

BUENAS PRÁCTICAS EN GESTIÓN DE LA IGUALDAD

TÍTULO DE LA PRÁCTICA EN EL ÁREA DE GESTIÓN DE LA IGUALDAD: Campaña de sensibilización “De mayor ~~quiero ser~~ voy a ser”

OBJETIVOS QUE PERSIGUE: Sensibilizar sobre los roles de género asociados a los puestos de trabajo y concienciar sobre la importancia de no transmitir esos roles a las niñas y niños.

ENTIDAD RESPONSABLE: Compañía del Tranvía de San Sebastián

Nº DE TRABAJADORAS: 70 **Porcentaje de mujeres sobre el total de la plantilla: 12,40%**

Nº DE TRABAJADORES: 494 **Porcentaje de hombres sobre el total de la plantilla: : 87,60%**

WEB: www.dbus.eus

OTRAS ENTIDADES PARTICIPANTES EN LA BUENA PRACTICA: Departamento de Igualdad del Ayuntamiento de San Sebastián

FECHA DE COMIENZO: 12 de abril de 2022

PERSONA DE CONTACTO: Nerea Díez y Esti Uria

TELEFONO DE CONTACTO: 943 000 222

EMAIL DE CONTACTO: marketing@dbus.eus

PALABRAS CLAVE: Los 5 conceptos con los que más relación tiene la práctica son los siguientes:

	Estrategia		Empleabilidad
	Personas	x	Sector Masculinizado
	Alianzas		Reducción de Jornada
	Proveeduría		Permisos
x	Responsabilidad Social corporativa		Maternidad y paternidad
	Modelo de Gestión		Conciliación corresponsable
	Transversal		Teletrabajo
	Cualitativo y cuantitativo		Organización del tiempo y del espacio
	Gestión Sistemática, metodología o proceso		Corresponsabilidad
	Diagnóstico		Cuidados y sostenibilidad de la vida
	Plan para la igualdad		Seguridad, Salud y Bienestar
	Estudios y análisis de género		Atención a la clientela/personas usuarias
	Integración en la estrategia		Protocolo de Acoso Sexual y por razón de sexo
	Integración de la perspectiva de género/mainstreaming		Condiciones laborales

	Feminicidio		Política retributiva
	Violencia de género		Clasificación profesional
	Anticipación del riesgo		Techo de cristal
	Comunicación Interna		Liderazgo, Participación feminista
	Comunicación externa		Interseccionalidad, Diversidad
	Comunicación no sexista	x	Perspectiva de Género
	Transparencia	x	Visibilización de mujeres referentes
	Publicidad		Autodefensa feminista
	Días internacionales: campaña 22F, 8M, 25N		Empoderamiento
x	Formación y Sensibilización		Políticas LGTBIQ+
	STEAM		Masculinidades igualitarias
	Mentorazgo		Mujeres migrantes
	Promoción interna		Intervención Social

DESCRIPCIÓN: esta campaña se puso en marcha con el objetivo de provocar un cierto cambio en las carencias que percibimos en la sociedad, con el fin de realizar una labor de sensibilización a favor de la igualdad de género. En los últimos tiempos hemos visto un gran número de reportajes e informaciones que ponen de manifiesto que los roles de género atribuidos a los puestos de trabajo siguen muy vivos en los centros escolares.

En la empresa de autobuses Dbus, dependiente de la Compañía del Tranvía de San Sebastián, se ha trabajado mucho en los últimos años para cambiar los roles de género que están ligados a los puestos de trabajo, especialmente en el puesto de conductores/as, puesto hasta ahora totalmente masculinizado. En este aspecto, siendo un servicio público y teniendo una responsabilidad social clara y una presencia importante en la ciudad con 142 autobuses y más de 600 trabajadores/as, se ha visto la oportunidad y la necesidad de visualizar nuevas realidades y perspectivas.

Bajo el lema "De mayor qué ~~quiero ser~~ voy a ser?", se nos muestran trabajadores y trabajadoras de diferentes puestos de trabajo de Dbus, junto a sus hijas, hijos, sobrinas, sobrinos y nietas y nietos, ejerciendo de personas adultas referentes y siendo ejemplo para ellas y ellos, para que lo que las niñas y niños no vean frustrado aquello que desean ser de mayor debido a las limitaciones que les imponen esos roles históricos ligados al género y que todavía están muy vivos en la sociedad.

Así, un trabajador del taller puede enseñar a su hija que ella también si lo quiere puede ser mecánica, más allá de esos límites que la sociedad le impone por ser mujer. Una conductora le enseña a su nieto que para conducir el autobús no hace falta ser de un género determinado, para que el niño, desde pequeño, no genere en su interior esas limitaciones que a nivel social se han impuesto a las mujeres.

La campaña ha tenido una gran presencia en la ciudad, se han colocado carteles en 128 marquesinas, se han difundido vídeos en 142 autobuses, en la página web y en las redes sociales, y se han rotulado dos autobuses con imágenes de la campaña

ASPECTOS INNOVADORES: la campaña aporta novedades tanto internamente como externamente.

Internamente, se ha puesto en marcha un nuevo procedimiento para la puesta en marcha de la campaña. En lugar de recurrir a actores se ha impulsado la participación de trabajadoras y trabajadores reales y sus familiares, sin ofrecerles ningún regalo o suplemento, para que colaboren desde su responsabilidad y voluntad personal, y eso es novedoso tratándose de una empresa del sector de transporte y teniendo el tamaño que tiene. Esto no sólo ofrece realismo cara al exterior, sino que internamente pone de manifiesto el compromiso de generar cambios en la cultura empresarial y en el trabajo. Las ganas y la ilusión por participar en la campaña han sido muy grandes entre el personal, más que nunca, ya que se ha valorado muy positivamente el impacto que puede tener en las niñas y niños y se ha dado importancia a esa labor de referente de los familiares de las trabajadoras y trabajadores (padres y madres, tíos y tías, y abuelos y abuelas).

De cara al exterior, las personas y trabajadoras y trabajadores reales en general, con su familia real, muestran a las personas usuarias y a la sociedad en general el cambio y la fuerza de cambio que todavía existe en un sector tradicionalmente masculino. Por lo tanto, la novedad radica en los actores y también en el sector

RESULTADOS (impactos positivos o reducción de efectos negativos): La campaña ha tenido un impacto muy positivo tanto en el personal como cara al exterior.

Por parte del personal trabajador se ha subrayado la importancia de su puesto de trabajo, se ha visibilizado su trabajo y se ha dado importancia al impacto que su compromiso puede tener en las niñas y niños y en la sociedad. En este sentido, se ha recibido una respuesta positiva por parte del personal, pues están más motivados para realizar en el futuro más campañas de sensibilización de este estilo y para visibilizar su trabajo, así como para hacer lo que esté en su mano para ayudar a eliminar los roles de género asociados a los puestos de trabajo en el hogar y en su entorno. También han tenido la oportunidad de conocer mejor el trabajo que realiza la empresa en pro de la igualdad y la paridad.

También ha influido en las personas usuarias y en la sociedad. Varios centros escolares de San Sebastián han utilizado los materiales de la campaña para trabajar con el alumnado los puestos de trabajo y los prejuicios y roles relacionados con ellos. La campaña también ha sido objeto de atención por parte de los medios, entre ellos el programa Faktoria de Euskadi Irratia, que realizó una entrevista en directo a la responsable de marketing de Dbus en torno a la campaña y a la fuerza de los géneros vinculados a los puestos de trabajo. En la entrevista también participó el director de los centros de Formación Profesional de Bizkaia.

INTEGRADA EN LA GESTION: esta campaña ha tenido una duración concreta, desde abril de 2022 hasta junio de 2022, pero está integrada en la estrategia de Dbus. Todos los años se realiza alguna campaña tanto interna como externamente, trabajando el tema de la igualdad, especialmente en verano.

El objetivo y los materiales básicos de la campaña están disponibles en la página web de Dbus, en la dirección www.dbus.eus.

EFFECTIVA Y EFICIENTE: Se estableció el presupuesto máximo para llevar a cabo la iniciativa y dicho presupuesto fue respetado. Se realizó con recursos propios, utilizando el presupuesto establecido para impulsar la igualdad en la empresa y el presupuesto establecido en el departamento de marketing. El presupuesto se destinó a la contratación del fotógrafo y de la agencia de diseño, así como a la impresión de materiales.

En cuanto a los recursos humanos, se ha utilizado al personal de la empresa para llevar a cabo la campaña, fuera de las horas de trabajo, pero con participación voluntaria. No han recibido ninguna remuneración a cambio.

PARTICIPACIÓN Y ALCANCE DE LA PRÁCTICA: La campaña se ha realizado gracias a la participación voluntaria de las personas trabajadoras de la organización, esto es, de las personas protagonistas que aparecen en los materiales y de sus familias. Para la puesta en marcha de la campaña, la organización y coordinación de la iniciativa ha sido llevada a cabo por la persona responsable de personal y la persona técnica de marketing.

En la campaña han participado seis personas trabajadoras de la entidad como protagonistas, junto a seis familiares de ellas (hijas e hijos, sobrinas y sobrinos, y nietas y nietos). Para la iniciativa, las personas trabajadoras se han vestido con el uniforme representativo de su puesto de trabajo y han aparecido en un contexto que resulta fácilmente reconocible. Por ejemplo, el mecánico en el taller, o el personal de conducción frente al autobús.

Ha tenido un gran impacto de cara al centro de trabajo, con más solicitudes de participación que nunca, y ha despertado el interés de muchas trabajadoras y trabajadores por aparecer o colaborar en futuras campañas, por lo que ha tenido consecuencias muy positivas en la motivación del personal. Por otro lado, la visión y los objetivos de Dbus como organización también han quedado más evidentes entre el personal.

Teniendo en cuenta el impacto de la campaña, es posible que se lance una segunda propuesta en el futuro.

DOCUMENTADA: sí.

FACTORES DE ÉXITO: hemos contado con la participación y el apoyo del personal para poner en marcha la campaña, han sido muchas las personas que se han presentado como voluntarias sin pedir nada a cambio, y no suele ser habitual presentarse gratuitamente en las iniciativas organizadas por la empresa.

La Comisión de Igualdad formada por el personal trabajador ha mostrado su apoyo a la campaña, desde que surgió la idea de realizarla, y también ha impulsado la participación en ella, convirtiéndola en un proyecto de todos/as.

El Departamento de Igualdad del Ayuntamiento también nos ha manifestado su apoyo para sacar adelante la iniciativa realizada, así como para seguir en el mismo camino en el futuro.

En este caso ha habido presupuesto suficiente para llevar a cabo el trabajo, así como la implicación de la dirección y del personal en la organización

TRANSFERIBILIDAD: la iniciativa se puede replicar en muchos sectores, ya que todavía son muchos los sectores que son tradicionalmente masculinos y donde la presencia de las mujeres está en un segundo plano. Por ejemplo, ganadería, cadenas industriales de producción, construcción, alta cocina, etc.

En el caso de Dbus el factor éxito ha sido la veracidad. Utilizar a trabajadoras y trabajadores reales, poner en valor su puesto de trabajo y mostrar su contexto laboral al público, pero sobre todo a sus familias. Convertirse en un tema personal ha dado mucha fuerza tanto a la imagen que se transmite como al mensaje.

APRENDIZAJE: explicar mejor el objetivo de la campaña, el tema de la igualdad y la paridad, ya que es complejo de comprender para algunas personas, por lo que para explicarlo claramente se necesita hacer un mayor trabajo. El primer paso es siempre definir bien el mensaje y los objetivos, pero para la próxima puede ser importante quizá incidir más en quienes no tienen claro el concepto de igualdad, para evitar malentendidos.

MATERIAL QUE ACREDITE LA PRÁCTICA:

- Cartelería instalada en las marquesinas de la ciudad.
- Vídeos que se han mostrado en las pantallas de los autobuses.
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLPleBiKv9nUvWOCpgJsR5jw1E-nS7794F>
- Carteles que se han colocado dentro de los autobuses. .