

CONTROL DE LA PUBLICIDAD SEXISTA

OBJETIVOS:

- Contribuir con el entorno social para el cambio de valores y el empoderamiento de las mujeres.
- Fomentar el cambio de valores en la sociedad.

ENTIDAD RESPONSABLE:

EUSKOTREN.

FECHA DE COMIENZO:

2014.

PERSONA DE CONTACTO:

Joseba Barrena.

TELEFONO DE CONTACTO:

94 401 99 00.

EMAIL DE CONTACTO: jbarrena@euskotren.eus

DESCRIPCIÓN:

- Resumen:

En marzo de 2014, se da un hito en EUSKOTREN que se convierte en una buena práctica: se rechaza una campaña publicitaria del Centro Comercial Boulevard que se iba a mostrar en los tranvías de Vitoria-Gasteiz.

• Descripción:

En el momento del rechazo a la campaña, EUSKOTREN tiene vigente su II Plan de Igualdad 2012-2015, con varias estructuras creadas para su implementación: equipo responsable, comisión de igualdad, grupos de trabajo, asistencia técnica, etc.

Estas personas implicadas, y otras de la empresa, han recibido formación en materia de igualdad de mujeres y hombres y sobre el uso inclusivo del lenguaje e imágenes.

Desde el I Plan se ha trabajado desde el equipo responsable y la asistencia técnica con el responsable de publicidad en las unidades móviles con un decálogo sobre pistas para el trato igualitario en el lenguaje e imágenes,

que además de difundirse a nivel interno (web, portabolis...), se ha trasladado a empresas proveedoras de publicidad.

También antes de esta campaña ya hubo anteriormente otras, de este mismo Centro comercial, que fueron cuestionadas pero no se llegaron a rechazar.

Se solicita desde EUSKOTREN un Informe técnico a la Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación Begira, adscrita a Emakunde, en relación a la Campaña del Centro Comercial Boulevard que finalmente es rechazada.

- Resultados:

Desde EUSKOTREN se rechaza la exhibición en los tranvías que circulan por Vitoria-Gasteiz, de la Campaña de Primavera 2014 del Centro comercial Boulevard de la ciudad.

Se retira la campaña y a partir de este momento toda propuesta de campaña es revisada minuciosamente desde la perspectiva de género.

Se elabora una presentación de la Buena práctica que recoge el caso y algunos resultados del informe elaborado por la Comisión Begira.

Surge la idea de contactar con responsables de publicidad de otras empresas públicas del sector (Metro, Bilbobus, ETS), con el fin de unificar criterios a la hora de aceptar o rechazar publicidad en los soportes que se disponen y formarse más en esta materia para tener criterio a la hora de decidir qué campaña publicitar y cuáles no.

Se genera el compromiso, por parte de la Dirección, de impulsar la Igualdad de mujeres y hombres en y desde EUSKOTREN.

Se produce la implicación y participación de diferentes ámbitos de la empresa, cuestión fundamental que genera un impacto positivo en el avance por la Igualdad de mujeres y hombres tanto en la empresa como en el entorno.

- Aspectos innovadores:

Se evidencia la importancia de incorporar en los contratos con entidades proveedoras una cláusula en las condiciones de ejecución del contrato, que haga referencia al uso igualitario del lenguaje e imágenes, incorporando las recomendaciones para este uso.

- Factores de éxito:

Tras el rechazo de la campaña, hay una pérdida de ingresos que repercute a EUSKOTREN económicamente, pero, por el contrario, la Dirección se reafirma ante el compromiso por la igualdad de mujeres y hombres y se fortalece el reconocimiento al equipo responsable del plan de igualdad.

Existe un alto compromiso de dirección por la igualdad de mujeres y hombres.

Se ha trabajado desde el equipo responsable y la asistencia técnica con el responsable de publicidad en las unidades móviles con un decálogo sobre pistas para el trato igualitario en el lenguaje e imágenes, que además de difundirse a nivel interno se ha trasladado a empresas de publicidad con las que se trabaja.

TRANSFERIBILIDAD:

La Buena Práctica presentada tiene una gran transferibilidad a otras empresas. Para poder adaptarla a la realidad de otras organizaciones se requiere tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- Realizar campañas de sensibilización dirigidas a toda la organización.
- Efectuar sesiones y materiales de formación a toda la plantilla.
- Mostrar el compromiso de la Dirección de la organización.
- Proyectar, tanto hacia el interior como hacia el exterior, una imagen de la entidad implicada con la Igualdad de mujeres y hombres, mediante campañas publicitarias que suscriben tal compromiso.
- Diseñar y aplicar cláusulas que tengan en cuenta la perspectiva de género en contrataciones con empresas proveedoras de servicios publicitarios.

INSTITUCIONALIZACION:

Se logra la institucionalización de la Buena práctica en EUSKOTREN gracias al compromiso de la Dirección y a la sensibilización de toda la organización en materia de Igualdad de mujeres y hombres.

La repercusión de la decisión adoptada por EUSKOTREN de rechazar la campaña publicitaria del Centro Comercial Boulevard trasciende a la propia organización. Aspecto que tiene consecuencias y vuelve a repercutir a nivel interno de EUSKOTREN. El alcance de la decisión tomada hacia el exterior, refuerza a la organización en la dirección tomada en relación al desarrollo de la Igualdad de mujeres y hombres mediante acciones concretas y visibles como pueden ser las campañas de publicidad.

RECURSOS (personas y recursos financieros y materiales):

- Equipo responsable: un trabajador y una trabajadora de EUSKOTREN, que se van formando en materia de igualdad de mujeres y hombres.
- Responsables del Grupo Sectorial de Comunicación.
- Grupos de mejora en los que participa la Dirección.
- Comisión de igualdad formada por la Dirección.
- Asistencia técnica especializada en Igualdad y homologada por Emakunde.

Código deontológico y de regulación para la publicidad y para la comunicación no sexistas

http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf