

Trabajar con la comunidad LGBTQ+

Guía para profesionales del entrenamiento
y la conducta animal



ÍNDICE

ACERCA DE LA IAABC	3
GLOSARIO	4
INTRODUCCIÓN	6
MARKETING Y ADMISIÓN	8
Inclusividad e interseccionalidad	8
Escribir sobre animales	9
Formularios de admisión.....	10
Comunicación con los clientes	12
TRABAJAR CON CLIENTES	14
Presentaciones.....	14
Trabajando Juntos	15
Qué hacer si alguien te dice que el lenguaje que estás usando es inapropiado, difamatorio o incorrecto.	17
Qué evitar y qué decir	18
Si ofreces servicios para nuevos padres o para quienes serán padres pronto	20
Fáciles sustituciones sin género.....	20

QUÉ HACER SI	22
Un cliente está mostrando conductas LGBTQ+ fóbicas	22
Alguien con quien trabajas te dice que es LGBTQ+	23
TU RESPONSABILIDAD LEGAL	24
En los Estados Unidos.....	24
En el resto del mundo.....	25
ABOGAR POR COLEGAS LGBTQ+	26
CONCLUSION	32





Acerca de la IAABC

La IAABC fue fundada en 2004 por un grupo de profesionales del comportamiento animal que reconocieron que la práctica de ayudar al público con los problemas de conducta de los animales de compañía era un campo en crecimiento sin un organismo profesional formal que lo apoyara. La IAABC ahora apoya a personas con diversos orígenes, intereses de especies y especialidades en la práctica del comportamiento animal.

Los objetivos de la IAABC son estandarizar y apoyar la práctica de la consultoría y el entrenamiento en comportamiento animal en todo el mundo, ofrecer credenciales rigurosas para los consultores de conducta animal y entrenadores, proporcionar desarrollo profesional, apoyo entre pares y tutoría para sus miembros, así como brindar recursos de comportamiento accesibles para los tutores de animales de compañía que necesiten asesoramiento.

La IAABC reconoce que los derechos LGBTQ+ son derechos humanos y apoya firmemente el derecho de todas las personas del mundo a sentirse seguras y cómodas interactuando de forma auténtica con los profesionales que elijan cuando busquen ayuda con el comportamiento de sus mascotas.

Glosario

Las palabras, conceptos y símbolos que utilizamos para definir y describir los asuntos LGBTQ+ están siempre cambiando. Aunque reconocemos que esto puede resultar confuso para las personas ajenas a la comunidad LGBTQ+, especialmente cuando surge el enfado o se sienten afectadas por utilizar términos que creían respetuosos, la IAABC se compromete a dar espacio a las personas de la comunidad LGBTQ+ para que hablen de sí mismas usando las palabras que quieran. Por tanto, actualizaremos esta guía y todos nuestros materiales cuando se produzcan cambios significativos en lo que se considera lenguaje apropiado y respetuoso. Si crees que alguno de los términos de esta guía está desactualizado o es inapropiado, háznoslo saber enviando un correo electrónico a nuestro Director de Comunicaciones al correo electrónico communications@iaabc.org. ¡Estando encantados de aprender algo nuevo!

Para que esta guía sea breve y precisa, este glosario sólo recoge los términos que hemos utilizado en ella. Al final del glosario se incluye una lista más completa de recursos.

LGBTQ+ - Acrónimo de Lesbiana, Gay, Bisexual, Transexual, Queer, Más otras identidades no cisgénero y/o no heterosexuales. Hemos elegido esta versión del acrónimo porque está reconocida internacionalmente, incluso en países de habla no inglesa. Estas siglas no son estáticas y existen muchas más versiones que engloban más identidades no cisgénero ni heterosexuales —[he aquí una lista](#) (disponible en inglés)

Cisgénero - Persona que identifica su género con el sexo asignado al nacer. Por ejemplo, un hombre cisgénero es un hombre al que se le asignó el sexo masculino al nacer.

Transgénero - Término utilizado por algunas personas cuya identidad de género difiere de lo que se suele asociar con el sexo que se les asignó al nacer. Las personas trans pueden tener un género binario (hombre o mujer), no binario, fluido, queer o agénero.

BIPOC - Personas Negras, Indígenas y de Color. Siglas del inglés estadounidense.

Aliado - Persona que defiende públicamente los derechos humanos de las personas LGBTQ+. Aunque los aliados suelen clasificarse como personas que no son LGBTQ+, las personas LGBTQ+ también pueden ser aliados. Por ejemplo, un hombre gay, cisgénero, endosex (no intersex) que aboga por los derechos de los intersex puede ser considerado un aliado intersex.

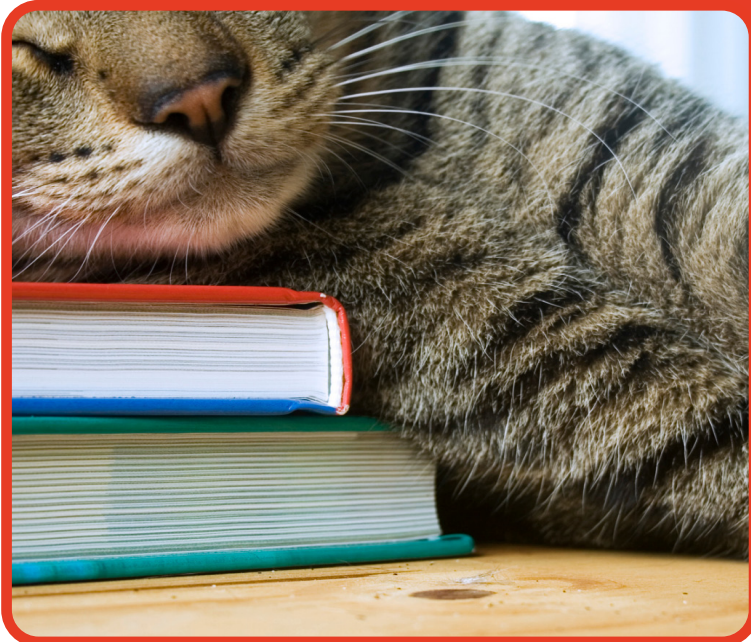
GLOSSARY

Neopronombre - Un pronombre es una palabra que se utiliza para sustituir a un sustantivo, como “esto”, “eso”, “aquellos”. Los pronombres personales se utilizan para sustituir a personas, como “ellos”, “ella”, “él”. Los neopronombres son palabras nuevas que se han elegido para sustituir a una persona cuya identidad de género no está representada por los pronombres actualmente en uso. Algunos ejemplos son “xem”, “shi”, “per”. ([Neopronombres en español](#))

Identidad de género y expresión de género - La identidad de género de una persona es la forma en que describe su género. Su expresión de género forma parte de la manera en que se presenta al mundo. Ambas pueden cambiar independientemente la una de la otra.

Más información:

[National LGBTQ Health Education | Glosario de términos LGBT para equipos de atención a la salud](#)



Introducción

Para tener éxito en el entrenamiento, la tenencia y el comportamiento de los animales se necesita mucho más que grandes habilidades de entrenamiento. Comprender a las personas con las que trabajas como clientes y colegas es una parte vital para que tú mismo, las personas que te rodean y tus alumnos animales prosperen. Este conjunto de herramientas está diseñado para ayudarte a conseguirlo.

Las personas de la comunidad LGBTQ+ han sido, y siguen siendo, objeto de marginación sistemática e individual, trauma y violencia. Como resultado, muchas experimentan constantemente miedo y dolor a lo largo de su vida cotidiana. Como sabemos, la angustia persistente no es saludable para los seres humanos ni para los animales que no son humanos. Tanto si perteneces a la comunidad LGBTQ+ como si no, puedes hacer un verdadero esfuerzo por crear espacios en los que la alegría compartida, y no la ansiedad, sea la expectativa.

El artículo 1.1 del Código de Ética de la IAABC establece...

Los entrenadores/consultores de conducta proveen asistencia profesional a personas sin discriminar en base a raza, edad, etnia, estado socioeconómico, discapacidad, género, estado de salud, religión, creencias políticas, nación de origen u orientación sexual.

Ser un profesional ético y miembro de la IAABC requiere que comprendas tus obligaciones como consultor, empresario, empleado o colega. Para preparar esta guía, encuestamos a los miembros LGBTQ+ de la IAABC. También investigamos las descripciones de las mejores prácticas y las terminologías actuales de las organizaciones de derechos LGBTQ+ internacionales y estadounidenses.

Está diseñada para dar a todos los miembros de la IAABC una mejor comprensión de cómo trabajar con personas LGBTQ+. Ser más explícitamente inclusivo te da oportunidades para conectar con nuevas personas de manera más cercana, lo que en última instancia te ayuda a mejorar tu base de clientes, tu personal y a ti mismo.



Marketing y admisión de clientes

INCLUSIVIDAD E INTERSECCIONALIDAD

Antes incluso de que tus clientes se pongan en contacto contigo, puedes demostrar que tu empresa está abierta a personas de todos los orígenes y a todo tipo de familias, asegurándote de que tus materiales de marketing representen a un espectro de personas. Ve más allá de la foto de archivo y piensa específicamente en cómo las imágenes que elijas te representan a ti y a tu empresa ante el mundo.

A la hora de elegir los gráficos, ten en cuenta también que, históricamente, las personas de grupos marginados han sido a menudo excluidas de la representación LGBTQ+. Un ejemplo de ello es la representación BIPOC en EE.UU., pero en tu región puede haber grupos marginados diferentes.

Seleccionar cuidadosamente imágenes que reflejen las diferencias de origen étnico, capacidades y la interseccionalidad de la marginación ayudará a profundizar su alcance auténtico y mostrar respeto por los potenciales

clientes de todos los orígenes.

No limites tu material de marketing diverso a los lugares donde esperas que haya personas LGBTQ+, o centrado únicamente en eventos como un desfile local del Orgullo. No busques la imagen "más diversa posible" y la utilices sin más. Los grupos marginados no son todos iguales.



MARKETING Y ADMISIÓN DE CLIENTES

El marketing interpretativo utiliza imágenes LGBTQ+ con el objetivo principal de captar clientes y realizar ventas. Eso no es ser un aliado. Tu sitio web público, tus folletos estándar y tus anuncios habituales en Internet deberían representar la riqueza de la inclusión.

Más información e ideas (disponibles en inglés):

[7 Ways to Promote Your LGBTQ-Friendly Business | DigitalMaas](#)

[Design With Pride: 7 Tips for Making an LGBTQ+ Friendly Website](#)



AL ESCRIBIR SOBRE ANIMALES

Los animales no tienen género y no se ofenden fácilmente por un lenguaje discriminatorio (aunque muchos animales tienen sexos no binarios, y también tienen una increíble variedad de comportamientos sexuales), así que se te perdonaría por pensar que no hay razón para tenerlos en cuenta aquí. Sin embargo, la forma en que hablamos de los animales afecta a los humanos que nos prestan atención.

Si estás describiendo la personalidad de un animal, por ejemplo, para la portada de la puerta del canil o para la página del sitio web de tu refugio, o como parte de tu comunicación con un cliente, no hay necesidad de utilizar estereotipos de género.



“¿Alguna vez has escrito sobre dos animales que te gustaría que fueran adoptados juntos? No todas (ni solamente) las parejas macho-hembra tienen que estar vinculadas. No todas las hembras pequeñas protectoras de recursos son “princesas mimadas”.

FORMULARIOS DE ADMISIÓN

A la hora de dar la bienvenida a nuevos clientes o posibles adoptantes, una forma de crear un entorno favorable al colectivo LGBTQ+ es ofrecer a las personas la oportunidad de identificarse como deseen, sin forzar la situación.

En los formularios de admisión, ofrezca opciones como “ellos/ellas” y “ella/él”, así como un campo abierto u “Otros” para los neopronombres como “per/per” o “zey/zim” que puedan no estar en una lista básica. No exija que se rellene el campo, y no pida también “sexo al nacer” o información similar: ¡no es necesario! El mero hecho de que aparezca el campo informará a los clientes de que usted comprende y respeta los distintos géneros y expresiones de género. Sin embargo, las personas pueden tener razones personales para no querer seleccionar un identificador; debe ser su elección

Además, incluir una pregunta como “¿Hay algo más sobre tu identidad de género que te gustaría que supiéramos?” deja espacio para la autoidentificación y también para cosas con las que quizá aún no te hayas enfrentado.

Cuando preguntes por los miembros de la familia, evita hacer suposiciones sobre las relaciones o pedir más información de la que realmente necesitas. ¿Importa si dos adultos de la familia están casados, son amigos, pareja de unión libre o hermanos?

Más información:

[Gender and Forms | Reimagine Gender](#)

Formulario de admisión

¡Bienvenidos a Servicios de Entrenamiento Genéricos! Estamos aquí para ayudarles con su perro imaginario. Comencemos con algunas preguntas básicas para saber mejor cómo poder brindar nuestro apoyo.

¿Cuál es su nombre?

Short answer text

¿Cuáles son sus pronombres preferidos?

Short answer text

¿Hay algo más sobre su identidad de género que le gustaría que supiéramos?

Long answer text

En tus formularios de admisión para sesiones de grupo y privadas, también deberías incluir información sobre tu política y expectativas en torno al uso de lenguaje discriminatorio o de odio por parte de los clientes. De este modo, no solo tendrás algo que mostrar a los clientes que utilicen este tipo de lenguaje, sino que también demostrarás a las personas LGBTQ+ y a otras que estás dispuesto a actuar de acuerdo con tus creencias, incluso si eso significa perder un cliente.

Ejemplo de declaración de no discriminación

Dog Training Company Inc. se compromete a proporcionar un entorno libre de discriminación y acoso, donde todas las personas sean tratadas con respeto y dignidad, puedan contribuir de manera plena y tengan las mismas oportunidades. Por lo tanto, mantenemos una política de no discriminación con respecto a los clientes por motivos de raza, sexo, edad, discapacidad, género y expresión de género, religión, nacionalidad, peso o pertenencia a cualquier otra comunidad marginada. Dog Training Company Inc. espera que todas las relaciones entre clientes y entrenadores / consultores estén libres de prejuicios y acoso. El incumplimiento de esta política puede resultar en la terminación de la relación profesional.



COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

Tu sitio web, folletos, correos electrónicos y textos también deben utilizar un lenguaje neutro en cuanto al género. Las personas que no se identifican como hombre o mujer, como las personas no binarias y agénero, quedan excluidas cuando se utiliza innecesariamente un lenguaje sexista. De manera que puedes:

- Utilizar “elle” como pronombre singular. “Dile a cualquiera que visite tu casa que no extienda la mano de elle hacia Roxie desde el lado izquierdo, para no asustarla”.
- Utilizar los nombres o títulos de las personas (como “estudiante” o “cliente”), en lugar de adivinar sus pronombres. “Mi colega informó que el cliente tenía muchas ganas de empezar con la modificación de conducta, pero el cliente también sentía un poco de agobio con el seguimiento de datos que le habíamos pedido.”
- Evita los títulos laborales sexistas, como “bombero” o “azafata”.
- Si conoces los pronombres de alguien, puedes utilizarlos. También es buena idea incluir tus propios pronombres en tu firma de correo electrónico y en el formulario de contacto de tu sitio web



- Más información e ideas:
- [Gender-Inclusive Language | The Writing Center, University of North Carolina at Chapel Hill](#)
- [How to Make Your Writing More Gender-Inclusive | The Writing Cooperative](#)

“Como entrenadores y consultores, a menudo tenemos que hacer a nuestros clientes preguntas detalladas y, a veces, personales para comprender plenamente el comportamiento de su mascota. Es de vital importancia que generemos y fomentemos un espacio seguro, acogedor e inclusivo en el que todo el mundo pueda mostrarse como es, sin juicios ni prejuicios”. La atención consciente debería ser la base de cualquier plan de entrenamiento”.

Darris Cooper

Coordinador Nacional, Pet Services Dog Training Education



Al trabajar con clientes

Los miembros de la IAABC trabajan en casas particulares, refugios, tiendas de mascotas, consultorios veterinarios, zoológicos, santuarios, instalaciones de entrenamiento y hospedaje, guarderías y muchos lugares más. En nuestro caso, usamos "cliente" para referirnos a cualquier humano con quien estemos trabajando, que no sea un colega.

PRESENTACIÓN

- Si te estás presentando en un entorno de clase, siéntete con la libertad de abrir la puerta compartiendo tus pronombres sin requerir que los demás lo hagan. Quien opte por no hacerlo, puede ser identificado por su nombre a menos que elija corregirte más adelante.
- Que sea normal compartir tus pronombres y permitir que otros lo hagan ayuda a que personas trans y no binarias se sientan seguras. Si solo empiezas compartiendo o pidiendo pronombres, cuando tu grupo incluye alguien que visiblemente es género-disconforme, puede ser doloroso e incluso peligroso para esa persona, como si estuviera siendo excluida.
- Evita asumir la identidad de género de alguien, orientación o tipo de relación basada en su aspecto físico. La gente puede escoger su atuendo, cabello, apariencia y compañía basándose en diversos factores. No comentes algo que tu cliente no haya elegido decirte. Suposiciones expresadas en voz alta pueden percibirse como bruscas o despectivas.
- Sé abierto, agradable y respetuoso y sigue la pauta de tu cliente en cuanto a qué tanto y qué tipo de información le gustaría compartir contigo y con los demás.

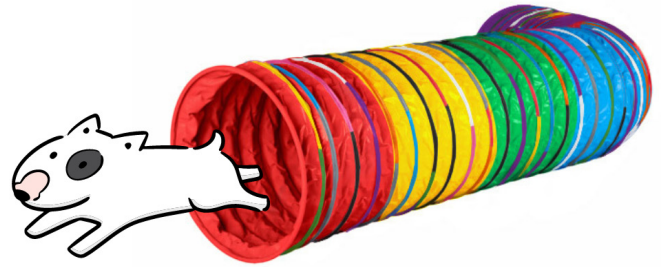
TRABAJANDO JUNTOS

Respetar cambios en identificadores

Algunas personas LGBTQ+ utilizan diferentes nombres o pronombres dependiendo con quién están o por motivos personales. Si alguien se presenta con ustedes con un nombre diferente en clase algún día, ¡solo úsalo! No le des mucha importancia ni pidas explicaciones.

Sé un aliado público

Si a tus estudiantes les gusta participar en eventos públicos o clubes, considera acompañarlos para que sepan que tienen con quien sentirse seguros en la comunidad animal y que tienen a quien recurrir si llegasen a necesitar ayuda o se enfrentasen con discriminación de cualquier índole. Muchos deportes y eventos relacionados con animales no han sido abiertamente aliados de individuos LGBTQ+. Incrementar la visibilidad puede ayudar a cambiar este patrón.



Utiliza términos respetuosos

El lenguaje inclusivo de género muestra respeto hacia todos los miembros de un grupo, y contribuye a la comodidad y visibilidad. Ver “Qué Evitar” más adelante en esta guía para acceder a una lista de sustitutos que puedes usar para ser más inclusivo.

Cuando hables de animales...

A veces, los animales hacen cosas que parecen conductas homosexuales (como los perros montándose) pero no lo son. A veces, los animales tienen comportamientos homosexuales (como los pingüinos gay). Si estás hablando de este tipo de conductas, evita hacer comentarios como “¡está bien, no son gay!” No hay necesidad de ser despectivos hacia la gente LGBTQ+ cuando se habla de conducta animal.

AL TRABAJAR CON CLIENTES

El uso del humor

El uso del humor en un contexto profesional puede ser complicado. Estudios demuestran que la gente piensa que hacer burlas o usar el humor hacia algún grupo social es aceptable solo si la persona que hace la broma forma parte de ese mismo grupo. En general, recomendamos no hacer bromas refiriéndose a personas LGBTQ+ o a temas al respecto cuando estés trabajando con clientes, aun si tú mismo eres LGBTQ+. Tu intención de hacer una autocrítica o dirigirte hacia algún grupo al cual perteneces, puede interpretarse como insensible. De la misma manera, si tus clientes usan este tipo de humor contigo, tienes derecho a decirles si estás o no a gusto con la manera en la que se están expresando.

No hagas suposiciones

No puedes saber quién es gay, bisexual, transgénero, no-binario, cisgénero o heterosexual basado en su apariencia, comportamiento, o como se escuchan. Es frustrante para las personas que no encajan en algún prototipo que sean mal identificadas, así como es frustrante para quienes podrían incluirse en un prototipo gay o heterosexual y no lo sean.



QUÉ HACER SI ALGUIEN TE DICE QUE EL LENGUAJE QUE ESTÁS USANDO ES INAPROPIADO, DIFAMATORIO O INCORRECTO

Agradéceles por corregirte y repite la palabra correcta. Algunas personas se molestan si son corregidas; algunas detienen sus discursos o presentaciones para disculparse excesivamente. Ninguna de estas reacciones ayuda ni es necesaria. Lo mejor que se puede hacer es repetir lo que dijiste usando la palabra correcta y continuar. Esto reconoce la corrección sin convertirse en el foco de todas las miradas.

Si por un momento sientes frustración o enojo, es normal. Te puede ayudar a recordar que ser corregido es una señal de respeto; la persona que te corrige se siente lo suficientemente segura para hacer el comentario y quiere que aprendas.

Del mismo modo, si alguien en tu clase está ausente y se le identifica erróneamente, puedes hacer una breve corrección y continuar. Las personas aludidas también pueden tener preferencias – ¿les gustaría que corrigieras la identificación errónea o no? ¿Les hace sentir marginados, es crítico para ellos la aceptación; no les importa? ¡Pregúntales! El apoyo que quieren es el apoyo que debes brindar. Es mejor acercárseles después de la clase, o hacer seguimiento vía correo electrónico o mensaje de texto.

Piensa en algo que puedas hacer para evitar repetir la conducta. Si te cuesta trabajo recordar los pronombres de alguien, practicar en tu cabeza puede ayudar. Si te has enfrentado a una nueva palabra, concepto, expresión de género o modo de vida, dedica un poco de tiempo a aprender al respecto para así entender mejor a tu cliente.

Incluso si no hay ningún asunto urgente, te recomendamos buscar fuentes de información y educación de tu agrado, acerca de la cultura LGBTQ+. Ya sea videos LGBTQ+ en YouTube, podcasts de teoría queer, libros, programas de televisión, TikTok, o familiares y amigos. Encuentra maneras de disfrutar el aprender y así reforzarte por hacer lo correcto.

QUÉ EVITAR Y QUÉ DECIR

Esta es una lista incompleta de algunos conceptos y frases que pueden ser hirientes y dañinos para las personas LGBTQ+ en el contexto de inglés americano. El lenguaje y la cultura están en constante cambio así que esta lista puede no ser integral, pero será actualizada en versiones futuras de este kit de herramientas. Las versiones traducidas serán localizadas.

“Antes era [género]” o “Ahora es [género]” Los hombres trans son y siempre fueron hombres, y las mujeres trans son y siempre han sido mujeres. Las personas no-binarias y gente agénero son y siempre fueron no-binarias o agénero. Si es sumamente necesario indicar que el género de alguien es diferente a su sexo al nacer, usa AFAB (por su sigla en inglés) que significa “asignada mujer al nacer” y AMAB (por su sigla en inglés) para “asignado varón al nacer”.

“Se identifica como [género/no-binario]” Puedes usar “Es [género].” No hay circunstancias en las que la frase “se identifica” sea útil. Muchas personas trans y no-binarias se sienten menospreciadas si sientes la necesidad de usar un calificativo para ellos que no usarías con una persona cis.

“Se viste como hombre/mujer” Es mejor decir, “viste de una manera tradicionalmente masculina/femenina” o “por lo general, tiene estética masculina/femenina”. La ropa no tiene género y la gente de cualquier género puede vestir lo que quiera sin necesidad de explicar o justificar sus elecciones en moda.

“Homosexuales” A menos que estés hablando de conducta animal, es preferible que evites términos que suenen médicos. Puedes decir “hombres gays y lesbianas” o “gente de la comunidad LGBTQ+”.

“¡Qué valiente eres!” La gente con identidad marginalizada no quiere ser vista como valiente. Lo que más quieren es vivir su vida.

“Es que no entiendo todas estas cosas nuevas”. ¡Hay mucho que descubrir de esta! No entenderás nada si no te tomas el tiempo de aprender al respecto. Es una idea equivocada que la gente no-binaria es “nueva”. Siempre han estado aquí. Muchas culturas siempre han tenido espacio y palabras para no-binario, tercer género y gente transgénero (¡Incluso PBS tiene un mapa!), pero la inclinación hacia

AL TRABAJAR CON CLIENTES

las culturas de habla inglesa y la historia de colonización y opresión ha borrado esto hasta hace poco. Ahora, gracias a tecnología como la Internet, gente viviendo fuera del género binario ha podido encontrar comunidades más grandes, incrementar su visibilidad y abogar por ellos mismos.

Eso significa que hay palabras nuevas como neopronombres y un resurgimiento de palabras viejas como el singular de “ellos”.



En lugar de poner tus brazos en alto y desear que el mundo regrese a un tiempo en el que no tenías que pensar en la gente que no era como tú, podrías decir “aún estoy aprendiendo el lenguaje de eso, ¡gracias por la corrección!”.

“Los niños de hoy en día son tan sensibles.” No solo es discriminación por edad, sino que simplemente no es verdad. Puede que tengas alguna amistad gay que no tenga problema con los insultos homofóbicos y esté orgulloso de haber formado un caparazón. Puede que tengas una amistad trans que jamás corrige a nadie después de que le hayan confundido de género porque “entiende”. Pero la verdad es que mucha gente LGBTQ+ evita corregir a otros o decir que les causa daño porque crecieron en el contexto de que hacerlo sería tanto inútil como peligroso.

Ser honestos estableciendo límites y vulnerables al pedir respeto no es sensibilidad, es fortaleza. No hay nada elogiabile en la homofobia o transfobia internalizada, y rehusarse a aceptar ser lastimado por la comodidad de otros es algo que debería ser fomentado.



Insultos. Es inaceptable en tu vida profesional usar un insulto LGBTQ+fóbico. Incluso si eres parte de la comunidad a la cual el insulto hace referencia, o al repetir una broma.

¡Está bien decir “gay”! Antes era inapropiado usar palabras como gay, lesbiana, trans, bisexual, etc., y se usaban eufemismos en su lugar. Usar estas palabras es respetuoso, de hecho, porque no hay nada malo ni escandaloso con ningún género ni orientación sexual.

FÁCILES SUSTITUCIONES SIN GÉNERO

Si existe una palabra con género en español, te aseguramos que tenemos una alternativa ¡sin género!

En lugar de “señoras y señores” usa “estudiantes”.

Partner o pareja es preferible en lugar de “esposo” o “esposa”

SI OFRECES SERVICIOS PARA PAREJAS CON HIJES O PARA QUIENES LOS TENDRÁN EN EL FUTURO

Recuerda que no todas las familias tienen un hombre o mujer cis como progenitores. Los hombres trans y gente no binaria pueden embarazarse, y las mujeres trans pueden tener hijos con sus parejas. Usar un lenguaje inclusivo en los materiales de marketing para clientes con niños pequeños puede ayudar a las familias LGBTQ+ a que se sientan seguros cuando procuren tus servicios.

No todos los progenitores quieren ser llamados “mamá” o “papá”, por lo que deberías considerar preguntar a los clientes con hijos cómo les gustaría que le llamaran frente a sus niños, o solo usar sus nombres cuando hables con ellos. Si estás hablando con un niño y no te sientes cómodo refiriéndote a su cuidador por su nombre de pila, puedes usar “adulto” o “progenitor” o “hermane” hasta que sepas cómo en la familia se refieren los unos a los otros.

Lenguaje inclusivo para familias:

[Guía práctica de lenguaje inclusivo](#)

[Lenguaje y trato inclusivo: Guía para profesionales de la salud](#)



Qué hacer si...

Aquí hay algunos ejemplos de situaciones que podrías enfrentar a medida que comienzas a hacer de tu empresa un lugar más explícitamente acogedor para las personas LGBTQ+. Las hemos incluido acá para ilustrar cómo podrías enfrentar una situación similar, usando las herramientas de esta guía, así también como el Código de Ética de la IAABC.

UN CLIENTE ESTÁ MOSTRANDO CONDUCTAS HOMOFÓBICAS, TRANSFÓBICAS O QUEERFÓBICAS

- Si alguien en clase usa un insulto LGBTQ+ fóbico, es tu responsabilidad el dejarles claro que ese tipo de lenguaje no se tolera. Indica tus límites sobre la LGBTQ+ fobia clara y gentilmente y asegurándote de respetarlos.
- Tu respuesta puede variar dependiendo del contexto de lo que haya pasado. Si un cliente usó una palabra que es considerada ofensiva, sin la intención de ofender, es una oportunidad de educar en lugar de corregir de forma estricta.
- Si el incidente sucedió sin tu conocimiento, pero alguien más en tu clase se acerca a ti y expresa preocupación, comienza la clase siguiente recordándole a todos tu política sobre lenguaje discriminatorio.
- Si no estás dirigiendo la clase (por ejemplo, estás de voluntario en el refugio asistiendo al coordinador), menciónaselo al coordinador luego de la clase.
- Si estás en una sesión privada, primero evalúa tu seguridad, especialmente si tú eres LGBTQ+. Si no te sientes seguro indicando cuáles son tus límites en un lugar donde hay LGBTQ+ fobia en persona, espera a que la sesión haya terminado e inclúyela en tu comunicación de seguimiento. Nuevamente, sé claro sobre las consecuencias si el cliente sigue teniendo esta conducta, lo que sea que hayas decidido aplicar.
- Si la conducta está sucediendo en un refugio, pídele al visitante que se detenga.
- Lo más pronto posible, escribe lo que recuerdas que haya pasado.
- Para los siguientes pasos, revisa las políticas de tu organización sobre anti discriminación.

ALGUIEN CON QUIEN TRABAJAS TE CONFIESA QUE ES LGBTQ+, PERO NO HA HECHO LO MISMO CON OTROS CON QUIENES ESTÁS TRABAJANDO

Lo más importante es respetar el derecho del individuo a la privacidad.

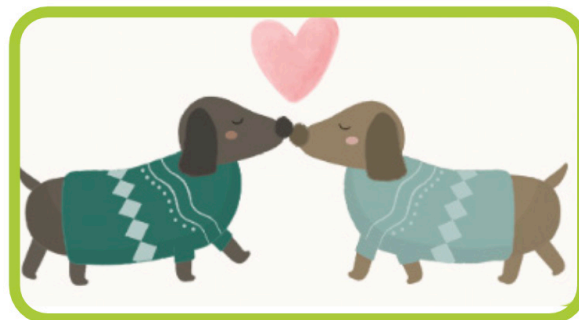
Por ejemplo, puedes tener un cliente adolescente que te pida que uses un set de pronombres diferentes según quien está o no en casa. Es tu responsabilidad el cumplir con esto, y no involucrarte en la complejidad de la relación.

No hay nada malo con un niño que sea LGBTQ+, por lo que no hay motivo para que le informes a sus padres, compañeros estudiantes o cualquier otra persona. Algunas veces confiar en un adulto que se siente seguro es todo lo que un niño LGBTQ+ quiere o necesita.

Si estás trabajando o eres voluntario con alguien que está “fuera del closet” de forma selectiva, sigue su guía sobre cómo quieren presentarse o referirse a sí mismos con otras personas. Hazle preguntas aclaratorias si es que necesitas, tales como: “¿hay alguien más con quien hayas compartido esto? Si hay alguien, ¿quieres que use tu nombre y pronombre cuando hablemos sobre ti?” Además, hazles saber que te pueden decir cuándo y si es que las cosas cambian para ellos.

El artículo 2.1 del Código de Ética de la IAABC establece...

Los entrenadores/consultores de conducta no comparten información confidencial que pudiera llevar a la identificación del cliente, o cliente potencial, participante de investigación, u otra persona con la que tienen una relación confidencial, a menos que hayan obtenido el consentimiento previo del cliente, participante de investigación u otra persona con quien tengan una relación confidencial.



Tu responsabilidad legal

En los últimos años, leyes sobre la no discriminación en gran parte del norte global y en el derecho internacional se han vuelto más inclusivas para las personas con identidades LGBTQ+.

Muchos países tienen leyes antidiscriminación que protegen a las personas LGBTQ+, que tienes que seguir si eres proveedor de servicios o como empleado o empleador.

En tanto no podemos brindarte una lista completa de todas las leyes relevantes en tu país, te podemos dar algunos conceptos legales clave y darte las herramientas para que aprendas más sobre cómo se aplican donde tú estás.

EN ESTADOS UNIDOS

El título VII de la ley de los Derechos Civiles de 1964 protege a las personas contra discriminación basado en su raza, color, religión, sexo o nacionalidad. Esto incluye orientación sexual e identidad de género. Las leyes federales antidiscriminación cubren un gran rango de responsabilidad si eres empleador. [He aquí una lista de cómo se aplican.](#)

Por ejemplo, si estás contratando un empleado en un refugio o como parte de tu empresa de entrenamiento, no les debes preguntar su orientación sexual o su estado de transición en el proceso de contratación.

De la zona donde esté tu empresa dependerá el tipo de estatutos que correspondan. Por ejemplo, en el estado de California, Estados Unidos, la expresión de género, así como la identidad de género están protegidas por los estatutos



TU RESPONSABILIDAD LEGAL

Estar protegido por la ley ¡no significa que la comunidad LGBTQ+ no enfrente discriminación! Bajo la ley “los mismos derechos” es solo parte de la equidad.

Los voluntarios, por ejemplo, no están protegidos en contra de la discriminación en la mayor parte de los Estados Unidos.



Las fortalezas culturales son posiblemente más importantes en la vida diaria de las personas LGBTQ+ que la letra de la ley. Simplemente, está mal asumir que vivir en un entorno amoroso y lleno de apoyo y sentirse capaz de participar en cada parte de la vida social sin miedo, solo es posible en países que tienen los mismos estatutos legales que las personas LGBTQ+ en Estados Unidos.

EN EL RESTO DEL MUNDO

Si eres empleador, es tu responsabilidad entender y cumplir con las leyes antidiscriminación aplicables en tu país.

Como miembro de la IAABC, has accedido a mantener nuestro Código de Ética, incluso si vives donde no hay protección explícita de las personas LGBTQ+.

Cómo se ve esto variará dependiendo de dónde vives. En algunos lugares puede que sea más seguro que tus clientes y tú no hagan referencias explícitas o preguntas sobre identidades LGBTQ+ en tu trabajo.

Más información:

[Human Rights Watch | Map of Anti-LGBT Laws Country By Country](#)

[Equaldex | Progreso de los derechos LGBT alrededor del mundo](#)



Abogar por colegas LGBTQ+

Ser un buen defensor y aliado en la comunidad LGBTQ+ requiere conocimiento y valor, ¡incluso si eres parte de la comunidad! La siguiente información te dará sugerencias sobre cómo apoyar a las personas LGBTQ+ como clientes y colegas en la industria. No pretende ser una guía completa.

Respetar cambios de identificadores

Desarrollar buenas relaciones con las personas con las que trabajas te ayudará a entender sus necesidades. Es importante ver a tus clientes y colegas como personas o como miembros de la comunidad LGBTQ+ (o cualquier otra comunidad). Lo que tus clientes y colegas quieren en cuanto a otros que aboguen por ellos dependerá de quiénes son y el contexto. Cuando sea apropiado cuestionar a alguien usando lenguaje difamatorio, ¡hazlo!

Unirse a una organización profesional

Las organizaciones profesionales como la IAABC existen para establecer estándares y crear las mejores prácticas en nuestra industria, así como abogar por nuestros miembros cuando podamos. Ser parte de una organización profesional te da acceso a los recursos y comunidad que puede ser difícil de encontrar por uno mismo.

La IAABC está comprometida a entregar información y a ayudar a tocar temas sobre discriminación en el lugar de trabajo o en cualquier otro lugar donde estés enseñando a animales y sus tutores. Nuestros miembros son nuestro mayor recurso, y tenemos foros donde puedes conectar con gente de todo el mundo, con una gran variedad de habilidades y antecedentes.

Edúcate a ti mismo y a la gente que te rodea

Mientras que está bien pedir aclaración si algo surge durante el día, pedirle a la gente que está cerca que te eduque sobre temas LGBTQ+ es generalmente un poco grosero. Si quieres pedirles a las personas LGBTQ+ en tu vida que te eduquen, considera pedirles recomendaciones de dónde puedes ir para aprender. ¿Hay alguna película, libro o juego de video que capture alguna parte de la experiencia LGBTQ+ que a ellos les guste? ¿Hay algún sitio web que recomienden? Esto es una forma mucho mejor de conectar con la gente.

Una vez que hayas aprendido algo, ¡puedes ser la persona a la que acudan y le pidan charlas TED improvisadas! Además, puedes corregir a las personas cuando estén diciendo cosas hirientes o poco certeras.

Abogar por políticas organizacionales inclusivas

¿Qué tan aliado es tu negocio? Actualizar las políticas de negocios, los sistemas y estructuras profundizará las raíces de tu compromiso.

Primero, miremos las políticas. ¿Tienes en el manual de empresa o de empleados una declaración sobre la no discriminación? ¿Está publicado en tu sitio web o disponible para los clientes? En la IAABC, se requiere que todos los miembros estén de acuerdo en no discriminar basado en género, orientación sexual de acuerdo con nuestro Código de Ética. ¿Pides lo mismo a tus empleados? Existe también la posibilidad de ir más allá de una política básica de no discriminación y publicar declaraciones explícitas sobre la no discriminación.

Hay un ejemplo más arriba en esta guía (ejemplo de declaración de no discriminación).

Es entonces tu responsabilidad capacitar a tus empleados sobre cómo actuar específicamente basado en la no discriminación. ¿Se analiza con los nuevos empleados la orientación inicial? ¿Pones ejemplos en la capacitación de empleados o juegos de rol con situaciones ficticias hasta que los empleados sean capaces de manejarlas empática y efectivamente? Asegúrate de desarrollar y reforzar las conductas específicas que quieres ver nuevamente.

Pide retroalimentación

Sé transparente con tus intenciones y permite a tus trabajadores y clientes que te den su opinión sin rodeos.

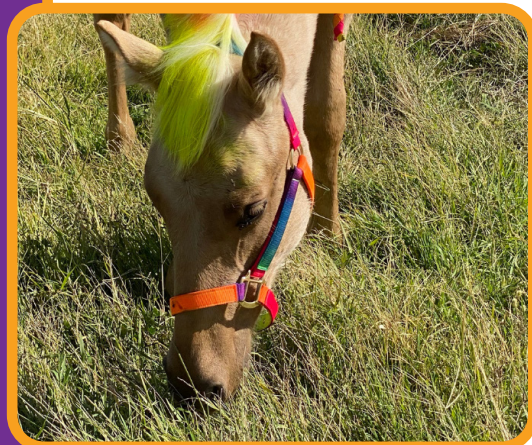
¿Pediste suficientes opiniones sobre las preferencias de tu personal nuevo o fallaste al asegurarte que se sintieran completamente cómodos al ser presentados al equipo? ¿Intentaste ser respetuoso con el colectivo LGBTQ+?

Si eres parte de la comunidad LGBTQ+, ¿estás abierto a otras opiniones sobre cómo deberían tratarse ciertos temas, o estás muy cerrado en tus percepciones?

Al pedir respuestas de las partes interesadas, podemos disfrutar del incómodo pero necesario proceso de crecer más allá de lo que PENSAMOS que deberíamos estar haciendo, y entrar a la inclusión real que permite muchas variadas experiencias, creencias y perspectivas sobre la inclusión.

Más información sobre empresas aliadas:

- [GLAAD's Recommendations for Corporate Allies](#)
- [Human Rights Campaign Workplace Resources](#)
- <https://transgenderlawcenter.org/espanol>
- [DeLoitte: LGBTQ+ Inclusion at Work 2022: A Global Outlook](#)
- [Allyship in Action Organizational Assessment](#)



ABOGAR POR COLEGAS LGBTQ+

¡Usa tus privilegios para bien! Enfoca y amplifica las voces marginadas

- Un aliado es quien apoya a las personas de comunidades marginadas y da pasos tangibles y directos para dismantelar los sistemas de opresión. Si no eres parte de la comunidad LGBTQ+, puedes abogar por ellos usando el privilegio que tienes. Por ejemplo:
- Reprochar a los demás su discurso y comportamiento LGBTQ+ fóbico.
- Asegurarse de forma activa que las personas LGBTQ+ sean escuchadas y se les de respeto equitativo en conversaciones, especialmente en reuniones y discusiones grupales. Si no es así, puedes repetir algo que hayan dicho incluyendo el nombre de quien lo haya dicho.
- Sentirse cómodo con la incomodidad, la tuya y ser la causa de incomodidad en otros. Muchos de nosotros no queremos estar en conversaciones de debate, o participar de conflicto, pero los buenos aliados harán esto para mantener seguras a personas marginadas.

Celebrar los días de visibilidad LGBTQ+

Una cosa sencilla que puedes hacer como parte de tu estrategia social es celebrar los días de visibilidad LGBTQ+ donde vives. En los Estados Unidos hay un creciente número de estos, así como eventos del Orgullo locales que no siempre corresponden con el calendario estadounidense.

Estos eventos no son solo una oportunidad para el marketing; celebrar como aliado significa mucho más que publicar un anuncio de tus servicios con un sticker con la bandera del arcoíris.

Considera realizar un evento para juntar fondos y donarlos a un grupo LGBTQ+ local sin fines de lucro.

Comparte más información que le sea útil a los clientes LGBTQ+ a los que quieras llegar, como explicativos sobre clientes que usen neopronombres, o cómo crear entornos de apoyo para voluntarios LGBTQ+ de refugios.

Sé especialmente cuidadoso si conmemoras el día de visibilidad trans; este día recuerda a las víctimas de violencia trans y no binaries y es una ocasión particularmente solemne para esas comunidades. En Estados Unidos, si no eres trans o no binarie, el día de visibilidad trans puede ser una buena opción para ser celebrada por tu empresa.

Respetar la privacidad de los demás

Aunque es importante ayudar a crear espacios seguros para las personas de comunidades marginadas y que sean escuchadas y puedan liderar, recuerda que una persona puede no haber manifestado su condición públicamente, y ciertamente no quiere ser el centro de atención mientras lo ayudas.

Prestar atención a los prejuicios propios

Todos tenemos prejuicios, y todos podríamos tener menos. Puede que no pienses que tienes estereotipos o suposiciones sobre las personas LGBTQ+, pero no hace mal revisarlos.

Incluso si eres miembros de la comunidad LGBTQ+, y eres inmune a los prejuicios, tanto internalizados como dirigidos a otros¹.

Las investigaciones muestran prejuicios inconscientes en contra de las personas gay, especialmente los hombres gay cuando se presentan en una forma más femenina, desde su efectividad percibida como docente hasta la probabilidad de comportarse inmoralmemente.^{2,3}

¿Mantienes alejados de tareas que involucren a niños a tus colegas o amigos LGBTQ+? ¿Te encuentras asumiendo que, porque tus clientes son una pareja gay, van a comportarse de cierta forma? ¿Cambias de código cuando estás con personas LGBTQ+ por suposiciones que haces sobre ellos? ¡Revisate!

Investigación sobre los prejuicios:

1. David, E.J.R. (2014). *Internalized oppression : the psychology of marginalized groups*. NY: Springer
2. Beam, A. J., & Wellman, J. D. (2022). The consequences of prototypicality: Testing the prejudice distribution account of bias toward gay men. *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity. Advance online publication.*
3. Taylor, D.M. & Raadt, J.S. (2020) Gay- and Straight-Sounding Auditory Cues Elicit Stereotyping About Teaching Effectiveness. *Journal of Research in Music Education* 69:1

Conclusión

Esta guía representa lo mejor de nuestro conocimiento sobre cómo aplicar el Código de Ética de la IAABC al trabajar con miembros de la comunidad LGBTQ+. Esperamos haberte inspirado a pensar más profundamente sobre la creación de entornos inclusivos y felices que ayuden a que todos participen como su auténtico ser mientras nos unimos para ayudar a los animales de compañía.

Actualizaremos esta guía a medida que aprendamos más y las normas culturales cambien. También añadiremos más información que no esté centrada en los contextos culturales anglófonos a medida que nuestro equipo DEI crece.

Si tienes preguntas sobre el contenido de esta guía, si quieres compartirla con otras personas que no son miembros de la IAABC, o te gustaría dar sugerencias para futuras ediciones, envíanos un email a info-espanol@iaabc.org.

GUÍA DESARROLLADA POR



Tiro Miller, PhD
IAABC
Autor



Kathrine Christ
Ex Directora Ejecutiva de la
IAABC

Y la Junta Directiva de la IAABC

TRADUCIDO POR



Pierinna Tenchio
Directora de Idiomas de IAABC



Aida Arrazola
Traductora voluntaria, IAABC



Wen Bautista
Coordinadora Español de IAABC

Versión mayo 2023 | Todos los derechos reservados