EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Erakunde autonomiaduna
EUSKO JAURLARITZA

Organismo Autónomo del
GOBIERNO VASCO

KUDEAKETA AURRERATUA
EUSKALIT
GESTIÓN AVANZADA

IGUALDAD EN GESTIÓN AVANZADA:

HERRAMIENTAS Y EXPERIENCIAS (IV)

d·bus

San Sebastián, 27 de octubre de 2020

1. Dbus

- **Sector de actividad:**

  Transporte urbano público de viajeros/as en Donostia-San Sebastián.

- **Plantilla media año 2019:**

  527 personas trabajadoras, de las cuales el 11,77% son mujeres.

- **Personas usuarias año 2019:**

  29.583.538

- **Número de autobuses:**

  136

2. Dbus, compromiso con la Igualdad

En el **año 2009** se puso en marcha el **I Plan de Igualdad** de Dbus.

A finales del año 2009, obtiene el reconocimiento de **Entidad Colaboradora en Igualdad de Mujeres y Hombres.**

En el **año 2014** se puso en marcha el **II Plan de Igualdad** de Dbus.

Dbus forma parte de **BAI SAREA** desde sus inicios en el año 2018. Además, forma parte del grupo de trabajo de **brecha salarial**.

Actualmente, Dbus está realizando un nuevo diagnóstico con el objetivo de diseñar el **III Plan de Igualdad**.

3. Plan de Igualdad

En el **año 2009** se puso en marcha el I Plan de Igualdad de Dbus.

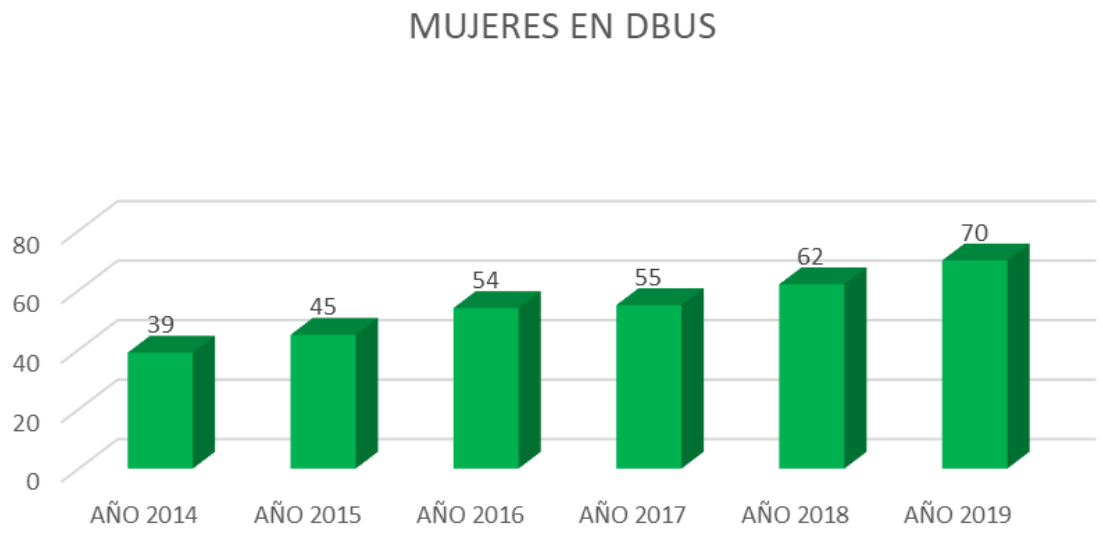
Principales **objetivos** de Dbus en materia de igualdad:

- Incrementar la presencia de las mujeres en la plantilla de Dbus.
- Favorecer la corresponsabilidad y la conciliación.
- Proyectar una imagen por la igualdad en el interior y exterior.

3. Plan de Igualdad

Principales **logros** obtenidos:

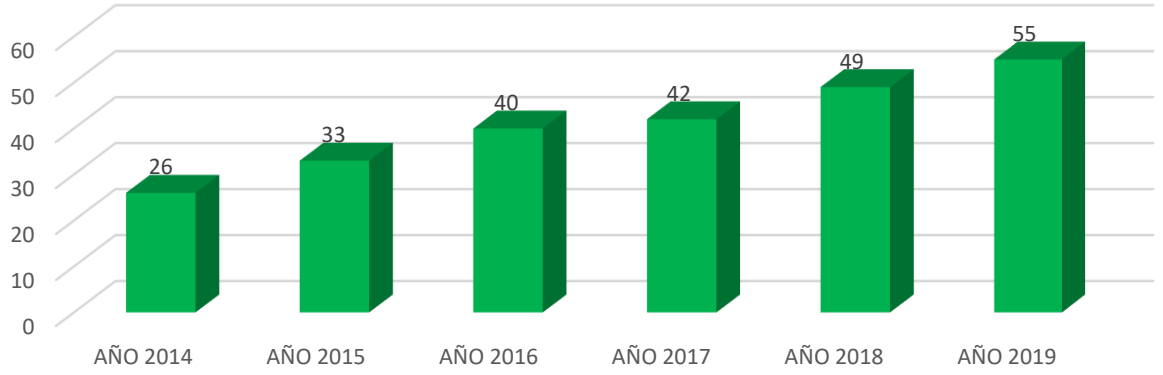
Incremento de la presencia de las mujeres **en Dbus**: de más de **un 7%** (39 mujeres) en el año 2014 **al 11,77% actual** (70 mujeres).



3. Plan de Igualdad

Principales **logros** obtenidos:

Incremento de la presencia de las mujeres en el **puesto de conducción**.



3. Plan de Igualdad

Principales **logros** obtenidos:

Cada año son más las medidas de **conciliación y corresponsabilidad** que el personal de Dbus tiene a su alcance, las cuales son utilizadas mayoritariamente por hombres:

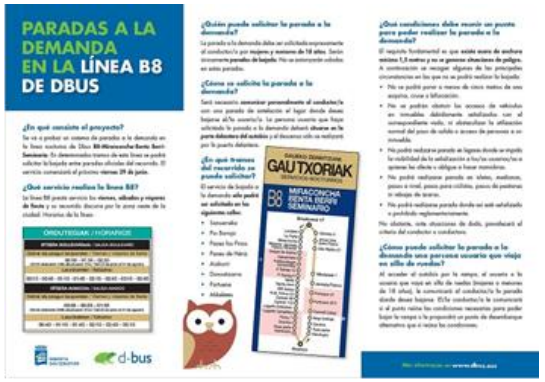
- Permiso de paternidad, mejorado (16 hombres).
- Permiso de lactancia, acumulada (1 mujeres y 16 hombres).
- Reducción de jornada, acumulada (6 mujeres y 40 hombres).
- Cambios de servicio y día de descanso.
- Cambio de vacaciones.

3. Plan de Igualdad

Con el objetivo de proyectar una imagen por la igualdad en el interior y exterior se realizaron las siguientes acciones:

- Publicación de la **Guía de comunicación igualitaria** en Dbus.
- Utilización de **señalética con imágenes no sexistas** en el interior de los autobuses.

- Implantación de **la parada a demanda** en todas las líneas nocturnas “búho”.



4. Campaña “¡MUJER TIENES QUE SER!”

DESCRIPCIÓN:

En febrero de 2020, coincidiendo con la publicación de la **nueva bolsa** de empleo en Dbus **para personal de conducción**, Dbus lanzó una **campaña informativa** dirigida a aquellas **mujeres que pudieran estar interesadas en presentarse al proceso**, animándoles a ello.

Con los lemas **“¡Mujer tienes que ser!”**, **“Que nadie te frene”** y **“Queremos arrancar contigo”**, se pretendía romper con la idea de que se trata de una profesión mayoritariamente de hombres dentro de un sector masculinizado.

4. Campaña “¡MUJER TIENES QUE SER!”

OBJETIVOS:

La campaña trataba de hacer ver a las mujeres, y también a los hombres, que conducir un autobús nada tiene que ver con ser mujer u hombre y **romper con el prejuicio de que se trata de una competencia o habilidad masculina**.

La campaña tenía un **segundo objetivo a medio-largo plazo**, era hacer plantearse a mujeres que todavía no disponían del permiso de conducir autobuses, u otros requisitos necesarios para participar en la convocatoria, que podría ser una salida laboral que quizás nunca se hubieran planteado, de manera que pudieran prepararse para siguientes convocatorias.

4. Campaña “¡MUJER TIENES QUE SER!”

CLAVES DE ÉXITO:

- La campaña estaba protagonizada por **mujeres conductoras de Dbus**, con diferentes perfiles, que podían representar las inquietudes de diferentes mujeres.

- Todas ellas **participaron activamente** en el desarrollo de la campaña.

4. Campaña “¡MUJER TIENES QUE SER!”

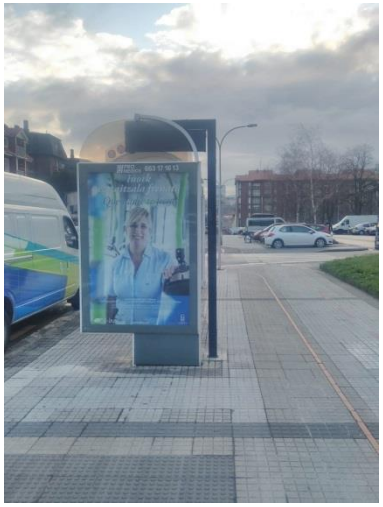
CLAVES DE ÉXITO:

- El hecho de dar la vuelta y desmontar un estereotipo tradicional como la frase **“Mujer tenías que ser”** también fue entendido como un paso más hacia la eliminación de discriminaciones**.**

4. Campaña “¡MUJER TIENES QUE SER!”

CLAVES DE ÉXITO:

- La campaña se podía ver tanto en las **marquesinas** de San Sebastián como en **la rotulación de varios autobuses**, la web de Dbus y sus redes sociales.

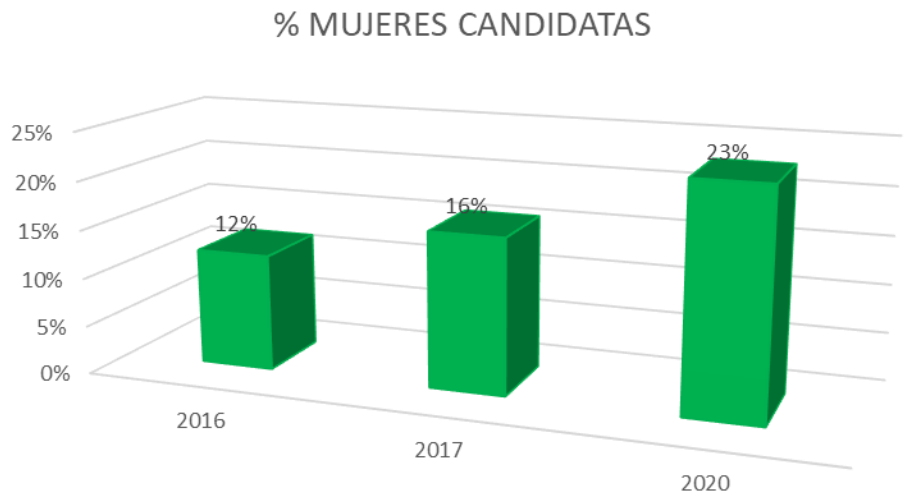


4. Campaña “MUJER TIENES QUE SER”

IMPACTO:

- La campaña fue muy bien acogida tanto por el personal de Dbus como por las personas usuarias y la ciudadanía donostiarra, ya que ensambla con los valores que Dbus proyecta en su día a día.

- **Importante incremento** del porcentaje de mujeres presentadas:



5. Claves para que pueda ser replicada en otras entidades

La **buena acogida de la campaña**, tanto por parte del personal de la empresa como de la sociedad, deja patente que este tipo de campañas informativas pueden realizarse en muchos otros sectores y profesiones.

Es necesario seguir desmontando estereotipos para visibilizar la igualdad de oportunidades y abrir nuevos horizontes a las siguientes generaciones.

Mila esker!

Nerea Díez Muñoz
Jefa de RRHH y Personal de Dbus
ndiez@dbus.eus