

II PLAN PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES

Departamento de Turismo,
Comercio y Consumo

2022-2024





ÍNDICE

Presentación	2
Introducción	4
1. Programa de Gobierno	9
2. VII Plan para la igualdad de mujeres y hombres	18
3. Planificación estratégica del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo	27
3.1. Datos relevantes de diagnóstico	27
3.1.1. Buen gobierno	27
3.1.2. Ejes de intervención	32
3.2. Objetivos estratégicos	40
4. Sistema de gestión del plan	44
4.1. Planificación anual para la igualdad	45
4.2. Estructuras para la igualdad	46
4.3. Sistema de seguimiento	47
4.4. Sistema de comunicación	48
4.5. Sistema de presupuestación	49



PRESENTACIÓN

Mediante este II Plan se plasma el compromiso político del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo en materia de igualdad de género. La igualdad efectiva entre hombres y mujeres requiere un trabajo continuado. Por ello, se ha dotado de los recursos presupuestarios, humanos y materiales necesarios para su desarrollo.



Esta planificación pretende informar a la ciudadanía de los compromisos asumidos por el Departamento, y a su vez, recoge las prioridades de esta legislatura. Dichas prioridades se desarrollarán a través de planes anuales, que concretan y desarrollan las acciones y medidas a fin de lograr los objetivos marcados.

Los objetivos estratégicos del presente plan se alinean con el Programa de Gobierno, el VII Plan para la Igualdad entre hombres y mujeres, de Emakunde, el Objetivo de Desarrollo Sostenible 5, el Plan Estratégico del Departamento y Ley 1/2022, de 3 de marzo, de segunda modificación de la Ley para la Igualdad de Mujeres y Hombres.

Los ejes centrales de esta legislatura serán las medidas para un buen gobierno y las políticas públicas de carácter económico y social que tengan como objetivo directo consolidar los logros producidos y reforzar las medidas dirigidas a la eliminación de las distintas brechas de género a fin de conseguir una igualdad efectiva y real.



Estos son los retos y cometidos principales del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, por ello trabajaremos con total dedicación para lograr una sociedad más justa e igualitaria.

A handwritten signature in black ink that reads "Jgarcia".

Fdo. Jesus María García de Cos
Viceconsejero de Turismo y Comercio



INTRODUCCIÓN

El **Plan para la igualdad de mujeres y hombres del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo** es el documento marco donde se recogen las directrices que, en política de igualdad, se van a impulsar desde este Departamento durante la XII Legislatura.

Con este documento el Departamento responde al mandato de la *Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la igualdad de mujeres y hombres y vidas libres de violencia machista contra las mujeres*, que establece en su artículo 15 lo siguiente:

- ⇒ 1. – *El Gobierno Vasco aprobará un plan general que recoja de forma coordinada y global las líneas de intervención y directrices que deben orientar la actividad de los poderes públicos vascos en materia de igualdad de mujeres y hombres. En la elaboración de dicho plan el Gobierno Vasco ha de posibilitar la participación del resto de los poderes públicos vascos, de los grupos feministas y de mujeres, de otros agentes sociales y de la ciudadanía en su conjunto. Asimismo, deben facilitar la presencia de colectivos u organizaciones que representen los intereses de las mujeres referidas en el último inciso del párrafo 1 del artículo 3.*
- ⇒ 2. – *En el desarrollo de las mencionadas líneas de intervención y directrices del plan general previsto en el párrafo 1, cada legislatura los departamentos del Gobierno Vasco elaborarán sus propios planes de actuación, dotados de los necesarios recursos humanos, económicos y materiales para su efectiva implantación. Cada departamento, en función de sus circunstancias y atendiendo a criterios de eficacia, determinará el modo de coordinarse con sus organismos autónomos y entes públicos adscritos o vinculados, por lo que respecta a la elaboración de dichos planes.*

Dicho Plan general es el VII Plan, que fue aprobado en el Consejo de Gobierno el 19 de junio de 2018 en cumplimiento del artículo 15.1 de la Ley 4/2005 para la Igualdad de Mujeres y Hombres.



ANTECEDENTES

El diseño del actual Plan para la igualdad de mujeres y hombres viene precedido por el I plan para la igualdad entre mujeres y hombres del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, creado en la XI legislatura, que a su vez se nutrió del Plan de igualdad para la X. legislatura del Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad.

Para el presente documento planificador, como en su antecesor, se ha realizado un cruce entre las iniciativas del Programa de Gobierno, el Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 y el VII Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la CAE, poniendo el foco sobre todo en las iniciativas y objetivos de dichos documentos que son competencia específica del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo. De este modo, se ha intentado dar coherencia al mismo, adecuando el contenido a la realidad departamental y haciéndolo más operativo.

ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO

El VII Plan para la igualdad de mujeres y hombres se configura como un documento orientador de la actuación de los poderes públicos vascos en materia de igualdad de mujeres y hombres en la presente legislatura. En ese sentido al Departamento de Turismo, Comercio y Consumo le compete definir las estrategias de intervención para hacer efectivas las políticas de igualdad en su ámbito competencial tanto de las Direcciones como de sus Organismos Autónomos, Sociedades Públicas, o entes adscritos.

El presente Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres se estructura con los siguientes contenidos:

- ⇒ En primer lugar, se realiza un resumen de los compromisos dentro del Programa de Gobierno y se especifican los compromisos relacionados con la igualdad de mujeres y hombres a los que se va a contribuir con esta planificación de legislatura.



- ⇒ En segundo lugar, se presentan los programas y objetivos en los que el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo tiene competencia según el VII Plan.
- ⇒ En tercer lugar, se detalla la planificación estratégica del Departamento. Para ello, se realiza un resumen con aspectos relevantes relativos al Buen Gobierno y los ámbitos de intervención del Departamento. Posteriormente se enumeran los objetivos estratégicos para la XII Legislatura.
- ⇒ Y finalmente, en cuarto lugar, se describe el sistema de gestión del plan en el que se hace referencia a la planificación anual para la igualdad que derivará de las prioridades de legislatura, las estructuras para la igualdad y los sistemas de seguimiento, comunicación y presupuestación.

PROCESO DE ELABORACION

Cabe destacar que para la elaboración de esta planificación se ha partido del conocimiento de las principales brechas de género y de la propia trayectoria anterior en la implantación de políticas de igualdad a la hora de diseñar las estrategias de actuación. A partir de ahí se ha activado un proceso participativo para la planificación en el que se han hecho participe a todas las Direcciones del Departamento, así como Kontsumobide y Basquetour, organismos adscritos al mismo que toman parte en el impulso de medidas de igualdad.

Dicho proceso participado, se inició en enero del 2022 y finalizó en junio de 2022 y ha consistido en:

FASES DE TRABAJO	FECHAS
⇒ Primera reunión del Grupo Técnico para la Igualdad Departamental	12 de enero de 2022
⇒ Definición de las prioridades de legislatura	12 de enero de 2022



⇒ Reuniones bilaterales con las técnicas del Grupo Departamental de Igualdad para concretar objetivos y diseñar acciones.	Marzo de 2022
⇒ Contraste político del borrador.	Junio de 2022
⇒ Remisión a Emakunde para que informe el plan e incorporación de propuestas:	Junio de 2022



ESTRUCTURA COMPETENCIAL

A continuación, se presenta de modo esquemático los ámbitos competenciales del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo en los que se enmarcarán las actuaciones para el impulso de la igualdad de mujeres y hombres.





1 PROGRAMA DE GOBIERNO

El [Programa de Gobierno para la XII Legislatura del Gobierno Vasco](#) establece 3 principios, 4 ejes, 10 objetivos de País, 25 áreas de actuación, 150 compromisos y 699 iniciativas. Entre sus objetivos estratégicos se encuentra **situar a Euskadi entre los 6 países europeos con mayor Índice en Igualdad de Género**. El Índice de igualdad de Género se sitúa en 2017 en la CAE en 71,1 puntos sobre 100, una cifra por encima de la media europea, confirmando la progresiva mejora de la puntuación obtenida en 2010 (68,8 puntos), 2012 (69,1 puntos) y 2015 (69,3 puntos).

A continuación se detallan los compromisos e iniciativas del Programa de Gobierno que competen al Departamento de Turismo, Comercio y Consumo.

COMPROMISOS E INICIATIVAS DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO, COMERCIO Y CONSUMO PARA LA XII LEGISLATURA

7. Turismo Sostenible y de Excelencia	
Compromiso 40	Aprobar una nueva Estrategia Vasca de Turismo Sostenible.
Iniciativa 1	Iniciativa 1. Aprobar una nueva "Estrategia Vasca de Turismo Sostenible 2030" que incorpore un escenario a corto plazo, para responder a la situación de crisis causada por la pandemia del Covid-19 y mantener el empleo y la actividad. En el escenario a medio y largo plazo, la estrategia debe contemplar la situación post Covid-19, con la vista puesta en los principales retos y tendencias del sector. Debe apostar por la sostenibilidad del turismo en Euskadi y debe servir para sensibilizar y concienciar a todos los grupos de interés en la importancia de la movilidad sostenible y de la protección del patrimonio cultural y del medio natural. Se promoverá a la vez, la sostenibilidad económica y social para que los beneficios del turismo puedan revertir en la población local.
Iniciativa 2	Desarrollar el Plan Territorial Sectorial de Recursos Turísticos de Euskadi para establecer un marco concreto para el desarrollo turístico.
Compromiso 41	Euskadi - Basque Country destino turístico seguro, sostenible y responsable.
Iniciativa 1	Impulsar la implantación de sistemas de gestión certificados conforme a las normas internacionales, que contribuyan a promover un sector más seguro y sostenible, incorporen principios de responsabilidad social empresarial y garanticen condiciones laborales dignas para las personas que trabajan en el sector.



Iniciativa 2	Implantar el Código Ético del Turismo de Euskadi, fomentando la adhesión de todos los agentes del sector y la aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el sector turístico.
Iniciativa 3	Incentivar la igualdad de género en el sector a través del desarrollo de un "Programa de igualdad en las empresas turísticas".
Iniciativa 4	Fomentar la profesionalización del sector y proteger las profesiones turísticas.
Compromiso 42.	Euskadi - Basque Country destino turístico de excelencia.
Iniciativa 1	Iniciativa 1. Promocionar el turismo de Euskadi en los mercados preferentes, con un protagonismo específico para los productos turísticos que tienen mayor capacidad de atracción en nuestros principales mercados de referencia, como el senderismo, las vías verdes, la enogastronomía o la apuesta por el turismo industrial, como elemento de singularidad y diversificación turística.
Iniciativa 2	Impulsar las herramientas de realidad inmersiva para que el turista internacional experimente los paisajes y los recursos de Euskadi.
Iniciativa 3	Elaborar, promover y difundir un sistema de buenas prácticas turísticas en colaboración con las empresas del sector, para garantizar la calidad y excelencia de nuestros productos y servicios turísticos.
Iniciativa 4	Trabajar conjuntamente con el sector para promover disposiciones justas y actualizar la normativa que garantice la plena protección del consumidor.
Iniciativa 5	Impulsar la excelencia en la oferta turística, vinculada a la diversificación de los destinos y su singularidad y a la asociación con la oferta gastronómica, enológica, rural, deportiva y cultural, así como con el turismo familiar, de compras, de bienestar y de negocios. El objetivo es situar a las personas viajeras y su seguridad en el centro de la Estrategia.
Compromiso 43	Euskadi - Basque Country destino turístico inteligente.
Iniciativa 1	Desarrollar un sistema de inteligencia competitiva del turismo con la cooperación y coordinación de agentes públicos y privados.
Iniciativa 2	Monitorizar la actividad y las tendencias del entorno para acceder a información útil para la toma de decisiones, con especial atención al diseño de estrategias de impulso de la demanda en el escenario post Covid-19.
Iniciativa 3	Realizar un diagnóstico de la capacitación digital del sector e impulsar un Plan de adaptación a la transformación digital, incluyendo el diseño y adaptación de las Oficinas de turismo, integradas en la red Itourbask, al modelo de "Oficina de turismo del siglo XXI".
Compromiso 44	Euskadi - Basque Country destino turístico competitivo.



Iniciativa 1	Aprobar un Plan de marketing turístico 2024 y promover un Foro de personas expertas en turismo, de carácter multidisciplinar, que contribuya a diseñar estrategias de impulso de la demanda y de mejora de la competitividad del sector turístico vasco.
Iniciativa 2	Implantar un plan formativo que sirva para la capacitación de las y los profesionales del sector, especialmente en los ámbitos de la digitalización, los nuevos modelos de negocio, la innovación y el turismo sostenible.
Iniciativa 3	Promover un programa de certificaciones de cualificación profesional, en coordinación con Lanbide.
Iniciativa 4	Impulsar medidas que favorezcan el emprendimiento y el relevo generacional.
8. Comercio y Hostelería	
Compromiso 45	Aprobar la Estrategia del Comercio y Hostelería 2030 y el Plan de comercio y hostelería 2021-2025.
Iniciativa 1	Iniciativa 1. Aprobar y poner en marcha una “Estrategia de comercio y hostelería 2030” que establezca las líneas estratégicas del comercio y la hostelería vasca y conduzcan a su reactivación y regeneración. El Plan de comercio y hostelería 2021-2025 desarrollará esas líneas estratégicas en dos fases diferenciadas. Una primera de corto plazo que durará hasta el final de la pandemia, fase en la que se impulsarán medidas para fomentar la liquidez de las empresas y evitar la destrucción de empleo, estableciendo protocolos de espacios y establecimientos seguros que permitan el mantenimiento de la actividad al tiempo que garanticen la seguridad de los clientes. Asimismo, se fomentará la confianza del consumidor y la activación del consumo local. La segunda fase estará vinculada al escenario post pandemia con un paquete de ayudas a fondo perdido y créditos avalados que posibiliten la supervivencia de las pequeñas empresas del sector. Asimismo, se abordarán medidas que respondan a los principales retos y tendencias del sector en clave de impulso de la sostenibilidad medioambiental, económica y social que proyecte al comercio y a la hostelería a un futuro de manera alineada con las políticas europeas de relanzamiento de la economía.
Compromiso 46	Mejorar la competitividad del comercio y la hostelería.
Iniciativa 1	Poner en marcha de un centro específico de formación avanzado en el ámbito del comercio que forme a nuevos profesionales con nuevas competencias necesarias para competir con modelos de negocio adaptados a la realidad de nuestra sociedad.
Iniciativa 2	Promover la implantación de un modelo de gestión avanzada que mejore la competitividad de las empresas del sector.



Iniciativa 3	Poner en marcha un plan de transformación digital del comercio y la hostelería.
Iniciativa 4	Desarrollar un sistema de vigilancia competitiva que analice la evolución del sector e identifique y divulgue tendencias internacionales y buenas prácticas innovadoras.
Iniciativa 5	Aprobar un nuevo Plan de formación para el comercio y la hostelería. Impulsar nuevos modelos de formación y plataformas “e-learning”, con el objetivo de reforzar las competencias de sus profesionales, priorizando las relacionadas con la transformación digital.
Iniciativa 6	Impulsar el relevo generacional y la continuidad empresarial. Reforzar la atracción y renovación del sector con ayudas a la contratación de personas jóvenes.
Iniciativa 7	Poner en marcha un programa para mejorar la capacitación de las personas que desarrollan su actividad en las Oficinas Técnicas de Comercio y su trabajo en red.
Compromiso 47.	Impulsar el comercio y hostelería locales.
Iniciativa 1	Desarrollar, en colaboración con Diputaciones Forales y los Ayuntamientos, una campaña interinstitucional de fomento del consumo en el pequeño comercio con bonos de fomento del consumo local, que ponga en valor el comercio de proximidad y su importancia en la economía y el empleo.
Iniciativa 2	Potenciar y dar mayor visibilidad a los comercios y establecimientos hosteleros singulares y diferenciales que apoyen la economía y los productos locales.
Iniciativa 3	Revitalizar el comercio en los barrios. Poner en marcha distritos de mejora del comercio o promoción económica (Business Improvements Districts) que fomenten la cooperación zonal y la alianza entre empresas e instituciones, en un entorno de colaboración público-privada.
Iniciativa 4	Crear mesas de trabajo para introducir el criterio de urbanismo comercial en el diseño de los pueblos y ciudades, en coordinación con los Ayuntamientos y en el marco del Plan de movilidad de los municipios, con el objetivo de mejorar la accesibilidad a las áreas comerciales.
Iniciativa 5.	Apoyar el emprendimiento y la creación de nuevos modelos de negocio comercial, incentivando la recuperación de locales vacíos para su uso comercial.
Compromiso 48	Profundizar en la gobernanza interinstitucional y potenciar las alianzas.



Iniciativa 1.	Crear una mesa interinstitucional de comercio con la participación de Eudel en la que se decidan estrategias y planes de impulso de la actividad comercial y hostelera, coordinando la actuación de las diferentes entidades.
Iniciativa 2	Impulsar actuaciones conjuntas con los Ayuntamientos para identificar ineficiencias regulatorias y promover las actuaciones y reformas necesarias.
Iniciativa 3.	Potenciar las alianzas entre el turismo y el comercio, reforzando la oferta comercial y hostelera como un eje de atracción turística de la ciudad.
Iniciativa 4	Impulsar las distintas sinergias colaborativas que surgen desde los propios sectores de comercio y hostelería y la colaboración y coordinación de acciones de todos los agentes.
9. La Persona Consumidora	
Compromiso 49	Adaptar Kontsumobide a las nuevas formas de consumo y de pago, potenciando la información y formación a las personas consumidoras.
Iniciativa 1	Potenciar en Kontsumobide el análisis de tendencias y de nuevos tipos de conflictos y fraude, incorporando las necesarias herramientas de análisis y de adopción de medidas preventivas.
Iniciativa 2	Identificar los colectivos más vulnerables y realizar campañas de información y formación.
Iniciativa 3	Mejorar la formación e información de las personas consumidoras, para que sean más conscientes de sus derechos y también de sus obligaciones, así como de su papel e importancia para lograr un consumo más responsable.
Iniciativa 4	Impulsar el consumo responsable y sostenible. Para ello se promoverá información sobre los productos y su impacto medioambiental de tal manera que se favorezcan la conservación del medio ambiente, la igualdad social y el bienestar de las personas trabajadoras.
Compromiso 50	Promover conductas respetuosas de las empresas con los derechos de las personas consumidoras y usuarias.



Iniciativa 1	Fomentar la implantación de códigos de buenas prácticas empresariales, estableciendo acuerdos con las Asociaciones profesionales y empresariales para la mejora de la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias. Se actuará de forma rigurosa en la persecución y eliminación de incumplimientos legales y malas prácticas en el mercado.
Iniciativa 2	Incentivar la responsabilidad y transparencia de las empresas mediante el desarrollo de mecanismos voluntarios de respeto a los derechos de las personas consumidoras.
Iniciativa 3	Integrar el consumo ético y responsable y la adhesión al sistema voluntario de arbitraje en los criterios de concesión de ayudas, subvenciones, premios y cualquier otra modalidad de apoyo empresarial
Compromiso 51	Trabajar hacia la excelencia en la resolución de los conflictos de consumo.
Iniciativa 1	Gestionar con mayor eficacia las reclamaciones de las personas consumidoras y optimizar el Sistema Arbitral de Consumo, simplificando los procedimientos administrativos.
Iniciativa 2	Impulsar la tramitación electrónica y telemática de las reclamaciones, intensificando el uso único de KontsumoNET para todos los agentes.
Iniciativa 3	Fomentar la mediación como vía de resolución de conflictos previo al arbitraje de consumo.
Compromiso 52	Mejorar las redes de colaboración y cooperación en las políticas de consumo.
Iniciativa 1	Coordinar las actuaciones de todos los organismos que trabajan por la defensa de las personas consumidoras para reforzar las acciones de protección de sus derechos. Se priorizará la garantía de una protección integral de las personas consumidoras, mejorando la colaboración interdepartamental e interinstitucional. Se diseñarán nuevos acuerdos con agentes clave y se homogeneizarán las respuestas de todos los agentes relacionados con las políticas de consumo.
Iniciativa 2	Potenciar la participación en redes internacionales, especialmente en el ámbito europeo, impulsando las actividades en colaboración y cooperación dirigidas a la mejora de la protección de las personas consumidoras.



Por otro lado, en la siguiente tabla se detalla otro tipo de compromisos e iniciativas para promover la igualdad contenidas en el Programa de Gobierno para la XII Legislatura que, si bien no son competencia directa del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo, con este plan se va a contribuir a su cumplimiento:

COMPROMISOS E INICIATIVAS PARA PROMOVER LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES EN EL PROGRAMA DE GOBIERNO	
	Área de actuación 1. Una prioridad: El Empleo
4	Mejorar la calidad del empleo
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Iniciativa 3: Reforzar las iniciativas dirigidas a reducir la brecha salarial de género, incorporando en los convenios colectivos la implantación de planes de igualdad. ▶ Iniciativa 4: Fomentar la conciliación de la vida personal, laboral y familiar, a través de medidas específicas dirigidas a facilitar este objetivo, tales como la incentivación del teletrabajo o la flexibilización de los horarios laborales, de forma adecuada a las necesidades y posibilidades de cada empresa y atendiendo a las diferentes realidades de familias existentes.
8	Profundización en el diálogo social e impulso de un modelo inclusivo participativo en la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Iniciativa 2: Adoptar medidas en favor de: La estabilidad laboral y la competitividad empresarial, la reducción de la brecha salarial, la conciliación corresponsable de la vida personal, laboral y familiar, el teletrabajo, la flexibilidad horaria, la reducción de la temporalidad laboral, la disminución de la parcialidad no deseada, la potenciación de la formación permanente de trabajadores y trabajadoras y la seguridad y salud laboral tanto en el lugar de trabajo como “in itinere”.
	Área de actuación 13. Igualdad de Género
94	Promover la aplicación del plan de choque contra la brecha salarial



COMPROMISOS E INICIATIVAS PARA PROMOVER LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES EN EL PROGRAMA DE GOBIERNO

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Iniciativa 1: Garantizar los planes de igualdad en empresas de más de 50 personas trabajadoras y fomentar la negociación de planes de igualdad en las empresas de menos de 50 personas trabajadoras, de conformidad con los acuerdos alcanzados en la Mesa de Diálogo Social. ▶ Iniciativa 4: Propiciar la puesta en marcha de una nueva cultura de empresa que posibilite la conciliación de la vida personal, laboral y familiar. ▶ Iniciativa 6: Facilitar la inserción de las mujeres en profesiones de mayor demanda futura. ▶ Iniciativa 7: Poner los cuidados en el centro de las políticas de igualdad para avanzar en una organización social cada vez más corresponsable y hacer efectiva la transición “de la conciliación a la corresponsabilidad”
95	Propiciar el cambio de valores y el empoderamiento de las mujeres y niñas
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Iniciativa 3: Avanzar en la interseccionalidad para dar mejor respuesta a todas las mujeres en sus diversas necesidades.
	Área de actuación 18. Cultura, Euskera y Deporte
114	Proteger el patrimonio cultural de Euskadi e impulsar su puesta en valor
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Iniciativa 2. Articular la protección y puesta en valor del patrimonio inmaterial, desarrollando la Ley de Patrimonio Cultural con especial atención a la visibilización y puesta en valor del legado de las mujeres.
	Área de actuación 25. Gestión Pública, Transparente y Responsable
150	Gestionar los recursos públicos de forma responsables



COMPROMISOS E INICIATIVAS PARA PROMOVER LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES EN EL PROGRAMA DE GOBIERNO

- ▶ Iniciativa 8. Impulsar una contratación pública al servicio de la responsabilidad social y del empleo de calidad mediante la incorporación de cláusulas sociales al servicio del empleo de calidad y de la integración social y laboral, cláusulas ambientales y cláusulas a favor de la igualdad retributiva y contra la brecha salarial.

Por lo tanto, el presente Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo está alineado plenamente con el Programa de Gobierno y contribuye a la consecución de los compromisos e iniciativas propias departamentales, así como de las específicas de igualdad del mismo.



2 VII PLAN PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES

El [VII Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres](#) recoge de forma coordinada y global las líneas de intervención y directrices que deben orientar la actividad de los poderes públicos vascos en materia de igualdad. Para la elaboración del presente plan, se han alineado el VII Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres y los compromisos del [Programa de Gobierno para la XII Legislatura](#).

La elaboración del VII Plan para la igualdad responde a un mandato de carácter legal establecido por el artículo 15 de la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la Igualdad de Mujeres y Hombres y libres de violencia machista contra las mujeres. La Ley establece igualmente que, en desarrollo de las mencionadas líneas de intervención y directrices **cada legislatura los Departamentos del Gobierno Vasco elaborarán sus propios planes de actuación, dotados de los necesarios recursos humanos, económicos y materiales para su efectiva implantación.**

En este sentido, el VII Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres tiene como **finalidad** orientar a los poderes públicos para que su actuación contribuya a cambiar los valores que sostienen y justifican la subordinación de las mujeres y de lo femenino en todos los ámbitos de la vida, y que limitan a los hombres, que aun estando en una situación de poder, también ven condicionadas sus vidas por el patriarcado, que es universal.

Este cambio de valores, imprescindible para el desarrollo humano sostenible, implica la construcción y consolidación de nuevos valores que no estén atravesados por el androcentrismo, el sexismo y el machismo; de principios éticos y políticos que permitan desarrollar e incorporar la igualdad de mujeres y hombres, el respeto a los derechos humanos de las mujeres y la promoción de su ciudadanía.



Los **principios** establecidos en el VII plan indican cuales son los enfoques estratégicos que inspiran y orientan todos los objetivos y actuaciones del VII plan, mientras que las **garantías** buscan asegurar su operatividad e impacto.





Para ello, establece, por un lado, 5 programas de **Buen Gobierno** que recogen y amplían los mandatos que la Ley señala y son generales para toda la Administración Pública. Por otro lado, define los **Ejes de intervención** en materia de igualdad para avanzar hacia una sociedad más justa e igualitaria:



Entre sus iniciativas propuestas en los Ejes de Intervención, el VII Plan para la Igualdad de Hombres y Mujeres menciona a los departamentos de Gobierno Vasco que, por su ámbito competencial, pueden desarrollarlas. A continuación, se presentan los **programas y objetivos** en los que el Departamento de Turismo, Comercio y Consumo tiene competencia según el VII Plan.



Programas y Medidas para el Buen Gobierno ¹		
PROGRAMA I: COMPROMISO POLÍTICO.	<p>BG.1. Aprobar y desarrollar normativa específica en materia de igualdad.</p> <p>BG.2. Incrementar los presupuestos para el desarrollo de políticas de igualdad.</p>	<p>BG1.1 Incrementar el número de instituciones públicas que cuentan con normativa específica para la igualdad.</p> <p>BG2.1 Incrementar el número de instituciones públicas con presupuestos específicos para la igualdad.</p> <p>BG2.2 Incrementar el número de instituciones públicas que han aumentado el presupuesto que destinan a la igualdad.</p>
	<p>BG.3. Incrementar y mejorar la planificación para la igualdad y su evaluación.</p>	<p>BG3.2 Incrementar el número de instituciones públicas que cuentan con planes internos para la igualdad.</p> <p>BG3.4 Mejorar los procesos de planificación para la igualdad.</p> <p>BG3.5 Mejorar los procesos de implementación, seguimiento y evaluación de los planes para la igualdad realizados por las instituciones públicas.</p> <p>BG3.6 Impulsar la rendición de cuentas en la gestión pública en materia de igualdad a partir de los resultados de la evaluación de las políticas.</p>
	<p>BG.4. Crear y fortalecer los órganos y las unidades administrativas para la igualdad.</p>	<p>BG4.1 Incrementar el número de departamentos, organismos autónomos y entes públicos adscritos al Gobierno Vasco que cuentan con una unidad especializada con personal técnico propio y capacitado en igualdad.</p> <p>BG4.2 Incrementar el número de departamentos, organismos autónomos y entes públicos adscritos a las diputaciones forales que cuentan con una unidad especializada con personal técnico propio y capacitado en igualdad.</p> <p>BG4.3 Incrementar el número de entidades locales que cuentan con un organismo de igualdad especializado con personal técnico propio y capacitado en igualdad.</p> <p>BG4.4 Mejorar la situación y posición profesional del personal técnico de igualdad.</p> <p>BG4.5 Incrementar el número de unidades para la igualdad con la posición orgánica adecuada y la dotación presupuestaria necesaria.</p>
	<p>BG.5 Formar a todo el personal de las instituciones públicas, incluido el personal político.</p>	<p>BG5.1 Incrementar el número de instituciones públicas que integran la formación para la igualdad en sus planes de formación.</p> <p>BG5.2 Incrementar el número de instituciones públicas que diseñan itinerarios formativos para la igualdad adecuados al desempeño político y técnico.</p> <p>BG5.3 Incrementar el porcentaje de actuaciones formativas no específicamente dirigidas a la igualdad y que incorporan el enfoque de género</p>
PROGRAMA II: CAPACITACIÓN PARA LA IGUALDAD.		

¹ Se destacan aquellos objetivos que son competencia de todas las instituciones, y aquellos objetivos que son competencia específica del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo. En verde las cuestiones nucleares para la legislatura.



<p>PROGRAMA III: ENFOQUE DE GÉNERO EN LOS PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO.</p>	<p>BG.6 Integrar la perspectiva de género en las estadísticas y estudios.</p>	<p>BG6.1 Incrementar el número de instituciones públicas vascas que incluyen la variable sexo en sus estudios y estadísticas de forma transversal. BG6.2 Incrementar el número de instituciones públicas vascas que utilizan la variable sexo en la explotación y análisis de la información. BG6.3 Incrementar el número de estudios específicos sobre la situación de las mujeres y/o en materia de igualdad que incorporan un enfoque interseccional.</p>
	<p>BG.7 Incluir contenidos relativos a la igualdad en los procesos selectivos de acceso y promoción en el empleo público.</p>	<p>BG7.1 Incrementar el porcentaje de procesos selectivos de personal técnico de igualdad de la CAE que requieren formación específica en materia de igualdad. BG7.2 Incrementar el porcentaje de procesos selectivos de acceso, provisión y promoción en el empleo público que incluyen una cláusula de desempate favorable a las mujeres en el caso de que se encuentren infrarrepresentadas. BG7.3 Incrementar el porcentaje de procesos selectivos de acceso y promoción en el empleo público que incluyen contenidos de igualdad en sus temarios.</p>
	<p>BG.8 Incorporar la igualdad en la comunicación.</p>	<p>BG8.1 Incrementar el porcentaje de documentos publicados en boletines oficiales de la CAE en los que se hace un uso no sexista del lenguaje. BG8.2 Incrementar el número de contenidos de las webs de las instituciones públicas vascas en que se hace un uso no sexista del lenguaje y del resto de elementos comunicativos. BG8.3 Incrementar el número de soportes comunicativos (memorias, webs etc.) utilizados por las instituciones públicas vascas que hagan visibles los logros obtenidos en materia de igualdad. BG8.4 Facilitar la accesibilidad de todas las personas a los documentos básicos en materia de igualdad aprobados por las instituciones públicas.</p>
	<p>BG.9 Integrar el principio de igualdad en la normativa.</p>	<p>BG9.1 Incrementar el número de administraciones forales y locales que realizan evaluaciones de impacto en función del género. BG9.2 Incrementar el porcentaje de normas que cuentan con evaluación previa de impacto en función del género. BG9.3 Incrementar el porcentaje de normas que incluyen medidas para promover la igualdad.</p>
	<p>BG. 10 Integrar la perspectiva de género en los presupuestos.</p>	<p>BG10.1 Incrementar el número administraciones públicas que hacen una valoración previa de la incidencia del presupuesto en la igualdad. BG10.2 Incrementar el número de administraciones públicas que están desarrollando actuaciones para avanzar en la incorporación del enfoque de género en los presupuestos.</p>
	<p>BG. 11 Incorporar la perspectiva de género en planes sectoriales y transversales.</p>	<p>BG11.1 Incrementar el porcentaje de planes sectoriales y transversales que incorporan la perspectiva de género en sus procesos de diseño, gestión y evaluación. BG11.2 Incrementar el número de planes sectoriales y transversales en cuya elaboración y seguimiento ha participado la unidad de igualdad.</p>



	BG.12 Incluir cláusulas para la igualdad en contratos, subvenciones y convenios.	<p>BG12.1 Incrementar el número de instituciones públicas que incluyen cláusulas para la igualdad en su actividad contractual y/o subvencional y que realizan seguimiento de su grado de cumplimiento.</p> <p>BG12.2 Incrementar el porcentaje de contratos que incluyen cláusulas para la igualdad.</p> <p>BG12.3 Incrementar el porcentaje de subvenciones, convenios y becas que incluyen cláusulas para la igualdad.</p>
PROGRAMA IV: COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN.	BG.13 Fortalecer la coordinación y la colaboración para la igualdad.	BG13.4 Incrementar los espacios de cooperación internacional.
PROGRAMA V: PARTICIPACIÓN E INCIDENCIA.	<p>BG. 14 Promover una representación equilibrada de mujeres y hombres en los órganos directivos y/o pluripersonales.</p> <p>BG. 15 Incorporar la perspectiva de género en los espacios de participación y consulta.</p>	<p>BG14.1 Incrementar el porcentaje de órganos directivos colegiados con representación equilibrada de mujeres y hombres.</p> <p>BG14.2 Incrementar el porcentaje de jurados u órganos afines con representación equilibrada de mujeres y hombres.</p> <p>BG14.3 Incrementar el porcentaje de tribunales de selección con representación equilibrada de mujeres y hombres.</p> <p>BG15.1 Incrementar el número de instituciones públicas que cuentan con un consejo u órgano de participación ciudadana para la igualdad.</p> <p>BG15.2 Incrementar el número de consejos y órganos que integran la igualdad en su composición y entre sus funciones y objetivos.</p> <p>BG15.3 Incrementar la incidencia de los consejos, órganos, plataformas y otras formas emergentes de participación de las mujeres en las políticas públicas.</p>
EJE I: Programas y Objetivos para el Empoderamiento de las Mujeres		
PROGRAMA 1: APOYO AL EMPODERAMIENTO PERSONAL Y COLECTIVO DE LAS MUJERES.	1.1 Impulsar el reconocimiento del papel de las mujeres y del feminismo para el desarrollo humano sostenible.	<p>1.1.1 Incrementar la visibilidad y el reconocimiento social de las aportaciones de las mujeres y del feminismo al avance social en igualdad.</p> <p>1.1.2 Aumentar la valoración social de los ámbitos de la vida más feminizados.</p> <p>1.1.3 Intensificar el número de programas y contenidos que en los medios de comunicación social contribuyen a la transmisión de los logros y aportaciones de las mujeres y del feminismo en todos los ámbitos de la vida.</p> <p>1.1.4 Extender el número de centros educativos que incorporan la contribución social e histórica de las mujeres y el feminismo entre los contenidos de sus proyectos educativos.</p>
PROGRAMA 2: APOYO AL EMPODERAMIENTO SOCIAL Y POLÍTICO DE LAS MUJERES.	2.1. Promover la igualdad desde los movimientos sociales y ciudadanos	<p>2.1.1 Incrementar el número de asociaciones de mujeres cuyo trabajo se alinea con la consecución de la igualdad.</p> <p>2.1.2 Extender el número de organizaciones sociales que tienen por objeto o que incluyen objetivos dirigidos a la consecución de la igualdad de mujeres y hombres en sus programaciones.</p> <p>2.1.3 Aumentar el número de asociaciones de mujeres y organizaciones sociales que promueven la igualdad de derechos de</p>



		<p>mujeres y hombres en el mundo, especialmente los derechos de mujeres refugiadas y migradas.</p>
	<p>2.2. Promover la participación social de las mujeres en todos los ámbitos y espacios</p>	<p>2.2.3 Incrementar el número de mujeres que participan en organizaciones sociales, sindicales, empresariales y políticas. 2.2.4 Incrementar el número de mujeres que participan en el ámbito social y político mediante fórmulas y/o espacios emergentes de participación.</p>
	<p>2.3. Incrementar la presencia e incidencia de las mujeres en los ámbitos de decisión y dirección</p>	<p>2.3.1 Incrementar la presencia de las mujeres en puestos de representación y/o responsabilidad política públicos. 2.3.3 Extender la presencia de mujeres en puestos y espacios de decisión del movimiento asociativo, organizaciones sin ánimo de lucro, incluidas las culturales, deportivas y de ocio, organizaciones políticas, sindicales y empresariales.</p>
<p>EJE II: Programas y Objetivos para Transformar las Economías y la Organización Social para Garantizar Derechos</p>		
<p>PROGRAMA 3: RECONOCIMIENTO DE LA IGUALDAD COMO VALOR NECESARIO PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA.</p>	<p>3.1. Contribuir al reconocimiento de la igualdad de mujeres y hombres como valor social.</p>	<p>3.1.1 Aumentar el número de personas que vinculan la igualdad con el avance social. 3.1.2 Aumentar el número de personas que consideran la desigualdad de mujeres y hombres como un problema social importante. 3.1.3 Disminuir el número de niñas, niños, jóvenes y personas adultas que asignan diferentes roles y estereotipos a mujeres y hombres en los distintos ámbitos de la vida. 3.1.4 Incrementar el número de medios de comunicación comprometidos con la promoción de la igualdad como valor social. 3.1.5 Incrementar el número de programas y contenidos que en los medios de comunicación social promueven una presencia equilibrada y una imagen de niñas, niños, jóvenes y personas adultas desde su diversidad y sin estereotipos sexistas en todos los ámbitos de la vida social.</p>
	<p>3.3. Alinear la cultura organizativa y empresarial con la igualdad.</p>	<p>3.3.1 Incrementar el número de instituciones públicas, agentes sociales, empresas y entidades privadas con planes para la igualdad que incorporan un enfoque de transformación de la cultura y práctica empresarial hacia la igualdad. 3.3.2 Incrementar el número instituciones públicas, agentes sociales, empresas y entidades privadas que incorporan sistemas de gestión avanzada con perspectiva de género. 3.3.3 Incrementar el número de organizaciones y empresas que participan en espacios de reflexión e incidencia para la transformación hacia la igualdad.</p>
<p>PROGRAMA 4: AUTONOMÍA ECONÓMICA PARA LAS MUJERES.</p>	<p>4.1. Crear más y mejores empleos.</p>	<p>4.1.1 Incrementar la tasa de actividad y ocupación de las mujeres a través de su participación en empleos de calidad. 4.1.2 Incrementar el número de mujeres promotoras de empleo y autoempleo. 4.1.3 Aumentar el número de proyectos empresariales promovidos por mujeres que se consolidan, son competitivos y/o se internacionalizan.</p>



		<p>4.1.6 Mejorar las condiciones de trabajo y la cobertura social de los trabajos feminizados que se desempeñan en especiales condiciones de precariedad, entre otros, los trabajos remunerados de cuidados y aquellos que se desarrollan en el sector primario.</p> <p>4.1.7 Reducir la brecha de género en el tiempo dedicado por las mujeres y los hombres al trabajo remunerado y a la formación, sin que se produzca un aumento en la carga global de trabajo.</p> <p>4.1.8 Reducir la brecha salarial de género, expresada como diferencia entre el salario bruto medio anual entre mujeres y hombres, especialmente donde ésta es más alta.</p> <p>4.1.10 Incrementar el porcentaje de mujeres que acceden a promociones profesionales en sus centros de trabajo a través de procesos comunicados y transparentes.</p>
<p>PROGRAMA 5: LA ECONOMÍA FEMINISTA DE LOS CUIDADOS.</p>	<p>5.1. Reconocer socialmente los cuidados como condición indispensable para la sostenibilidad de la vida.</p>	<p>5.1.1 Incrementar el número de jóvenes y personas adultas que desnaturalizan los trabajos de cuidados entorno a las mujeres y que aprenden que éstos son una necesidad social para cuya provisión es necesario que se impliquen hombres, instituciones, empresas y organizaciones privadas y sociedad civil.</p> <p>5.1.2 Aumentar el número de hombres jóvenes y adultos que cuestionan el modelo tradicional masculino y desarrollan actitudes y comportamientos coherentes con la igualdad y comprometidos con los trabajos de cuidados.</p> <p>5.1.3 Analizar la adecuación del actual modelo de atención a los cuidados con la creciente y diversa demanda de cuidados, con el fin de mejorar la respuesta desde un enfoque de corresponsabilidad y de reconocimiento social y económico de los trabajos de cuidados.</p> <p>5.1.4 Promover el debate público para, a partir del modelo económico actual, analizar cómo contribuir a un modelo de desarrollo basado en la sostenibilidad de la vida</p>
	<p>5.3. Apoyar una nueva organización social de los cuidados que redistribuya su provisión</p>	<p>5.3.1 Reducir la brecha de género en el tiempo dedicado por las mujeres y los hombres a los trabajos de cuidados no remunerados.</p> <p>5.3.2 Incrementar el tiempo que las y los niños y jóvenes dedican a la realización de trabajos de cuidados, incidiendo especialmente en chicos.</p> <p>5.3.3 Incrementar el número de hombres que se acogen a medidas para la conciliación corresponsable.</p> <p>5.3.4 Reducir el grado de dificultad percibida por hombres y mujeres para acogerse a medidas de conciliación.</p> <p>5.3.5 Promover la equiparación de los permisos parentales para que sean iguales e intransferibles</p> <p>5.3.6 Incrementar la corresponsabilidad con los cuidados de las empresas del sector privado.</p> <p>5.3.7 Incrementar el número de medidas de conciliación corresponsables adoptadas por las administraciones y empresas públicas.</p> <p>5.3.9 Incrementar la flexibilidad horaria de los servicios públicos dirigidos a la ciudadanía.</p>



		5.3.10 Aplicar criterios de planificación urbanística y de diseño de vivienda, espacios públicos y transporte sostenibles, que faciliten la conciliación corresponsable y la autonomía de las personas.
EJE III: Programas y Objetivos para Vidas Libres de Violencia Contra las Mujeres		
PROGRAMA 6: SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN.	6.1. Reducir la violencia estructural y cultural.	<p>6.1.1 Incrementar el número de personas comprometidas con la igualdad de mujeres y hombres y que impulsen su defensa, especialmente entre aquellas personas que tienen menores a su cargo o que, por su ámbito de responsabilidad, son un modelo de referencia para menores.</p> <p>6.1.2 Eliminar imágenes y contenidos mediáticos que presenten a las personas como inferiores o superiores en función del sexo, o como meros objetos sexuales, así como los que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia y, en particular, a la violencia contra las mujeres, evitando la revictimización por exposición mediática.</p> <p>6.1.3 Mejorar el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres, de modo que se visibilice la desigualdad de género como elemento que la origina y se presente a las mujeres como agentes activos en su lucha.</p> <p>6.1.4 Incrementar el número de personas, especialmente chicos y hombres, que participan en programas y actividades que visibilicen la relación entre la desigualdad y la violencia contra las mujeres o que procuren su prevención y promuevan una solución no violenta de los conflictos.</p> <p>6.1.5 Aumentar la percepción social sobre las diferentes formas de la violencia contra las mujeres y su relación con la desigualdad, en particular sobre las formas más sutiles y menos visibles de violencia.</p>
PROGRAMA 7: DETECCIÓN, ATENCIÓN Y REPARACIÓN DEL DAÑO	7.2. Garantizar la atención integral, desde una perspectiva empoderante, a las víctimas supervivientes de la violencia contra las mujeres alineando la intervención con los estándares internacionales.	7.2.3 Aumentar el número de personas que en su centro de trabajo cuentan con la cobertura de protocolos de prevención y atención ante el acoso sexual y por razón de sexo.



3

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL DEPARTAMENTO

3.1. DATOS RELEVANTES DE DIAGNÓSTICO

3.1.1. BUEN GOBIERNO

A la hora de realizar un diagnóstico del actual grado de compromiso para un Buen Gobierno del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo se han analizado las siguientes cuestiones para cada programa (correlativas a las medidas para el buen gobierno contempladas en el VII Plan y a sus indicadores):

PROGRAMA I: COMPROMISO POLÍTICO

Se ha realizado un diagnóstico del actual grado de compromiso político del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo analizando las siguientes cuestiones:

Aspectos relevantes

- ▶ El coste relativo a la Unidad Administrativa para la Igualdad ha sido de 46.157,37 euros en el año 2021.
- ▶ Para el año 2022, además del presupuesto previsto para la Unidad Administrativa de Igualdad, se ha asignado un presupuesto de 5.000 euros a la UAI para ejecutar las actuaciones transversales del departamento. Este presupuesto destinado a medidas para el buen gobierno a favor de la igualdad se incrementará año tras año hasta el final de la presente legislatura. A su vez, dentro del presupuesto asignado para acciones formativas, se ha asignado un importe de 1.300 euros para cursos específicos de igualdad relacionados con los ámbitos de actuación del



- ▶ A su vez, se dotará a las distintas direcciones del departamento con un presupuesto para desarrollar acciones específicas relacionadas con la igualdad. Cabe destacar que para el año 2022 se ha asignado un presupuesto de 30.000 euros a la Dirección de Hostelería y Turismo para realizar un programa de igualdad en las empresas turísticas.
- ▶ Con relación a la planificación del Departamento para la igualdad, es el presente plan el II plan de legislatura aprobado hasta la fecha (el Departamento de creó en abril del 2017).
- ▶ Finalmente, con relación a la creación y fortalecimiento de las unidades administrativas para la igualdad cabe destacar que aunque Kontsumobide como organismo autónomo y Basquetour como sociedad pública ambos adscritos al Departamento aun no cuentan con unidad y/o personal técnico propio y especializado dedicado a la igualdad, participan en el Grupo Técnico Departamental de igualdad y han trabajado junto con la UAI para definir y desarrollar sus propios planes anuales que derivan de este documento.

PROGRAMA II: CAPACITACIÓN PARA LA IGUALDAD.

Aspectos relevantes

- ▶ Se ha realizado un diagnóstico de los niveles formativos del personal del Departamento de Comercio, Turismo y Consumo en materia de igualdad analizando las siguientes cuestiones:

Desde la creación del departamento en abril de 2017 ha incrementado notablemente la participación del personal técnico en los cursos organizados por el IVAP relacionados con la igualdad.

En relación a los cursos de igualdad, en el año 2022 se ha organizado un curso para personal del Departamento sobre cláusulas de igualdad en contratos, subvenciones y convenios públicos en el que han participado 18 mujeres y 2 hombres.

Uno de los retos para esta legislatura es que el 100% del personal del Departamento tenga formación en materia de igualdad, para lo cual, se promoverá la participación en cursos.

PROGRAMA III: ENFOQUE DE GÉNERO EN LOS PROCEDIMIENTOS DE TRABAJO.



Se ha realizado un diagnóstico del actual grado de inclusión del enfoque de género en los procedimientos de trabajo del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo analizando las siguientes cuestiones:

Aspectos relevantes

- ▶ Con relación a la integración de la perspectiva de género en las estadísticas y estudios cabe señalar que de las 4 estadísticas oficiales del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo 2 hacen algún tipo de explotación e interpretación desglosada por sexo (no de todas las tablas), mientras que de las 4 estadísticas no oficiales del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo en 1 de ellas explota e interpretan la información desglosada por sexo, y en otras 2 de ellas se prevé que para el primer trimestre de 2022 se realice la explotación de los datos por sexo relativos al empleo en los sectores del turismo y del comercio.
- ▶ Con relación a la inclusión de contenidos relativos a la igualdad en los procesos selectivos de acceso y promoción en el empleo público cabe señalar que la competencia de los procesos selectivos de acceso al empleo público en el Gobierno Vasco corresponde a Función Pública-Departamento de Gobernanza Pública y Autogobierno. La responsabilidad del Departamento de Turismo, Comercio y consumo únicamente se circunscribe a los procesos de promoción interna la provisión de comisiones de servicios y puestos de libre designación.
- ▶ Con relación a la incorporación de la igualdad en la comunicación cabe destacar que se ha trabajado para hacer un uso no sexista del lenguaje y del resto de elementos comunicativos en los documentos oficiales de la CAE, en la web del departamento y otros soportes comunicativos.
- ▶ Con relación a la integración del principio de igualdad en la XII legislatura se han realizado cuatro informes de impacto de género sobre la normativa elaborada en el Departamento y en tres de estos se ha considerado que la norma en cuestión es neutra respecto a la igualdad de mujeres y hombres.



► Con relación a la integración de la perspectiva de género en los presupuestos del Departamento cabe destacar que desde el 2017 se ha llevado a cabo el análisis sobre valoración previa del impacto en función del género de 4 los programas presupuestarios de Departamento en todos los ejercicios. En el último ejercicio se ha considerado que tres de ellos son susceptibles de análisis según pertinencia, dos programas se han considerado de relevancia alta, y uno de relevancia media.

En el caso de Kontsumobide, en el último ejercicio se ha considerado que el programa presupuestario es susceptible de análisis según pertinencia y siendo además de relevancia media.

► Con relación a la incorporación de la perspectiva de género en planes sectoriales transversales del Departamento cabe señalar que a lo largo de esta legislatura se prevé aprobar los siguientes planes:

- ⇒ “Estrategia Vasca de Turismo Sostenible 2030” (se espera su aprobación a lo largo del 2022)
- ⇒ Estrategia del Comercio Vasco 2030
- ⇒ Plan de Comercio Vasco 2021-2025 (en proceso de elaboración)
- ⇒ Plan Estratégico de Subvenciones del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo
- ⇒ Plan Estratégico de Kontsumobide (en proceso de elaboración)

► Uno de los retos del Departamento para la presente legislatura será integrar la perspectiva de género en los nuevos planes sectoriales y transversales que se tenga previsto aprobar, integrando un diagnóstico de igualdad, contando con la participación de la UAI e insertando indicadores de género en la evaluación.

► Con relación a la inclusión de cláusulas para la igualdad en contratos, subvenciones y convenios cabe destacar que a lo largo de la anterior legislatura se han incluido cláusulas de igualdad en un 88,23% de los contratos, en un 62,5 de los convenios y un 47,91% de las subvenciones. En el caso de los contratos las cláusulas se incluyen dentro de las condiciones especiales de ejecución en su totalidad.



PROGRAMA IV: COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN.

Se ha realizado un diagnóstico de los procesos de coordinación y colaboración del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo para la implantación de políticas de igualdad analizando las siguientes cuestiones:

Aspectos relevantes

- ▶ Con relación al fortalecimiento de la coordinación y la colaboración para la igualdad cabe señalar que el Grupo Técnico Departamental para la Igualdad (GTD) se creó a principios de la XI legislatura (2017). El GTD está compuesto por una persona representante de cada dirección (la Dirección de Turismo y la Dirección de Comercio), una persona representante de Kontsumobide, otra de Basquetour y la técnica de igualdad del Departamento. Este grupo se renovó a lo largo de la XII legislatura.

PROGRAMA V: PARTICIPACIÓN E INCIDENCIA.

Se ha realizado un diagnóstico de los procesos de participación e incidencia de mujeres y hombres en los espacios participativos del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo analizando las siguientes cuestiones:

Aspectos relevantes

- ▶ Con relación a la incorporación de la perspectiva de género en los espacios de participación y consulta cabe señalar que a lo largo de la XI legislatura se convocaron 6 tribunales de los cuales en 4 la representación fue equilibrada por sexo.
- ▶ Se prevé seguir incluyendo cláusulas de representación equilibrada en los próximos tribunales, jurados u órganos y se procurará una representación equilibrada en los órganos colegiados directivos pluripersonales que se pongan en marcha.



3.1.2. EJES DE INTERVENCIÓN EN MATERIA DE IGUALDAD

SUBAMBITO DE COMERCIO²

ASPECTOS RELEVANTES

- » En el comercio minorista vasco seis de cada diez personas empleadas siguen siendo mujeres. Respecto a Barómetros anteriores, la feminización del empleo en el sector se ha mantenido estable al dato recabado en 2019 donde se alcanzó el segundo mínimo en tasa de empleo masculino tras 2010.
- » En caso de existir la figura del “responsable de tienda”, se aprecia un mayor equilibrio en cuestión de género. El 42,3% de los puestos de responsabilidad en el sector comercial minorista están ocupados por hombres y el 49,2%, por mujeres.
- » La mayor presencia del colectivo femenino en el empleo del sector comercial vasco está relacionada con la especialidad de la actividad, ya que subsectores como Moda o Salud y Belleza muestran un escenario en el que la presencia de empleadas es mayoría, representando ocho de cada diez empleos.³
- » La crisis de 2009 disminuyó los salarios del sector del comercio, en particular para las mujeres, que ya tenían un salario inferior al de los hombres antes de la crisis. Este hecho ha aumentó la brecha salarial de género en el salario mensual del 20% en 2008 al 27% en 2016 – superior en 3 puntos porcentuales a la brecha salarial para el total de Euskadi en 2016. Si bien, el salario bruto mensual ha disminuido tanto para hombres como para mujeres, en el caso de los hombres, este descenso ha venido exclusivamente provocado por un descenso en las horas trabajadas. Por el contrario, para las mujeres, el descenso observado en el salario mensual viene determinado, tanto por una reducción de las horas trabajadas como por un descenso del salario/hora.

³ *Barómetro del Comercio Minorista Vasco* (abril 2020). Recuperado de la web: Enfokamer Observatorio del Comercio en Euskadi. https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs_mer_estinf_barometro2020/es_def/adjuntos/informe_minorista_completo_2020.pdf

⁴ De la Rica, S.; Gorjón, L. y Galean, Ander (2019). *Panorámica laboral sobre el sector turístico en Euskadi*. Iseak.



» El perfil mayoritario de una persona trabajadora en el sector comercio es mujer de 30 años y con nivel educativo superior ⁴

» Las mujeres trabajadoras en comercio, que son el 57% del total del empleo asalariado en el sector, perciben 17.741€ de ganancia anual media (17.378€ un año antes), lo que supone un -16% sobre la media nacional (-13% un año antes); es decir, las mujeres en comercio perciben 6.536€ menos que los hombres (6.452€ un año antes), situándose la brecha salarial de género en el 26,92% (-27,08% un año antes).⁵

» En cuanto a la actividad emprendedora se observa que el índice TEA (Índice de Actividad Emprendedora), de la población femenina 4,6% se está acercando poco a poco al índice TEA de la población masculina siendo esta el 5,6%, pero el primero aún sigue estando por debajo del segundo. Esto es, la actividad emprendedora de los hombres es ligeramente superior al de las mujeres, aunque la distancia se ha ido acortando a lo largo de los años.

» Datos relativos a procesos emprendedores, y señala que entre las personas emprendedoras con empresas de menos de 42 meses, el 47,6% son mujeres, entre las consolidadas el 51,9% son mujeres y por último, entre las potenciales el 48,3% son mujeres.⁶

» Uno de los principales obstáculos que se encuentran las mujeres a la hora de emprender, es la búsqueda (y logro) de financiación externa. De hecho, se señala que financian con recursos propios más del 75% de la inversión externa. Los negocios puestos en marcha por hombres suelen crearse en sectores más complejos y competitivos que tienen mayores necesidades de financiación. Se trata también de sectores que muchas veces tienen un mayor potencial de crecimiento, algo que las entidades de crédito valoran positivamente. Las mujeres, por su parte, suelen crear negocios en las áreas relacionadas con la salud, la educación, los servicios personales, etc., sectores

⁵CCOO *Se mueve contra la brecha* (febrero 2021). Recuperado de la web CCOO Servicios: <https://www.ccoo-servicios.es/archivos/Informe-brecha-salarial-2021.pdf>

⁶Global Entrepreneurship Monitor Informe GEM España (2020-2021) Recuperado de la página web de Red GEN España: https://gemspain-my.sharepoint.com/personal/comunicacion_gem-spain_com/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fcomunicacion%5Fgem%2Dspain%5Fcom%2FDocuments%2FINFORMES%2FREGIONALES%2Fpa%20Vasco%2FInforme%2DGEM%2DEuskadi%2D2020%2D2021%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fcomunicacion%5Fgem%2Dspain%5Fcom%2FDocuments%2FINFORMES%2FREGIONALES%2Fpa%20Vasco



que en muchos casos son percibidos como de escaso potencial de crecimiento y valor añadido por los proveedores de servicios financieros.⁷

» El observatorio AED EMPRESARIAS donde incluye a empresarias del ámbito del comercio, señala que entre las fuentes de financiación utilizadas por las mismas en Bizkaia, destacan principalmente los recursos propios y las entidades financieras. Además, resaltan que son escasas quienes hacen uso de ayudas y subvenciones en la fase inicial de creación de sus negocios al desconocer su existencia.⁸

SUBAMBITO DE TURISMO Y HOSTELERIA

ASPECTOS RELEVANTES

La media de edad entre las mujeres que visitan Euskadi es algo menor que la de los hombres (48 y 50 años respectivamente). Mientras el 35% de las mujeres que visitan Euskadi tiene menos de 40 años, esta proporción alcanza el 28% entre los hombres. En el extremo contrario, el turismo senior (de 50 y más años) representa el 49% de los hombres y el 45% de las mujeres.

La situación de las mujeres respecto a la actividad denota una dedicación del 8% de ellas a las tareas del hogar, situación que es insignificante entre los hombres (0,1%). Esta circunstancia hace que la proporción de turistas ocupadas sea bastante menor entre las mujeres (64%) que entre los hombres (71%).

Casi la mitad de las mujeres que viajan a Euskadi lo hacen en grupo siendo predominantes los grupos formados únicamente por personas adultas. La opción mayoritaria elegida por los hombres es el viaje en pareja (52%).

» Las principales fuentes de información para hombres y mujeres, tanto a la hora de inspirarse para decidir el destino de su viaje como a la de buscar información con la que organizarlo, son las personas cercanas

⁷ *Mujeres con impacto. Ecosistema de mujeres empresndedoras sociales en España* .(Ostubre 2021) Recuperado de la página web de ASADE: <https://www.esade.edu/esocialhub/centro-de-conocimiento/recursos/mujeres-con-impacto>

⁸ *Observatorio AED empresarias* (2016) Recuperado de la web de la Asociación de Empresarias y Directivas de Bizkaia: <http://www.aedbiz.org/files/observatorio-aed.pdf>



e internet. No obstante, hay una cierta predisposición por parte de las mujeres a informarse a través de artículos o reportajes turísticos.

Las mujeres (89%), más que los hombres (82%), reservan anticipadamente algún tipo de servicios para venir a Euskadi. Predominantemente tanto los hombres como las mujeres reservan servicios independientes, pero es significativo el dato de mujeres que reservan todo el viaje a través de un paquete turístico: 14% (frente al 9% de los hombres). En ambos casos, son más frecuentes las reservas a través de una central de reservas, bien por web o aplicaciones específicas y mediante contacto con el propio alojamiento.

» Tanto hombres como mujeres utilizan el coche (privado o alquilado) como medio de transporte principal para llegar a Euskadi, pero no lo hacen en la misma proporción (73% y 67%, respectivamente). Esta diferencia en el caso de las mujeres se traslada a una mayor tendencia de uso de transporte públicos (31% de las mujeres frente al 26% de los hombres).

Una vez en destino, las mujeres realizan en mayor medida que los hombres desplazamientos andando y de nuevo cabe destacar un mayor uso del transporte público por parte de éstas.

» Se observa una mayor necesidad de orientación turística una vez en destino por parte de las mujeres (46%) que de los hombres (41%). Aun siendo los establecimientos de pernoctación la fuente de información prioritaria para ambos colectivos cabe mencionar un uso algo menor que hacen los hombres de éstos, y sin embargo cómo recurren, más que las mujeres, a las oficinas de turismo.

Las mujeres (35%) en general hacen un mayor uso de las redes sociales con finalidades turísticas que los hombres (28%). Facebook, Instagram y Twitter son, en este orden, las más manejadas por ambos grupos, aunque se observa una mayor presencia de mujeres en el uso de Instagram y de hombres en la utilización de Twitter.

» Las mujeres son más activas que los hombres en cuanto a las visitas a monumentos o patrimonio y a actividades relacionadas con conocer la cultura y tradiciones. Por su parte, los hombres se inclinan más por la realización de actividades gastronómicas como ir de pintxos fuera de las comidas y, aunque de forma más minoritaria, visitar bodegas y sidrerías.

Entre los municipios más visitados por las y los turistas en Euskadi, **los turistas** realizan más excursiones con destino Bilbao, Bermeo y Portugaete. La capital guipuzcoana es el destino más seleccionado en las excursiones de **los turistas**.



» Apenas 4€ diferencian el gasto total por persona y día abonado en Euskadi, entre el de los hombres (122€) y el de las mujeres (118€). Y la proporción de gasto realizado entre los diferentes conceptos de consumo tampoco presenta apenas diferencias.

La penetración de los gastos en actividades, fuera del paquete turístico si lo tuvieran contratado, es muy similar también entre ambos sexos (67%). Si bien, los importes medios entre quienes los realizan oscilan entre los 97€ por persona que gastan los hombres y los 85€ que invierten las mujeres.

El 48% de las mujeres y el 44% de los hombres realizan gastos en compras en Euskadi con un importe medio de 49€ y 46€ por persona, respectivamente. Aunque ambos grupos comparten las tres principales categorías de productos (textiles, calzados y/o complementos, souvenirs y productos gastronómicos), las mujeres optan en mayor porcentaje por la categoría de textiles, mientras que los hombres destacan en el apartado de productos gastronómicos.⁹

» Se detecta en el sector hotelero español que el nivel de estudios superiores de las mujeres no se corresponde con las ocupaciones que tienen, ni ocupan puestos directivos en la misma proporción que los varones.

» Las mujeres en el turismo se ubican de manera mayoritaria en la hostelería y restauración en actividades consideradas como una extensión del trabajo doméstico.

Los trabajos turísticos, y muy especialmente los ubicados en el subsector de la hostelería, suelen caracterizarse por su carga de trabajo estresante, las extensas jornadas de trabajo, los horarios de trabajo flexibles en fines de semana o periodos tradicionalmente vacacionales. Que los grupos más vulnerables de nuestro mercado de trabajo como son las personas jóvenes, inmigrantes y las mujeres suelen ocupar puestos ubicados en estas actividades no hace sino aumentar el riesgo de sufrir precariedad laboral. Estos trabajos son vistos por las personas jóvenes habitualmente como un punto de entrada al mercado de trabajo, y en el caso de las personas inmigrantes un sector de paso intermedio o comodín en el caso de necesidad. En el caso concreto de las mujeres inmigrantes puede producirse en el cierto estancamiento fruto de la segregación ocupacional y las barreras hacia una mejora sociolaboral que sería común a lo experimentado por todo el colectivo femenino. Esto encajaría con lo antes mencionado de la perpetuación de roles tradicionales de género, dado que las mujeres se ubicarían en determinadas tareas dentro de la

⁹ Ibiltur (132612)Estadística Oficial del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo: https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/tur_estatis_ibiltur_port/es_def/adjuntos/Informe_IBILTUROCIO2019EUSKADI.pdf



actividad hostelera con peores condiciones laborales que se acabarían convirtiendo en un gueto femenino, donde se pueden crear subgrupos que en las que se dan conjuntamente las tres características: mujer joven e inmigrante.

» La tasa de temporalidad en el sector turístico se ha incrementado de manera importante desde 2011 hasta el 2017, donde se supera el 35%. Aunque existen dos pequeñas disminuciones en 2012 y 2015, lo cierto es que desde 2008 hemos asistido a un incremento de casi tres puntos en la tasa de temporalidad del sector, la cual se muestra superior a la del Sector Servicios en general en este periodo temporal. En este contexto laboral el número de trabajadoras turísticas en España descendió entre 2008 y 2013, para incrementarse desde 2014. No obstante, es preciso matizar, gracias a los datos de Eurostat (2018c), que su peso en el sector alcanzó su cota máxima entre 2012 y 2014, momento en el que suponían el 46% de la fuerza laboral turística. Desciende un punto un año después, porcentaje en el que se estabiliza hasta el año 2017.

» El trabajo femenino suele asociarse habitualmente a contratos de tiempo parcial, y la industria turística española no es una excepción a este comportamiento. De hecho, siguen siendo mayoritariamente ellas quienes presentan estas jornadas, ya que, en 2017 el 73% de los puestos de trabajo turísticos en España a tiempo parcial estaban ocupados por mujeres. Además, el número de estos contratos para las mujeres se incrementó respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que descendían para los hombres.

» El VI Monitor Anual Adecco sobre Salarios destaca el incremento de la brecha salarial entre los distintos sectores de actividad entre los años 2012 y 2017. Por secciones de actividad la Hostelería ha registrado el menor salario medio de todas las estudiadas superando levemente los mil euros para 2017, a pesar del ligero incremento en los últimos cinco años.

Las trabajadoras que desempeñan su labor en la hostelería española han obtenido, entre 2008 y 2016, salarios sensiblemente inferiores a los hombres empleados en la misma, superando dicha diferencia los tres mil doscientos euros para el último año disponible de la Encuesta Anual de Estructura Salarial. La tendencia global de los salarios, en el citado periodo, ha sido más favorable para las trabajadoras que para sus compañeros, ya que han visto incrementarse sus salarios en 1,6 puntos porcentuales. No obstante, en los dos años que cierran el análisis, 2015 y 2016, el incremento salarial es superior para ellos y la diferencia entre ambos sexos se ha incrementado de manera continua desde 2013.

» Aunque el sector turístico ha sido un nicho tradicional de empleos ocupados por mujeres, incrementando su peso en el sector en plena crisis económica, lo cierto es que también se aprecia cierto retroceso en años de recuperación.



Esto cobra especial relevancia teniendo en cuenta los previsibles efectos, que la crisis sanitaria del COVID-19 tendrá para la fuerza laboral turística en general y en sus colectivos laborales en particular.¹⁰

SUBAMBITO DE CONSUMO

ASPECTOS RELEVANTES

- » Existe una brecha de género en el consumo de los hogares. En concreto, cuando la cabeza de familia es una mujer, los hogares consumen 452 euros anuales más en bienes y servicios básicos que cuando el cabeza de familia es hombre. Esta diferencia es mayor en los niveles más bajos de renta (por debajo de la media, de 25.200 euros anuales). Esto es, cuando las mujeres lideran el hogar reducen otras partidas de gastos menos esenciales y relevantes, dando prioridad al consumo de bienes y servicios más primordiales.
- » El gasto en alimentos, partida con más peso dentro del consumo en el hogar, es el que presenta mayores diferencias por razones de género, 183 euros superior en los hogares liderados por mujeres. El segundo lugar lo ocupa el gasto en vestido y calzado, con una diferencia de 170 euros anuales, superior también en los hogares liderados por mujeres. En el tercer y cuarto lugar se encuentra el consumo de servicios (151 euros superior en hogares encabezados por mujeres) y bienes de higiene personal (101 euros más alto en hogares encabezados por mujeres).
- » La omnicanalidad se está imponiendo en los hábitos de consumo. Atendiendo al género, las mujeres pueden mostrarse más omnicanales que los hombres. Siguen siendo las que se desplazan a realizar la compra del hogar en un día cualquiera y también utilizan más el canal online que los hombres en el perímetro de bienes y servicios básicos. En el año 2018, por primera vez, la mayoría de los compradores online fueron mujeres (52% vs. 48%).
- » Los desplazamientos que realizan las mujeres son más complejos, ya que combinan más modos de transporte para cubrir desplazamientos más cortos, además de que realizan desplazamientos cargadas (con la compra, por ejemplo) y acompañadas (generalmente, de familiares ascendientes o descendientes).

¹⁰Martínez-Gayo G. y Martínez Quintana V. (octubre-diciembre 2020). Precariedad laboral en el turismo español bajo la perspectiva de género. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18 N°4. Recuperado de: <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1881>



Ir a la compra de bienes y servicios para el hogar es el segundo desplazamiento más frecuente de las mujeres en un día laborable (el tercero en el caso de los hombres).

» Las mujeres valoran más el precio de los productos y servicios como uno de los atributos determinantes de compra y los hombres dan mayor importancia al ahorro de tiempo. Por ello, el gasto medio en cada compra es menor en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

» La probabilidad de que las mujeres se encarguen de la compra del hogar es 5 veces superior a la de los hombres. En ropa y calzado, las mujeres compran productos masculinos, ya sea para la pareja, padres o hijos. Por tanto, las mujeres se postulan así como gestoras de las finanzas del hogar y adoptan el papel de compradora habitual para otros miembros del hogar en mayor medida que los hombres.

» Las mujeres muestran una mayor preocupación por el medioambiente y adoptan comportamientos más sostenibles que los hombres. De hecho, la compra de productos locales como método para potenciar el comercio local y evitar la generación de contaminación ambiental es más habitual entre mujeres. Hasta el 49,2% de ellas muestran este comportamiento al elegir la marca del producto, mientras que la cifra se reduce al 39,0% para los hombres. Comportamiento que coincide con el mostrado en MPAC (2019): las mujeres realizan la compra de productos perecederos en pequeños comercios, tiendas especializadas y mercados municipales, mientras que los hombres prefieren los supermercados e hipermercados.

» Las mujeres destacan por tener más en cuenta que los hombres la contaminación provocada en el proceso de transporte, con una diferencia de 12,8 puntos sobre los hombres.

» Según el informe de MPAC (2019), únicamente el 4% de las mujeres no incorpora una medida para deducir la contaminación ambiental en sus hábitos de consumo, mientras que esta cifra se incrementa hasta el 10% en el caso de los hombres.

» Las mujeres llevan a la práctica más que los hombres el modelo de economía circular (reducir, reutilizar, reciclar), mostrando diferencias, de acuerdo con la encuesta de MPAC 2019, de 6 puntos porcentuales en la reutilización de bolsas de plástico (78% mujeres vs 72% de hombres) y su sustitución por bolsas

reutilizables (69% mujeres vs 63% de hombres); y de 5 puntos en el caso de la separación de residuos (84% mujeres frente al 79% de hombres).¹¹

¹¹ Coste de oportunidad de la brecha de género en el consumo. Resumen ejecutivo (2020) Recuperado de la web Closingap: <https://closingap.com/wp-content/uploads/2020/11/Resumen-ejecutivo-consumo-y-mujer.pdf>



▶ 8. Incentivar la igualdad de género en el sector turístico a través del desarrollo de un "programa de igualdad en las empresas turísticas".	Dirección de Turismo y Hostelería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
▶ 9. Aumentar el número de mujeres promotoras de empleo/empresarias en el ámbito turístico y comercial.	Dirección de Turismo y Hostelería	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	7+8	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Dirección de Comercio																	
▶ 10. (BG.8) Incorporar la igualdad en la comunicación.	Todas las direcciones																	
	Dirección de Gabinete y Comunicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	OOAA y entes públicos adscritos al departamento																	



RESTO DE OBJETIVOS	Descripción del objetivo	Direcciones y organismos adscritos																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
11. (BG12) Incluir cláusulas para la igualdad en contratos, subvenciones y convenios.	Todas las direcciones																		
	OOAA y entes públicos adscritos al departamento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	13					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
12. Aumentar la información y formación relacionada con el consumo con perspectiva de género.	Kontsumobide	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	49	13				<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

4 SISTEMA DE GESTIÓN DEL PLAN

A continuación, presentamos el modelo de gestión por el que se garantizará que el Plan para la igualdad de mujeres y hombres del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo se implante de modo coordinado, de modo transparente y, a su vez, se puedan medir los avances y logros conseguidos tanto dentro del Departamento como en la intervención para con la sociedad y la ciudadanía y se puedan socializar dichos resultados.

El Plan para la igualdad de mujeres y hombres del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo establece las líneas de intervención que las direcciones y organismos adscritos al mismo han de contemplar en materia de igualdad en la XII Legislatura. En este documento plurianual se prevén objetivos genéricos y estratégicos que orientarán las actuaciones que se recojan posteriormente en la planificación anual con un carácter más operativo y concreto. Cabe destacar



en este punto que tanto Basquetour (sociedad pública del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco) como Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo (organismo autónomo adscrito al Departamento de Turismo, Comercio y Consumo) se engloban dentro de esta planificación de legislatura, pero que cada uno tendrá su plan específico anual, al igual que el departamento tendrá el suyo. De este modo, los planes anuales que derivan de este plan de legislatura serán tres:

- ▶ Plan anual para la igualdad de mujeres y hombres del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo
- ▶ Plan anual para la igualdad de mujeres y hombres de Basquetour
- ▶ Plan anual para la igualdad de mujeres y hombres de Kontsumobide

4.1. PLANIFICACION ANUAL PARA LA IGUALDAD

Por lo tanto, anualmente, se diseñará un **plan de carácter anual** para la implantación de las políticas de igualdad, y dicho plan será el que se evalúe. En dicho plan se deberán detallar los objetivos, las acciones, el cronograma (cuatrimestral) y el presupuesto. Para la estandarización de este proceso se contará con un modelo de planificación.

Además, como complemento a esta planificación anual se prevé que se pueda recoger de modo sintético información relativa al plan anual de modo que se pueda informar en las diversas estructuras de coordinación interdepartamentales e intradepartamentales.



4.2. ESTRUCTURAS PARA LA IGUALDAD

A continuación, se presenta de modo esquemático las estructuras básicas en materia de políticas de igualdad en las que participa el Departamento y en las que se enmarca el plan:

ESTRUCTURAS DE IMPULSO

EMAKUNDE órgano encargado del impulso, asesoramiento, planificación y evaluación de las políticas de igualdad en el ámbito de la CAE

UNIDAD ADMINISTRATIVA PARA LA IGUALDAD DEL DEPARTAMENTO encargada del impulsar la ejecución, el seguimiento y la evaluación del plan así como de prestar asesoramiento a los diferentes órganos y personal del Departamento

ESTRUCTURAS DE COORDINACION INTERINSTITUCIONAL

COMISIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES órgano encargado de coordinar las políticas y programas que, en materia de igualdad, desarrollen las administraciones autonómica, foral y local y cuenta con un **Grupo Técnico Interinstitucional** de apoyo compuesto por personal técnico especializado en igualdad

ESTRUCTURAS DE COORDINACION INTERDEPARTAMENTAL

COMISIÓN INTERDEPARTAMENTAL PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES Es el órgano de coordinación de las actuaciones del mismo en materia de igualdad y cuenta con el apoyo de un **Grupo Técnico Interdepartamental** compuesto por personal de las unidades

ESTRUCTURAS DE COORDINACION INTRADEPARTAMENTAL

GRUPOS TÉCNICOS DEPARTAMENTALES liderados y coordinados por las propias Unidades para la Igualdad y cuyo objetivo es favorecer la aplicación efectiva de las políticas de igualdad en las diversas direcciones y en los organismos autónomos y los entes y sociedades públicas adscritos o vinculados al Departamento mediante la recogida de información y apoyo en cada una de las fases del proceso de desarrollo de las políticas de igualdad



4.3. SISTEMA DE SEGUIMIENTO

El sistema de seguimiento del Plan para la Igualdad de mujeres y hombres del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo va a ser una herramienta fundamental que permitirá reflexionar sobre las actuaciones, los logros y los impactos de la política de igualdad del Departamento durante la XII legislatura. En ese sentido, va a permitir informar de las actuaciones y modos de gestión que están teniendo resultados positivos, de aquellas que precisan de aspectos de mejora e incluso de aquellas actuaciones que no se han previsto inicialmente, pero se aprecian pertinentes durante el proceso de implantación. En última instancia, para ayudar a la toma de decisiones políticas y técnicas, para garantizar que la igualdad se integra en la cultura organizacional, el proceder y la intervención del Departamento.

Se prevé realizar **3 tipos de seguimiento** de los compromisos adoptados por parte del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo:

- ▶ En primer lugar, el Departamento y sus organismos públicos **aportarán anualmente información detallada a Emakunde** para la evaluación del VII Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres a través del sistema de seguimiento mecanizado y telemático diseñado para tal fin para el conjunto de instituciones públicas: *Aplicativo de seguimiento y evaluación del Plan de Igualdad*.

El resultado de este seguimiento se plasmará anualmente una **Memoria sobre la actuación de los poderes públicos** en ejecución del Plan para la Igualdad que publica Emakunde. Estos informes incluyen la información facilitada con un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de las actuaciones de toda la Administración Pública vasca: *Evaluación de políticas públicas*

Además, se han habilitado otros sistemas de recogida y difusión de la información con relación a las actuaciones llevadas a cabo por las diferentes administraciones vascas:



Mapa de la Igualdad y Banco de Buenas Prácticas.

<http://www.emakunde.euskadi.eus/u72->

[20021/es/x57aEAIWar/comunJSP/x57ConsultaInOP.do?accion=idioma&lang=es](http://www.emakunde.euskadi.eus/u72-20021/es/x57aEAIWar/comunJSP/x57ConsultaInOP.do?accion=idioma&lang=es)

<http://www.emakunde.euskadi.eus/u72->

[20021/es/x56aBbpiWar/x56aJSP/x56aCambioldioma.do?idioma=es](http://www.emakunde.euskadi.eus/u72-20021/es/x56aBbpiWar/x56aJSP/x56aCambioldioma.do?idioma=es)

- ▶ En segundo lugar, el Departamento deberá informar en dos momentos de la legislatura a través de la Comisión Interdepartamental para la Igualdad de Mujeres y Hombres que coordina Emakunde: **seguimiento intermedio y final del cumplimiento en la implementación de las prioridades de legislatura** que se han identificado al amparo de sus competencias mediante la plantilla diseñada para tal fin.
- ▶ Finalmente, el propio Departamento ha previsto un sistema de recogida de información sencillo y ágil a través del cual plasmar en un **documento anual sintético** el grado de cumplimiento del Plan para la igualdad de Mujeres y Hombres del Departamento. Dicho documento servirá para informar en la Comisión Interdepartamental para la Igualdad de Mujeres y Hombres de la ejecución del plan anual.

4.4. SISTEMA DE COMUNICACIÓN

Otro de los pilares del Plan para la Igualdad de mujeres y hombres del Departamento de Turismo, Comercio y Consumo en la fase de diseño, gestión, implantación y evaluación es lograr la implicación del personal del Departamento tanto político como técnico a través de una óptima coordinación intradepartamental.



En este sentido, el plan requerirá de una buena comunicación tanto a **nivel interno como externo** que posibilite socializar los compromisos que el Departamento adquiere para impulsar políticas para la igualdad de mujeres y hombres en su ámbito de competencia. Dicho plan de comunicación tendrá dos momentos relevantes en su ejecución: la comunicación en la fase de aprobación del plan; la comunicación en la fase de implementación del plan.

4.5. SISTEMA DE PRESUPUESTACIÓN

Cabe señalar que para que este plan se pueda implementar necesariamente deberá estar dotado de los recursos necesarios.

En este sentido la **Ley 4/2005, de 18 de marzo, para la igualdad de mujeres y hombres y vidas libres de violencia machista contra las mujeres** en su artículo 14 establece que las administraciones autonómica, foral y local ***consignarán y especificarán anualmente en sus respectivos presupuestos los recursos económicos necesarios para el ejercicio de las funciones y la ejecución de medidas previstas en la dicha ley.*** Además, concreta que la Administración pública de la Comunidad Autónoma de Euskadi promoverá de forma activa y progresiva que al menos el 1% de los presupuestos generales de la Comunidad Autónoma de Euskadi se dedique al desarrollo de políticas de igualdad de mujeres y hombres.

En la misma línea, la **Comisión Interinstitucional para la Igualdad de Mujeres y Hombres** que representan a la administración autonómica y foral acordó el 21 de julio de 2016 que ***se deberá amentar progresivamente el porcentaje de presupuesto destinado a las políticas de igualdad de las referidas administraciones.***

Por lo tanto, dichos recursos se deberán consignar de modo más detallado en los planes anuales en los que se concretara este plan de legislatura. En cualquier caso, es destacable señalar que el



presupuesto se desglosará, por un lado, en una partida específica para la unidad administrativa para la igualdad y, por otro lado, en un presupuesto propio para la implantación de las acciones previstas en los planes anuales.



**UNA
ADMINISTRACION
PÚBLICA
QUE PROMUEVE
LA IGUALDAD**