno de inclusión InspirAcción](#)
- **FITS Género 2023 y Congreso FOPEA**
- **Pinpoint Hackathon University**, Univ. Di Tella

Redes sociales:

Se compartieron contenidos en **Instagram** de Fundación LA NACION y LA NACION, superando las **48.000 visualizaciones** y más de dos mil interacciones:

- [Reel 1](#) – 7.101 vistas
- [Reel 2](#) – +18.200 vistas
- [Reel 3](#) – 5.557 vistas
- [Post 1](#) - + 7000 vistas
- [Post 2](#) 17894 visualizaciones

En **medios gráficos de LA NACION**, se difundió más de **60 veces** desde su lanzamiento en distintas ediciones impresas.

Otras instituciones también replicaron la herramienta:

- [Laboratorio de Periodismo](#)
- [Consejo Publicitario Argentino](#)
- [Vida y Salud](#)
- [DossierNet](#)
- [Proyecto Suma Salud Mental](#)