

BERDINTASUNAREN KUDEAKETARAKO JARDUNBIDE EGOKIAK JASOTZEKO GALDETEGIA

BERDINTASUNAREN KUDEAKETAREN ARLOKO PRAKTIKAREN IZENBURUA: “Handitan zer izan nahi dugu izango naiz” sentsibilizazio kanpaina.

BILATZEN DITUEN HELBURUAK: lanpostuei lotutako genero rolen inguruan sentsibilizatzea eta haurrei rol horiek ez transmititzeak duen garrantziaz ohartaraztea.

ENTITATE ARDURADUNA: Donostiako Tranbia Konpainia

EMAKUMEZKO LANGILEEN KOPURUA: 70 Guztiaren gaineko portzentajea: **12,40%**

GIZONEZKO LANGILEEN KOPURUA: 494 Guztiaren gaineko portzentajea: **87,60%**

WEBGUNEA: www.dbus.eus

JARDUNBIDE EGOKIAN PARTE HARTZEN DUTEN BESTE ENTITATE BATZUK: Donostiako Udaleko Berdintasun saila.

HASIERA DATA: 2022ko apirilaren 12a

HARREMANETARAKO PERTSONA: Nerea Diez eta Esti Uria

HARREMANETARAKO TELEFONOA: 943 000 222

HARREMANETARAKO E-MAILA: marketing@dbus.eus

HITZ GAKOAK: Praktikak harreman handien duen 5 kontzeptuak hurrengoak dira:			
	Estrategia		Enplegarritasuna
	Pertsonak	x	Maskulinitutako Sektorea
	Aliantzak		Lanaldiaren murrizketa
	Hornitzaileak		Baimenak
x	Gizarte Erantzukizun Korporatiboa		Amatasuna eta aitatasuna
	Erakunde Eredua		Kontziliazioa
	Zeharkakoa		Telelana
	Kualitatibo eta kuantitatiboa		Denboraren eta espazioaren antolamendua
	Kudeaketa Sistematikoa, metologia edo prozesua		Erantzunkidetasuna
	Diagnostikoa		Zaintzak eta bizitzaren iraunkortasuna
	Berdintasunerako plana		Segurtasuna, Osasuna eta Ongizatea
	Ikerketak eta genero analisiak		Bezeroentzako/erabiltzaileentzako arreta
	Estrategian Integrazioa		Sexu-jazarpenaren eta sexuan oinarritutako protokoloa
	Genero ikuspegia txertatzea/mainstreaminga		Lan baldintzak
	Feminizidioa		Ordainsari- politika

	Genero-indarkeria		Sailkapen profesionala
	Jazarpen-puntu beltza		Kristalezko sabaia
	Arriskuaren aurreikustea		Parekidetasuna
	Barne komunikazioa		Lidergoa
	Kanpoko Komunikazio		Interseksionalitatea, Aniztasuna
	Komunikazio ez-sexista	x	Genero-ikuspegia
	Gardentasuna	x	Emakume erreferenteen ikusaraztea
	Publizitatea		Autodefentsa feminista
	Nazioarteko egunak: kanpaina 22F, 8M, 25A		Ahalduntzea
x	Formazioa eta Sentsibilizazioa		LGBTIQ+ politikak
	STEAM		Berdintasunezko maskulinitateak
	Mentoretza		Emakume migratzaileak
	Barne Promozioa		Gizarte Esku-hartzea

DESKRIBAPENA: kanpaina hau gizartean sumatzen ditugun gabeziei nolabaiteko aldaketa eragiteko helburuarekin jarri zen martxan, sentsibilizazio lan bat egitearren genero berdintasunaren alde. Azken garaiotan erreportaia eta informazio ugari ikusi dugu ikastetxeetan oraindik ere lanpostuei dagozkien genero rola oso bizirik daudela agerian utziz.

Dbus autobus enpresan, Donostiako Tranbia Konpainiaren pean, lan handia egin da azken urteotan lanpostuei lotuta dauden genero rola aldatzeko, bereziki gidarien postuan, orain arte erabat maskulinizatutako lanpostua izan baita. Alderdi horretatik, zerbitzu publikoa izanik, erantzukizun sozial garbia izanik eta hirian presentzia handia izanik 142 autobusekin eta 600 inguru langilerekin, errealitate eta ikuspegi berriak bistaratzeko aukera eta beharra ikusi da.

"Handitan zer izan nahi du izango naiz?" lelopean Dbuseko postu ezberdinetako langileak ageri dira, emakumezko zein gizonezko, euren seme-alaba, iloba zein bilobekin, haurrek inguruan dituzten heldu erreferenteak eredutzat hartzen dituztelako. Asmoa da haurrek handitan izan nahi dutena zapuztuta ez ikustea, euren generoari lotuta doazen rol historiko horiek, gizartean oraindik ere oso bizirik dauden rol horiek mugak ezartzen dizkietelako.

Hala, gizonezko tailerreko langile batek bere alabari erakutsi dakiok bere ere nahi izanez gero mekanikari izango dela, gizarteak emakumea izateagatik ezartzen dizkion muga horietaz haratago. Emakumezko gidari batek autobusa gidatzeko ez dela genero jakin batekoa izan beharrik erakusten dio bere bilobari, mutila baita, haurrak gizarte mailan emakumezkoen ezarri izan zaizkien muga horiek bere barnean sor ez ditzan txiki-txikitik.

Kanpainak presentzia handia izan du hirian: 128 markesinatan kartelak jarri dira; 142 autobusetan, web orrian eta sare sozialetan bideoak zabaldu dira; eta bi autobus kanpainaren irudiekin errotulatu dira.

ALDERDI BERRITZAILEAK: kanpainak bai barnera begira bai kanpora begira berritasunak ekarri ditu.

Barnera begira, kanpaina abian jartzeko prozedura berria jarri da abian. Aktoreak hartu ordeztu benetako langileen eta euren familien parte hartzea bultzatu da, inongo opari edo gehigarririk eskaini gabe, norberaren ardura eta borondatek abiatuta, eta hori berritzailea da enpresaren tamaina eta garraioaren sektoreko enpresa dela kontuan izanik. Horrek kanpora begira errealismoa eskaintzeaz gain, barnera begira enpresa kulturaren eta lanean aldaketak eragiteko konpromisoa agerian uzten du. Kanpainaren parte hartzeko gogoia eta ilusioa oso zabala izan da langileen artean, inoiz baino gehiago, bereziki haurren izan dezaken inpaktua oso positibotzat jo baita, langileen guraso, izeba-osaba zein aiton-amonen erreferente lan horri eman baitzaio garrantzia.

Kanpora begira erabiltzaileengan eta gizartearengan orokorrean pertsona eta langile errealek, euren benetako familiarekin, tradizioz maskulinoa izan den sektore bateko aldaketa eta oraindik ere aldatzeko dagoen indarra erakutsarazten du. Aktoreak izan dira, beraz, berritasuna, bai eta sektorea ere.

EMAITZAK (inpaktu positiboak edo ondorio negatiboen murrizketa): kanpainak inpaktu positiboa izan du oso, bai langileengan bai kanpora begira.

Langileen aldetik euren lanpostuaren garrantzia azpimarratu da, euren lana bistarazi da eta euren konpromisoak haurren eta gizartearengan izan dezaken eraginari garrantzia eman. Alde horretatik, erantzun positiboa jaso da langileen aldetik, etorkizunean halako sentsibilizazio kanpaina gehiago egiteko eta euren lana bistarazteko motibazioa indartu dira, bai eta euren esku dagoena egiteko ere etxean eta euren inguruan lanpostuei lotutako genero rola deuseztatzen laguntzeko. Era berean, enpresan berdintasuna eta parekidetasunaren alde egiten den lana ere hobekiago ezagutzeko aukera izan dute.

Erabiltzaileengan eta gizartearengan ere eragina izan du. Donostiako zenbait eskolek kanpainako materialak erabili dituzte geletan ikasleekin lanpostuak eta hauei lotutako aurreiritzi eta rola lantzeko. Medioen aldetik ere arreta jaso du kanpainak, Euskadi Irratiako Faktoria saioaren aldetik besteak beste, zuzeneko elkarrizketa bat egin baitzitzaien Dbuseko marketing arduradunari kanpainaren inguruan eta lanpostuei lotutako generoek egun duten indarraren inguruan. Elkarrizketan Bizkaiko Lanbide Heziketako ikastetxeetako zuzendariak ere hartu zuen parte.

KUDEAKETAN INTEGRATUA: kanpaina honek iraupen zehatza izan du, 2022ko apiriletik 2022ko ekainera, baina Dbusean estrategian integratua dago. Urtero egiten da kanpainaren bat bai barnera begira, bai kanpora begira, berdintasunaren gaia lantzeko, bereziki udan.

Kanpainaren helburua eta oinarriko materialak erabilgarri daude Dbusean webgunean, www.dbus.eus helbidean, Berriak eta Jarduerak ataletan, kontsultatu nahi duenarentzat.

ERAGINKORRA: ekimena aurrera eramateko aurrekontu maximoa ezarri zen, eta hori errespetatu zen. Baliabide propioekin egin zen, enpresan berdintasuna bultzatzeko ezarrita dagoen aurrekontua eta marketin sailean ezarrita dagoen aurrekontua erabiliz. Aurrekontua argazkilaria eta diseinua egiteko agentzia kontratatzeke erabili zen, bai eta materialak inprimatzeko ere.

Giza baliabideei dagokionez, enpresako langileak erabili dira kanpaina aurrera eramateko, lan orduetatik kanpo baina borondatezko parte hartzearekin. Ez dute ordainsaririk jaso trukean.

PARTE HARTZEA ETA PRAKTIKAREN IRISMENA: kanpaina erakundeko langileen borondatezko parte hartzeari esker egin da, materialetan ageri diren protagonisten eta euren familien parte hartzeari esker, hain zuzen ere. Kanpaina martxan jartzeko pertsonaleko arduradunak eta marketin teknikariak eraman dute ekimenaren antolakuntza eta koordinazioa.

Kanpainen erakundeko sei langilek hartu dute parte protagonista gisa, haien sei seme-alaba, iloba eta bilobekin batera. Langileek euren lanpostuaren adierazgarri den uniformeak jantzi dute ekimenerako, eta erraz ezagutzen den testuinguruan agertu dira, adibidez, mekanikaria tailerrean, edo gidariak autobusaren aurrean.

Lantokira begira eragin handia izan du, inoiz baino parte hartze eskaera gehiago izan ditugu eta langile askoren interesa piztu du etorkizunean halako kanpainetan agertzeko edo laguntzeko; beraz, oso ondorio positiboak izan ditu langileen motibazioan. Bestalde, erakunde gisa Dbusek duen ikuspegia eta helburuak ere ageriago geratu dira langileen artean.

Kanpainak izan duen eragina kontuan izanda, posible da etorkizunean bigarren proposamen bat kaleratzea.

DOKUMENTATUA: bai.

ARRAKASTA FAKTOREAK: langileen parte hartze eta babesa izan ditugu kanpaina martxan jartzeko, boluntario gisa asko aurkeztu dira trukean ezer eskatu gabe, eta ez da ohikoa izaten enpresak antolatutako ekimenetan musu-truk aurkeztea.

Langileek osatzen duten Berdintasun Batzordeak kanpainaren ideia sortu zenetik erakutsi du bere babesa eta baita parte hartzea bultzatu ere, denon proiektua bihurtuta.

Udaleko Berdintasun Sailak ere bere babesa adierazi digu egindako ekimena aurrera ateratzeko, bai eta etorkizunean bide beretik jarraitzeko ere.

Kasu honetan aurrekontu nahikoa izan da lana aurrera eramateko, bai eta zuzendaritzaren eta langileen inplikazioa ere antolakuntzan.

TRANSFERIGARRITASUNA: ekimena sektore askotan erreplikatu daiteke, oraindik ere asko dira eta tradizioz maskulino izan diren eta oraindik ere emakumeen presentzia bigarren plano batean dutenak. Adibidez. abeltzantza, produkzio kate industrialak, eraikuntza, goi mailako sukaldaritza, etab.

Dbusen kasuan arrakasta faktorea egiazkotasuna izan da. Langile errealak erabiltzea, euren lanpostuari balioa ematea eta euren lan testuingurua publikoari erakustea, baina batez ere euren familiei. Gai pertsonal bat bihurtzeak indar handia eman dio bai transmititzen den irudiari, bai mezuari.

IKASKUNTZA: hobekiago azaltzea kanpainaren helburua, berdintasunaren eta parekidetasunaren gaia zenbaitentzat konplexua da ulertzeko, eta, beraz, lan handiagoa eskatzen du garbi azaltzea. Lehen pausoa mezua eta helburuak ongi definitzea da beti, baina agian berdintasunaren kontzeptua garbi ez dutenengan gehiago eragitea garrantzitsua izan daiteke hurrengorako, gaizki ulertuak ekiditeko.

PRAKTIKA AKREDITATZEN DUEN MATERIALA:

- Hiriko markesinetan jarri diren kartelak.
- Autobusetako pantailetan erakutsi diren bideoak.
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLPleBiKv9nUvW0CpgJsR5jw1E-nS7794F>
- Autobus barruan jarri diren kartelak.