

## **BUENAS PRÁCTICAS DE IGUALDAD EN LA GESTIÓN**

### **CAMPAÑA PARA LA VISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES CONDUCTORAS DE TRANSPORTE COLECTIVO DE PERSONAS VIAJERAS**

**OBJETIVOS:** Visibilizar la labor profesional de las mujeres conductoras, ofreciendo referentes para la modificación de los prejuicios hacia su profesión.

**ENTIDAD RESPONSABLE:** Autobuses la Unión, S. A.

**OTRAS ENTIDADES - PARTICIPANTES:** Grupo La Unión y La Burundesa

**FECHA DE COMIENZO:** 01 de noviembre de 2017.

**PERSONA DE CONTACTO:** M<sup>a</sup> Eugenia Irazoqui, Responsable Calidad y Procesos

**TELEFONO DE CONTACTO:** 609 473 602

**EMAIL DE CONTACTO:** eirazoqui@autobuseslaunion.com

#### **DESCRIPCIÓN:**

Una campaña de sensibilización con la finalidad de poner en valor la labor de las mujeres trabajadoras que conducen autobuses – transportes colectivos de media y larga distancia. Esta campaña es una de las acciones planteadas en el I Plan de Igualdad de Mujeres y Hombres 2016-2019 de Autobuses La Unión para garantizar la igualdad de mujeres y hombres de la plantilla. Referida campaña ha contado con tres fases:

- Fase 1 – Identificación de la acción. Invitación a las mujeres conductoras de la empresa para su participación voluntaria.
- Fase 2 – Diseño de cartelería de mujeres conductoras en sus puestos: fotografía y diseño de cartelería a cargo del departamento de -calidad y procesos. Verificación externa de los carteles para que cumpliera con las directrices relacionadas con la Publicidad y Comunicación No Sexista por parte de Ncuentra Consultoría (homologada por Emakunde).
- Fase 3 – Difusión de la Campaña en distintos canales de comunicación de la empresa con el motivo del XIV Foro para la Igualdad impulsado por Emakunde, especialmente, en la página web corporativa y redes sociales (Twitter y Facebook).

## **RESULTADOS (o impactos positivos o reducción de efectos negativos):**

Los resultados de esta Campaña fueron medidos a nivel interno y externo. Su impacto interno en la empresa ha sido satisfactorio, dado que ha sido una campaña que ha reforzado el compromiso de la empresa con la igualdad y ha mejorado la percepción de las mujeres sobre su importancia en la empresa como referentes en la conducción de transportes colectivos urbanos. El impacto externo ha procurado ser medido por el número de interacciones y visitas en la web corporativa y en las redes sociales. Campaña que está permanentemente disponible en nuestras redes sociales (Twitter y Facebook).

## **ASPECTOS INNOVADORES:**

A través de las orientaciones del Modelo de Gestión Avanzada y del I Plan de Igualdad de Mujeres y Hombres 2016-2019 de Autobuses La Unión ha diseñado una campaña publicitaria participativa desde la idea a su ejecución. Igualmente, contar un soporte de una consultoría externa que nos ha indicado mejoras para un lenguaje sin discriminación y que reforzara la autenticidad de las opiniones de las mujeres conductoras que han participado en la campaña. También ha orientado sobre el tipo de imagen a utilizar. Ambas estrategias nos han permitido innovar en el diseño y ejecución de esta campaña de sensibilización.

## **PARTICIPACIÓN** *(alcance de la buena práctica):*

- Se ha contado con la participación directa de 6 mujeres conductoras de distintas líneas de transporte colectivo, favoreciendo que cada mujer fuera también referencia en la zona que se presta el servicio de transporte público.
- Se han diseñado 7 carteles, una de las mujeres ha participado dos veces.
- La implicación de la dirección y de la plantilla general ha sido muy satisfactoria.

## **INTEGRADA:**

Tal y como se ha comentado en los anteriores apartados, la campaña de sensibilización forma parte del I Plan de Igualdad de Mujeres y Hombres 2016-2019 de Autobuses La Unión, en concreto, en los objetivos: Compromiso con la Gestión, Gestión de Personas y, Prestación de Servicios e Impacto en la Sociedad.

Será replicada en ejercicios posteriores.

## **TRANSFERIBILIDAD:**

Referida campaña de sensibilización es la primera de muchas que se espera aplicar en la empresa. Su forma de diseñar y gestionarla nos ha permitido fidelizar conocimientos y mejorar la percepción que se tenía sobre las mujeres trabajadoras de Autobuses La Unión.

Se considera de fácil transferibilidad para aquellas empresas de sectores donde la imagen de la mujer sea escasa o sea objeto de prejuicios sociales.

## **RECURSOS (personas y recursos económicos/financieros y materiales):**

La inversión de esta campaña de sensibilización ha sido de: 700 euros. Este importe se refiere al gasto de dedicación del personal y de la consultora externa. Se ha dedicado unas 30hs para la campaña desde su diseño a la ejecución (Fases 1 a 3).

## **MATERIAL QUE ACREDITE LA PRÁCTICA:**

Esta campaña ha formado parte de una de las acciones presentes en el XIV Foro para la Igualdad impulsado por Emakunde:

Evidencias:

- Emakunde:  
<http://emakundeapp.com/agenda/2017/entidad.php?entidad=169>
- Facebook:
  - <https://www.facebook.com/AutobusesLaUnion/photos/a.327726527305101/1485572718187137/?type=3&theater>
  - <https://www.facebook.com/AutobusesLaUnion/photos/a.327726527305101/1482197198524689/?type=3&theater>
  - <https://www.facebook.com/AutobusesLaUnion/photos/a.327726527305101/1487115681366174/?type=3&theater>
  - <https://www.facebook.com/AutobusesLaUnion/photos/a.327726527305101/1493288357415573/?type=3&theater>
  - <https://www.facebook.com/AutobusesLaUnion/photos/a.327726527305101/1502770386467370/?type=3&theater>
- Twitter:  
<https://twitter.com/search?q=autobuses%20la%20uni%C3%B3n%20emakunde&src=typd>