



La Agenda 2030 en los mercados municipales de Madrid desde la mirada de las mujeres emprendedoras



EDICIÓN Y REVISIÓN:

Asociación Internacional Unimos y Fundación COPADE

DIRECCIÓN:

Rosalía Soley

REDACCIÓN:

Rosalía Soley y Alejandro Seco

IMÁGENES:

Banco de imágenes

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Diego Lunelli

DISCLAIMER:

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero del Ayuntamiento de Madrid, con cargo al Proyecto "EcosisteMAD". Agradecemos a la Dirección General de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Madrid por su colaboración. El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de la Fundación COPADE y la Asociación Internacional Unimos y no refleja necesariamente la opinión del Ayuntamiento de Madrid. Para ver una copia de esta licencia visite: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_AR

LICENCIA DE:

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento No Comercial. Compartir bajo la misma licencia 3.0 España de Creative Commons. Desde la Asociación Internacional Unimos y de la Fundación COPADE agradecemos la reproducción y divulgación de los contenidos de esta publicación en cualquier tipo de medio, siempre y cuando se cite expresamente la fuente.



Índice

03

[Introducción](#)

04

[Mujeres diversas, emprendedoras y microempresarias](#)

10

[Percepción versus realidad en los emprendimientos con relación al género](#)

15

[La función "psicosocial" de los Mercados municipales y el aporte a los ODS](#)



Introducción

El presente estudio representa un paso más en el trabajo conjunto que desde hace varios años vienen realizando la **Asociación Internacional Unimos** y la **Fundación Copade** en materia de promoción y sensibilización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y la transversalización en materia de equidad e igualdad de género (ODS 5), principalmente en el pequeño comercio y PYMES, los cuales aportan en gran medida al ODS 3. Salud y bienestar, ODS 5. Igualdad de Género, ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico, ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles y ODS 12. Producción y consumo responsables.

En el marco del proyecto "EcosisteMAD", financiado por el Ayuntamiento de Madrid, buscamos reflejar dos ámbitos:

- El primero, las historias personales y profesionales de mujeres emprendedoras, de la ciudad de Madrid, que dirigen sus negocios en mercados municipales, en las que se refleja la brecha de la desigualdad de género. Los seis mercados seleccionados se encuentran, en su mayoría, localizados en el corazón de algunos de los distritos más emblemáticos de la capital: Las Águilas y Tirso de Molina (La Latina), Las Ventas (Ciudad Lineal), Villa de Vallecas y Santa Eugenia (Villa de Vallecas) y Pacífico (Retiro). Estos espacios de encuentro social a través del comercio nos aportan una visión muy completa de la realidad que deben afrontar las microempresarias a la hora de decidir emprender y gestionar un negocio dentro de una sociedad patriarcal.
- El segundo ámbito que mostramos son los resultados de una encuesta realizada ad hoc sobre la percepción de la desigualdad de género que tiene la ciudadanía madrileña de manera general y en específico en el mercado laboral. Esta información se cotejó con los resultados de los diagnósticos con el fin de valorar si persiste el sesgo de género en el emprendimiento.

El emprendimiento se experimenta como una forma flexible de trabajo que viene a actuar como la posibilidad "aparente" de conciliación del trabajo remunerado, los cuidados y las tareas domésticas. Sin embargo, los resultados de este proceso de investigación nos muestran las problemáticas y dificultades que deben afrontar como mujeres empresarias en materia de acceso a financiamiento, oportunidades de subvenciones, la conciliación familiar y personal, así como el aspecto psicosocial "el sobreesfuerzo de demostrar sus capacidades en el mundo de los negocios".

A la vista de los datos y conclusiones aquí expuestas, resulta evidente que aún queda mucho trabajo por hacer en materia de igualdad de género en el sector de las microempresas madrileñas. Consideramos que todavía quedan pasos para lograr una igualdad y equidad de géneros en las distintas esferas que convergen las relaciones sociales. Tenemos avances en términos de participación económica, política y de reconocimiento de derechos para las mujeres, pero estos se vinculan con una tarea pendiente que es la organización del cuidado, sin una redistribución en este aspecto no se puede tener una justicia social y económica totalmente; y, por tanto, conseguir cumplir la Agenda 2030.



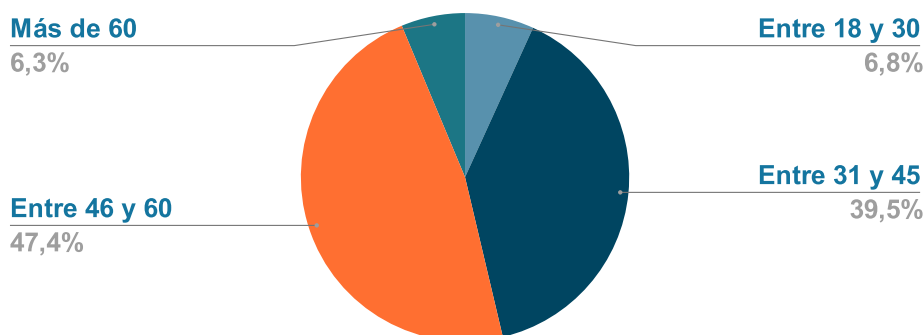
Mujeres diversas, emprendedoras y microempresarias



A lo largo del estudio se ha trabajado con mujeres que en la actualidad dirigen su propio negocio en seis mercados municipales de Madrid Capital. Cuando nos referimos a que son "microempresarias" es porque tienen menos de 10 personas empleadas.

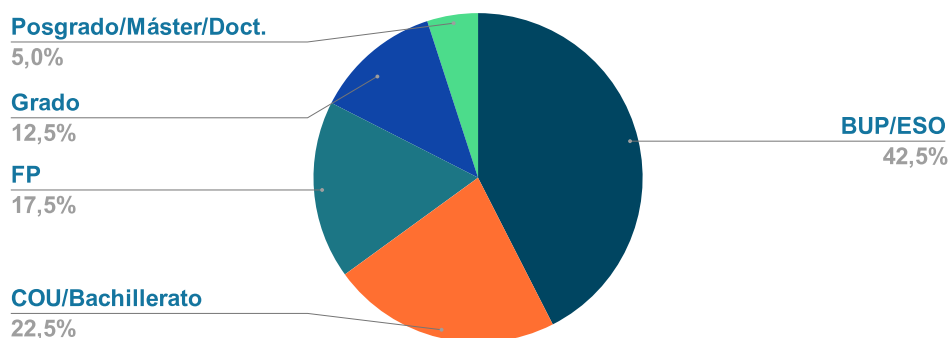
Cabe destacar que **casi la mitad de las mujeres diagnosticadas tienen entre 46 y 60 años (Ver Figura 1)**, lo que nos da una información muy valiosa de cuál es el perfil social, mujeres que se encuentran en su última etapa laboral, la mayoría de ellas con una larga trayectoria en el mundo empresarial. Este dato nos indicó su capacidad de resiliencia y superación de los periodos de recesión económica y descenso de la demanda, además de su capacidad para hacer frente a una sociedad en constante cambio que deja atrás las formas y espacios de consumo "tradicionales".

Figura 1: Rango de edades de la muestra



El **65% de los casos diagnosticados cuentan con un nivel de formación que no supera la educación secundaria**. Dato muy relevante por tratarse de una o varias generaciones de empresarias que no contaban con formación técnica en administración de empresas, educación financiera o tributaria. Así mismo, contrasta mucho con los altos índices de sobre cualificación de las nuevas generaciones en la actualidad y las décadas recientes de expansión educativa, y que al decidir emprender con modelos de negocios digitales.

Figura 2: Nivel de estudios de la muestra



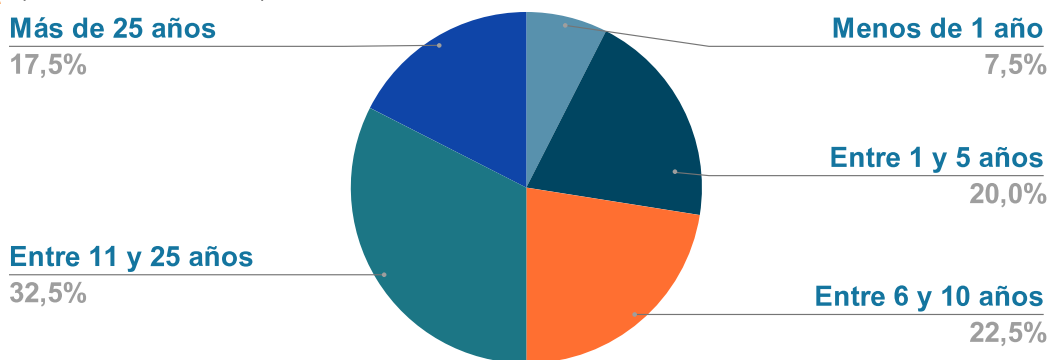


De hecho, las mujeres nacidas entre los años 1976 y 1980 fueron las primeras en alcanzar mayores niveles educativos que sus coetáneos masculinos. Se puede hablar, por tanto, de un "sorpaso" o superación formativa en el que las mujeres han sabido aprovechar. Pero no se puede olvidar que para lograr un equilibrio más igualitario en términos generales y muy en concreto en lo referido a la diversidad de formas y estructuras familiares, resulta imprescindible acelerar el cambio masculino con relación a temas como el trabajo doméstico y de cuidados.

Para el estudio aquí detallado se han tenido en cuenta hogares unipersonales, pareja con hijos/sin hijo (detallando cuántos), si conviven con el padre y/o madre, madre soltera u convivencia con otras personas.

Más de la mitad de la muestra afirmaron tener más de 6 años de experiencia como asalariadas (Ver Figura 3), y que estas herramientas y conocimientos adquiridos les han ayudado para sus negocios. Resaltar lo importante de saber gestionar las expectativas de mejora que en muchos casos tienen las empresarias que deciden emprender para mejorar sus condiciones económicas y de vida, ya que emprender o iniciar un negocio no debe ser entendido como garantía de éxito o rentabilidad económica en la totalidad de los casos.

Figura 3: Experiencia laboral como persona asalariada



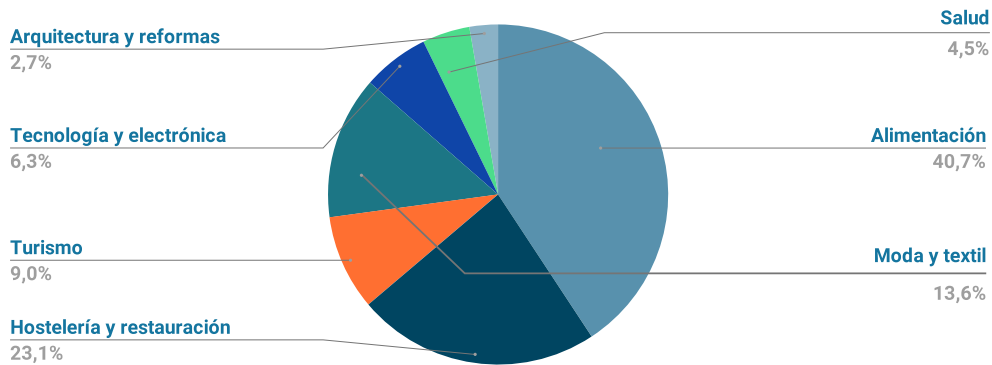
Un 45% de las empresarias diagnosticadas en los mercados tiene negocios relacionados con la alimentación, lo que incluye pescaderías, carnicerías, fruterías, venta de conservas, encurtidos, etc. Es un dato muy relevante que nos muestra cómo en los mercados municipales incluidos en este estudio persiste a día de hoy el concepto tradicional de "mercado de abastos", en el que mayoritariamente se vendían productos alimenticios y productos perecederos de todo tipo.

El segundo sector más común lo representa la hostelería y la restauración (ver Figura 4). En la mayoría de los casos se trata de bares y restaurantes de larga tradición en el mercado, orientados al público residente del barrio. La única excepción la representan los negocios de hostelería ubicados en el Mercado de Tirso de Molina, en el distrito de La Latina, donde existe una clara estrategia compartida para atraer tanto al público residente del distrito, como a los turistas gastronómicos que visitan un mercado ubicado muy próximo al centro la ciudad y que se ha convertido en todo un reclamo turístico.

Muy por debajo de estos dos sectores predominantes, que agrupan casi 7 de cada 10 negocios diagnosticados, se encuentran otros sectores como el de la moda y textil, el turismo y la tecnología y electrónica.

En el proceso de diagnósticos nos gustaría resaltar ciertos aspectos que consideramos importantes en el ámbito empresarial y de emprendimiento en cuanto a la condición de género y cómo esto todavía influye a nivel psicosocial y cultural en las relaciones. Para emprender hay motivaciones individuales para dar el paso y que a la vez vienen dentro de un contexto económico y social en el que cada mujer vive su propia realidad.

Figura 4: Sector al que se dedica el negocio



¿Qué les lleva a dirigir y, en ocasiones, crear su propio negocio en los Mercados Municipales?

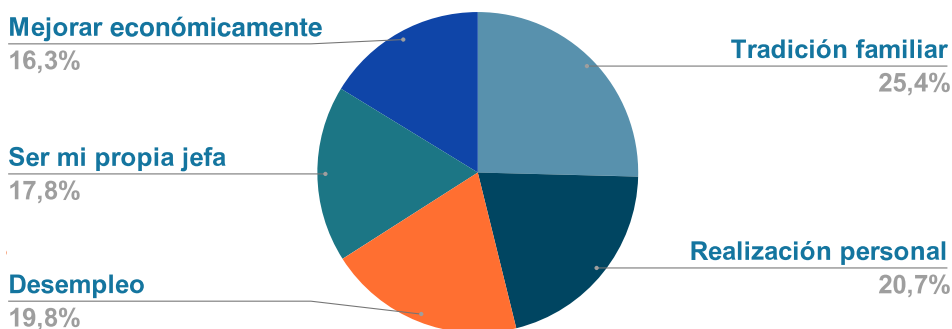
En términos generales, "emprender" se asocia con algo positivo: iniciar, innovar, tener el valor, ambición y decisión de montar tu propio negocio o empresa. Encaja a la perfección dentro de los ideales individualistas de la sociedad de mercado, siendo visto como un acto que genera empleo y, por tanto, es positivo para la sociedad.

Sin embargo, es evidente que no es lo mismo emprender para una mujer que para un hombre. En otras palabras: los roles de género, entendidos como las normas y comportamientos sociales construidos en relación con la masculinidad y la femineidad, facilitan que los hombres, libres tradicionalmente de tareas como el cuidado de dependientes y/o el trabajo doméstico, fueran en la mayoría de los casos quienes iniciaban un negocio.

Y en lo que se refiere a la práctica discursiva generalizada en la sociedad: las ideas innovadoras o de negocios se han asociado tradicionalmente a la figura masculina y no tanto a la femenina.

Los resultados del estudio nos muestran que entre las principales razones que llevan a las microempresarias a convertirse en administradoras de sus propios negocios destaca en primer lugar la tradición familiar, y es que 1 de cada 4 empresarias heredó el negocio de su padre o madre, de su pareja o de algún familiar cercano. Esto nos da una idea del peso y la influencia que pudo tener la familia en el destino profesional de muchas de estas empresarias (Ver Figura 5).

Figura 5: ¿Qué les lleva a dirigir y, en ocasiones, crear su propio negocio en los Mercados Municipales?





Tras esta, la segunda motivación más común (muy próxima de la primera) que lleva a las mujeres a montar su propio negocio es la realización personal, es decir, la posibilidad de proyectar en su propio negocio todo su potencial tanto profesional como personal. Tiene mucho que ver con la motivación, inquietudes y creatividad de las empresarias, así como las esperanzas depositadas en un cambio profesional, ya que, como se cita a lo largo del presente documento, más de la mitad de las empresarias conoce y ha trabajado anteriormente como asalariada.

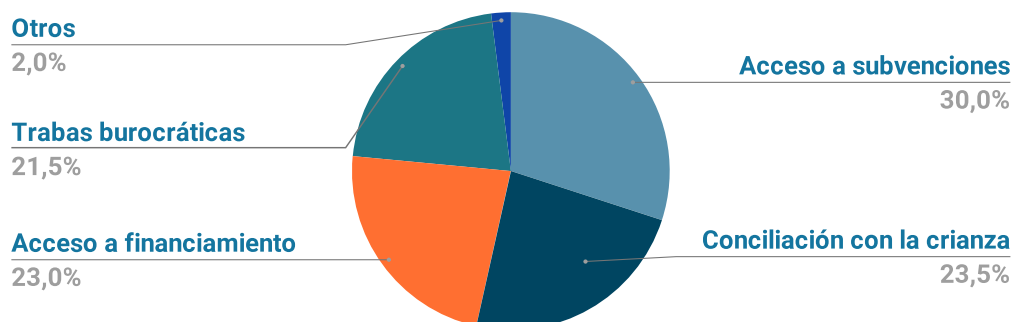
El desempleo se sitúa como la tercera razón para emprender, y es que no se debe olvidar que según datos del propio INE, el paro entre las mujeres españolas se situó en el 35,6% el pasado año 2021, el segundo más alto de la UE. Este escenario de precarización, ausencia de oportunidades y la propia brecha de género que afecta más a las mujeres, sirve de incentivo para que den el paso de emprender y montar sus propios negocios, aún sabiendo las dificultades de rentabilizar un negocio en el corto y medio plazo.

Finalmente, en cuarto y quinto lugar, respectivamente, destacan la motivación para ser sus propias jefas y la intención de prosperar económicamente. La primera está directamente relacionada con la propia condición de ser empresaria, la autonomía y la flexibilidad que te permite no tener que rendir cuentas a nadie más que a ti misma. Esto les permite en muchos casos lograr una mejor gestión del tiempo y las tareas.

La segunda tiene mucho que ver con la segmentación y precarización del mercado de trabajo español, y es que muchas mujeres ven en el emprendimiento una oportunidad para incrementar su nivel de ingresos, a pesar de que en algunos casos puede llegar a tardar varios años recuperar la inversión inicial.

¿Qué dificultades encuentran a la hora de montar y dirigir su propio negocio?

Por encima de razones relacionadas con la conciliación familiar o las dificultades administrativas y/o burocráticas, la mayor dificultad que manifiestan haber tenido las empresarias cuando iniciaron el proceso para dirigir su propio negocio fue de tipo económico. Más concretamente, la ausencia o dificultad para acceder a subvenciones e incentivos de apoyo a sus negocios, ya sea de la administración local, autonómica o nacional (Ver Figura 6).



Lo anterior nos da una idea de lo importante que es **contar con una Administración pública que apoye a las pequeñas emprendedoras a través de convocatorias de ayudas e incentivos económicos a micro emprendimientos**, dado el peso que tienen estas empresas dentro del tejido empresarial español. Resulta fundamental evitar la total dependencia del crédito de origen bancario, cuyas fluctuaciones y vaivenes pueden condicionar el futuro de los negocios en el medio y largo plazo.

Debe potenciarse la cultura emprendedora a través de mecanismos que promuevan el pequeño negocio en este tipo de mercados. **Negocios que cuentan con un valor añadido al ser agentes dinamizadores de los barrios y distritos** de la capital, aportando tejido social e innovación a estos.

Seguidamente, la segunda dificultad más común que tuvieron las empresarias a la hora de emprender fue la conciliación con la crianza. Se observa que las mujeres escogen ciertas actividades que no compiten con la maternidad, sino que la complementan, recurriendo a los recursos que tienen a su disposición. Y es que muchas de ellas argumentaron que la única forma que tienen (o tuvieron) para hacerse cargo de sus hijos e hijas es ampliando su entorno doméstico y de cuidados: a la vez que atienden el negocio, pueden acompañarlos en las tareas del colegio o simplemente cuidar de ellos, evitando así tener que contratar a alguien para ello.

La **supuesta flexibilidad de tiempo y, por momentos, de espacios, tiene un efecto que “se asume y se invisibiliza”, ya que aparentemente puede ayudar en las labores de conciliación, pero del mismo modo llegar a perpetuar los roles de género e ir en contra de la redistribución de tareas y responsabilidades** en lo que se refiere a la crianza y cuidado de los hijos. Sin embargo, el 72 % de las encuestadas manifiestan que es compatible el trabajo de cuidados y domésticos con las responsabilidades que requiere dirigir un negocio mientras exista una buena organización y planificación.

Otra dificultad que resaltan las empresarias a la hora de iniciar sus negocios son los **obstáculos para acceder a fuentes de financiación** como los créditos bancarios, ya que este tipo de entidades, en muchos casos, condicionan sus líneas y exigencias para otorgar créditos al estado de la economía nacional.

Finalmente, las trabas burocráticas y la lentitud para llevar a cabo determinados procedimientos administrativos, tales como la capitalización del paro, se presentan como otra de las mayores dificultades argumentadas por las empresarias a la hora de lograr el capital inicial necesario para abrir sus propios negocios.



Desigualdad de género en la sociedad y en la empresa

La desigualdad de género existe tanto en la sociedad en general como en el mundo de la empresa en particular. Así lo afirma el 80% de las empresarias diagnosticadas en este estudio. Esto nos da una idea de la percepción que tienen las micro empresarias de Madrid y todo el trabajo que queda por hacer en materia de igualdad de derechos y de trato. En palabras de una de las empresarias: **“Aquí el problema es de raíz. Y es que tenemos que ganarnos un respeto, una legitimidad para hablar y proponer cosas en las reuniones del mercado que los hombres no requieren”**.

El 70% de las empresarias diagnosticadas consideran que es compatible la vida personal y la gestión de sus negocios. En la mayoría de los casos afirman que la mejor estrategia es organizarse y planificar la carga de trabajo que tienen tanto dentro, como fuera de casa. Carga que si bien cada vez está más repartida entre hombres y mujeres, todavía recae principalmente en estas, contribuyendo en muchos casos al llamado “segundo turno”, en referencia al trabajo y las responsabilidades domésticas asignadas a las mujeres tradicionalmente. “Cuando salgo del mercado, después de 9 o 10 horas aquí, me toca ir a casa y cuidar de mi marido. Es dependiente desde hace años y solo me tiene a mí”.

En este sentido cabe destacar las razones que dan las empresarias diagnosticadas para aplicar esta **equidad de género** en sus negocios:

1. Por razones éticas y de justicia social (47%)
2. Para acabar con la brecha de género (31%)
3. Nos interesa a toda la sociedad en términos económicos (19%)

Con esta caracterización obtenemos una radiografía del perfil de micro empresaria en la ciudad de Madrid, atendiendo a sus características sociales, económicas y familiares. En este sentido, podemos sacar dos conclusiones principales:

- En primer lugar, es importante señalar que en pocos casos las mujeres deciden hacerse empresarias en medio de un contexto favorable, y es que por lo general se encuentran fuertemente condicionadas por unos determinantes sociales que las “obligan” a emprender o gestionar un negocio como última alternativa a sus precarias situaciones y contextos económicos y familiares.
- En segundo lugar, se confirma que su condición de mujeres dificulta en gran medida su desarrollo y reconocimiento como empresarias, por causas que en su mayoría ellas mismas perciben y sienten en su relación con el resto de actores que conforman la sociedad y los propios mercados municipales donde tienen sus negocios.



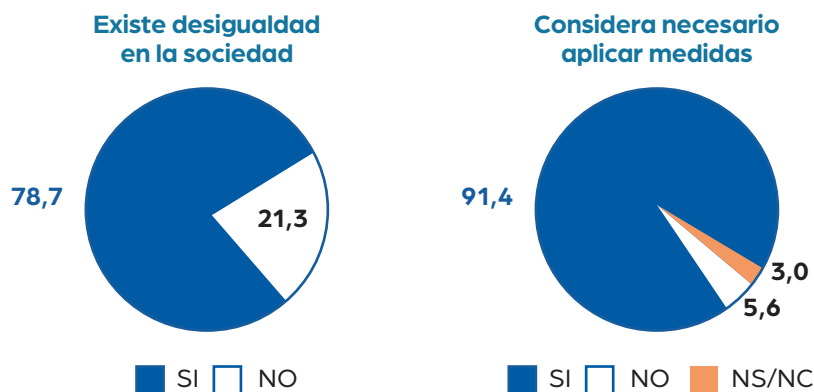
Percepción versus realidad en los emprendimientos con relación al género

En este apartado contrastamos la información encontrada en el diagnóstico y datos nacionales con la encuesta de percepción que realizamos a una muestra en la ciudad de Madrid sobre la desigualdad de género, específicamente en el ámbito del emprendimiento. La encuesta de percepción a una muestra de la población que reside en la ciudad de Madrid, con criterios de género, edad y situación laboral, nos ha permitido exponer una tendencia sobre la desigualdad de género en general y en particular en el pequeño comercio vista desde la ciudadanía.

La encuesta se realizó en el mes de junio de 2022 en el ámbito municipal de Madrid, con un tamaño de la muestra de 504 personas en un rango de edad entre 18 a 65 años, teniendo criterios de género, edad y situación laboral.

De acuerdo a la encuesta de percepción, el **78,7%** considera que existe desigualdad en la **sociedad** en general. Por **otro lado, el 91,4% de las personas entrevistadas afirman que es necesario aplicar medidas para lograr la igualdad de género** (Ver Figuras 7).

Figura 7: Percepción de desigualdad en la sociedad y aplicación de medidas para erradicarla



Se aprecian diferencias significativas en la percepción de desigualdad de género en función del género, tanto en la percepción a nivel social, como dentro de los negocios, así como en la necesidad de tomar medidas (Ver Tabla 1).

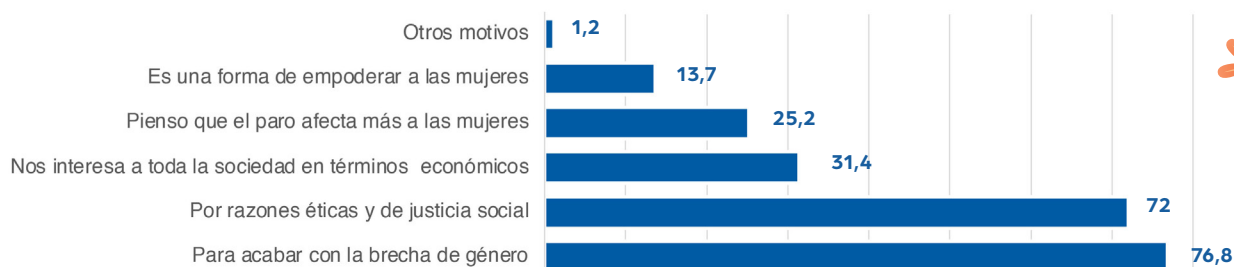
Tabla 1: Percepción de la desigualdad de género desagregada por edad y género

EXISTENCIA DESIGUALDAD DE GÉNERO EN SOCIEDAD	SEXO		EXISTENCIA DESIGUALDAD DE GÉNERO EN NEGOCIOS	SEXO		NECESIDAD APLICAR MEDIDAS	SEXO	
	Hombre	Mujer		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Base	225	279	Base	225	279	Base	151	257
Si	66,2	90,2	Si	65,8	92,1	Si	86,8	94,5
No	33,8	9,8	No	34,2	7,9	No	5,7	1,1
						NS/NC	7,4	4,4



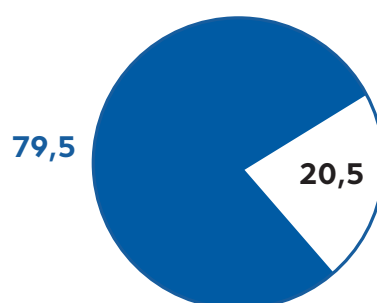
Con relación a las medidas para erradicar la desigualdad de género, los resultados señalan que son necesarias para acabar con la brecha de género y por razones éticas y de justicia social, tal cual aparecen en la siguiente figura.

Figura 8: Razones para aplicar medidas para erradicar la desigualdad de género



Si bien, existen ciertos avances en materia de políticas y programas de intervención en la transversalización de género, tanto en el sector privado como público, todavía prevalecen los estereotipos de género y sus interrelaciones en el mercado laboral (procesos de segregación de género horizontal por rama de actividad y vertical por jerarquía de las ocupaciones) y en el cotidiano, principalmente aquellos elementos del cuidado que producen o contribuyen a producir valor económico. Según los datos obtenidos de la encuesta, 79,5% consideran que existe desigualdad dentro de la empresa y los negocios (Ver Figura 9).

Figura 9: Percepción sobre desigualdad en la empresa y negocios



En cuanto a las medidas para contribuir a la igualdad de género en la empresa, incluir la perspectiva de género en el modelo empresarial es el modo de aplicación considerado más propicio por las personas encuestadas. La importancia de implantar esta medida, promueve tomar conciencia sobre la equidad de los derechos de mujeres y hombres en el ámbito productivo y reproductivo, mejora el rendimiento de la empresa, **incrementa la capacidad de atraer y retener talento, promueve el emprendimiento y la innovación de negocios, favorece la toma de decisiones, se enriquecen los procesos porque se cuenta con una mayor diversidad de puntos de vista y que permite retomar el interés de diversas consumidoras/es, potencia la imagen corporativa, aumenta los niveles de talento y favorece el buen clima laboral.**

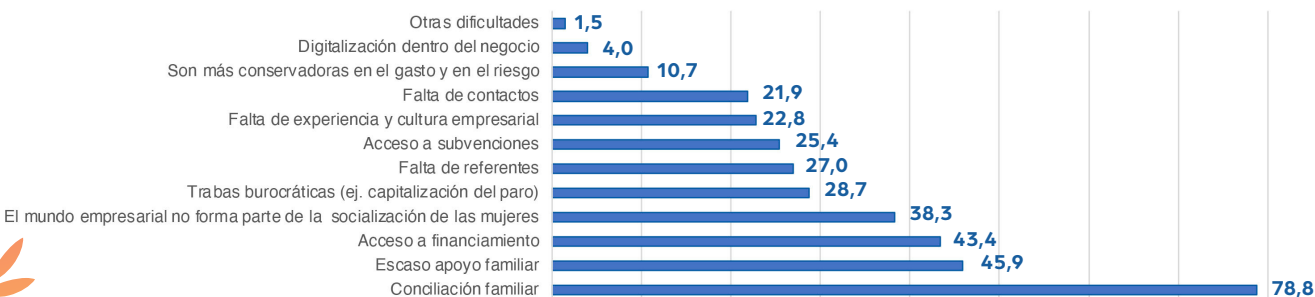
Desagregando las medidas y las respuestas de acuerdo al género y edad, se observa una diferencia significativa positiva respecto a la media en el ítem "Desarrollando una comunicación digital basada en el lenguaje inclusivo" dentro del segmento de edad más joven (Ver Tabla 2). Una estrategia de marketing inclusiva, fomenta la diversidad de cuerpos, proponiendo diversidad de personas desde la identidad de género, identidad cultural, cuerpos, entre otros.

FORMAS DE APLICACIÓN DE MEDIDAS DE IGUALDAD	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	18-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más de 65 años
Base	375	132	243	35	76	89	97	78
Incluyendo la perspectiva de género en el modelo empresarial	60,3	60,8	60,0	65,9	51,9	60,9	65,2	59,7
Apoyando la creación de nuevos emprendimientos liderados por mujeres	49	45,5	51,2	61,8	47,9	52,6	41,3	48,3
Entrevistando a la misma cantidad de mujeres y de hombres para un puesto	47,6	41,5	51,2	46,6	50,8	43,3	45,2	52,5
Incorporando una comisión de género en la empresa/negocio	43,1	41,2	44,2	33,5	42,4	43,7	48,2	42,2
Desarrollando una comunicación digital basada en el lenguaje inclusivo	22,3	18,7	24,5	38,5	27,2	18,8	17,7	18
Discriminando positivamente a las mujeres para un mismo puesto	21	19,1	22,2	14,7	14	27,6	25,9	18,3
Dando las mismas oportunidades / dejar de lado el género	5,4	6,9	4,5	4,8	8,2	3,6	5,2	5,2
Políticas de conciliación / igualar bajas de maternidad-paternidad	2,1	2,9	1,7	4,7	4	1,1	2,2	0
Educación/formación	1,6	1,5	1,6	0	2,6	1,1	1	2,6
Ofreciendo el mismo sueldo	1,6	2,8	0,8	4,7	2,6	2,2	0	0
Otras formas	1,8	1,4	2,0	2,6	1,2	3,3	1,9	0

Por su parte, históricamente, el emprendimiento y el área de negocios ha sido masculino. Sin embargo, en las últimas décadas las políticas de fomento productivo y social, a través del cumplimiento de convenios internacionales que obligan a los países contribuir a la igualdad de género, han promovido al empoderamiento y autonomía económica de las mujeres, con efectos en el desarrollo personal, pero sin combatir la división sexual del trabajo. **El emprendimiento se experimenta como una forma flexible de trabajo que viene a actuar como la posibilidad "aparente" de conciliación del trabajo remunerado, los cuidados y las tareas domésticas.**

La afirmación anterior la comparamos con los resultados de la encuesta, en el que más de la mitad de los entrevistados (51,8%) creen que existe desigualdad de género a la hora de emprender un negocio y que la conciliación familiar es el principal tipo de dificultad. Le siguen el escaso apoyo familiar y el acceso a financiamiento (Ver Gráfico Tipo de dificultades). Criterios que no están alejados a la realidad que manifestaron las microempresarias del diagnóstico. Se aprecian diferencias significativas en función del género (Ver Figura 10, Desigualdad de género a la hora de emprender un negocio).

Figura 10: Opinión sobre tipo de dificultades



La realidad es que los testimonios de las mujeres que participaron del diagnóstico demuestran que tomar la decisión de emprender ha sido, en muchas ocasiones, de manera forzada por las circunstancias y el contexto en el que se han encontrado, tal cual se explicó en el apartado anterior. Es así que **emprender suele convertirse en un trayecto nunca acabado para las mujeres, que requiere resiliencia y optimismo de sí mismas, a pesar de los contextos desiguales y adversos en los que cada mujer vive.**

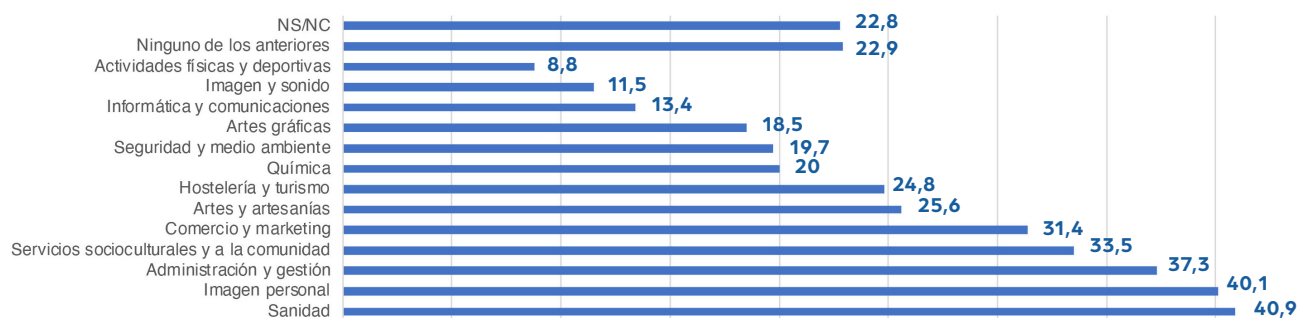
Tabla 3: Desigualdad de género desagregada a la hora de emprender un negocio

CONSUMO NEGOCIOS LIDERADOS POR MUJERES	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	18-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más de 65 años
Base	225	279	49	102	118	130	105
Si	38,9	63,7	50,4	54	44	51,8	59,3
No	51,2	22,7	37,5	32,2	44,2	36,4	31,1
NS/NC	9,9	13,6	12,1	13,8	11,8	11,7	9,6

Según el informe **GEM (2021)** en España, la tasa de emprendimiento femenino creció del 2% al 6% en los últimos 15 años, aunque sigue por debajo de la media masculina (6,8%). En este documento de GEM se refleja que las mujeres priman emprender por oportunidad laboral y no por necesidad. Para el caso de nuestro informe, la realidad de las mujeres que tienen sus negocios en los mercados municipales es distinta, ya que sigue persistiendo la necesidad de emprender para tener una cierta estabilidad económica, muchas veces con hogares monoparentales que presentan un mayor riesgo de caer en la pobreza y una mayor tasa de privación, principalmente en los rangos de edad entre 31 y 45, y la otra es porque es un negocio familiar y se asume la responsabilidad de seguir con mayor responsabilidad.

Casi la mitad de los encuestados (**47,3%**) considera que las **mujeres tienen características que las hacen más competentes y eficientes que los hombres.** Sin embargo, los sectores donde se señalan, en mayor medida, esas aptitudes son: **Sanidad, Imagen personal y administración y gestión** (Ver Figura 11).

Figura 11: Opinión sobre perfiles profesionales de las mujeres



Lo anterior reafirma la permanencia de la división sexual de trabajo en los diferentes modelos de negocio y que erróneamente se atribuye a las mujeres por sus "aptitudes innatas" a ciertos sectores económicos que están relacionados con los cuidados. Todavía permanece el sesgo de género a la hora de emprender, por un lado, y por otro, la construcción social de los roles de género que de manera consciente e inconsciente se suele priorizar ciertos sectores más viables.

De acuerdo a la muestra, de los comercios que participaron del diagnóstico están relacionados, en su mayoría, con los sectores de servicios como la alimentación, bienestar, turismo, moda y textil. Estos se encuentran, mayoritariamente, en sectores de menor remuneración y menor protección social dentro del ámbito productivo.

A la vez quisimos medir si influye o no el consumo en negocios liderados por mujeres en el barrio y/o mercados municipales. Las pautas fueron: si las personas encuestadas están habituadas a comprar o consumir en negocios liderados por mujeres; y en qué tipo de establecimientos o negocios liderados por mujeres has comprado en tu barrio. Por consiguiente, el 50,7% afirman estar habituados a comprar o consumir en negocios liderados por mujeres. El tipo de establecimientos más señalados son Peluquerías, establecimientos de moda, restauración, Mercados y Reposterías. Se observan diferencias significativas en función del género y en los últimos tramos de edad analizados (Ver Figura 12 y Tabla 4).

Figura 12: Tipo de establecimiento

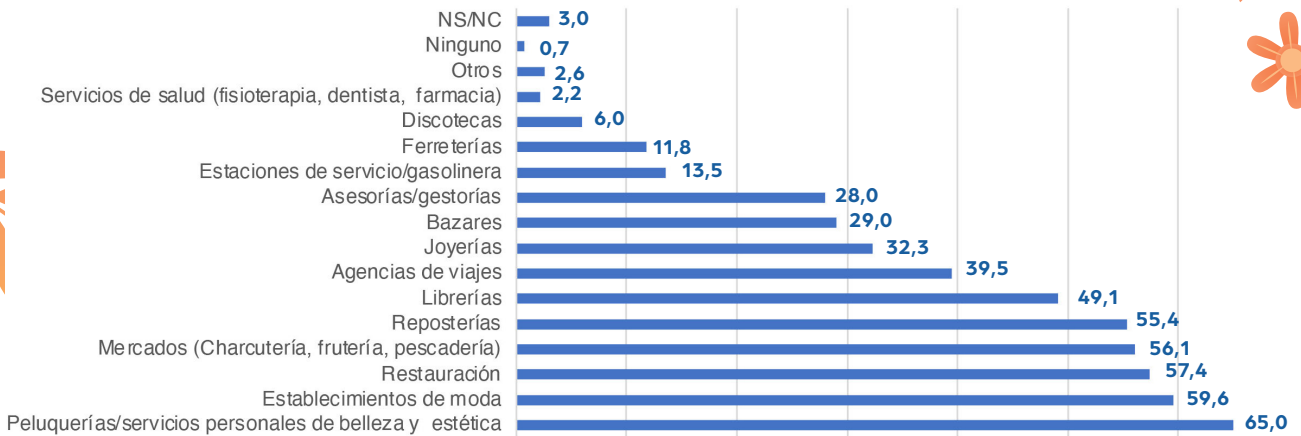


Tabla 4: Hábito de compra en establecimientos

CONSUMO NEGOCIOS LIDERADOS POR MUJERES	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	18-35 años	36-45 años	46-55 años	56-65 años	Más de 65 años
Base	225	279	49	102	118	130	105
Si	56,1	45,7	41,2	45,9	54,5	58,9	47,5
No	14,8	20,0	19,2	16,4	16,6	11,4	25,8
NS/NC	29,2	34,3	39,6	37,7	28,9	29,7	26,7

Sin embargo, hay un dato curioso que salió de la encuesta por la presencia del pequeño comercio según el género, en el que el 37,1% de las personas entrevistadas consideran que los hombres tienen más presencia en el pequeño comercio del barrio, mientras que el 25,8% piensa que tienen más presencia las mujeres. Entre los primeros, la conciliación familiar y el tipo de negocio son los principales motivos que lo explican. Entre los que afirman que hay más presencia de mujeres, se alega al tipo de negocio y el ser un pequeño comercio como las causas principales. En este caso no se apreciaron diferencias significativas en ningún segmento. Este resultado nos mantiene en los estereotipos de género que se tienen en la sociedad.

Más allá de la economía monetaria y financiera, tiene que ver con el esfuerzo y el tiempo dedicado al trabajo, de los cuidados, del sostén de la vida. **Para realmente lograr una igualdad y equidad de géneros se hace necesario un cambio de modelo de organización social. Es importante remarcar la interdependencia que existe entre, Mercado-Estado-Sociedad-Hogares por lo que es importante incorporar una mirada sistémica que ponga el foco en las relaciones de género.**

La función “psicosocial” de los Mercados municipales y el aporte a los ODS

Se trata por lo general de mercados con una larga tradición en el barrio que, a pesar del avance de las grandes cadenas de alimentación y las marcas de supermercados conocidas, resisten y luchan por salir adelante ofreciendo a sus clientes un trato muy personalizado, en los que además se ofrecen productos de primera calidad y de proximidad. Los mercados municipales partícipes de este proceso son: [Las Águilas](#) y [Tirso de Molina](#) (Latina), [Las Ventas](#) (Ciudad Lineal), [Villa de Vallecas](#) y [Santa Eugenia](#) (Villa de Vallecas) y [Pacífico](#) (Retiro).



Los mercados municipales, que suelen estar en el corazón de los distritos, supone un valor añadido, así como su capacidad para albergar todo tipo de negocios: alimentación, hostelería, moda, accesorios o ferretería, bienestar; entre otros. De esta forma cumplen con la función de satisfacer gran parte de las necesidades de consumo de sus clientes sin que estos tengan que desplazarse a otros espacios y generar en sí relaciones más cercanas.

Así mismo, este valor añadido se puede apreciar cuando descubrimos cómo este tipo de negocios consiguen satisfacer tendencias de consumo cada vez más comunes entre la clientela, tales como la oferta de productos “eco” y “bio” o la compra directa al productor o productora. Cada vez somos más exigentes como consumidoras, no es suficiente con comprar bueno y barato, sino que nos interesamos por aspectos como la trazabilidad de los productos o su producción respetuosa con el medio ambiente y unos estándares éticos.



Una gran característica de estos espacios de consumo y comercio es que actúan como agentes dinamizadores de la actividad de los barrios, siendo lugar de encuentro y conversación para multitud de vecinos y vecinas en situación de vulnerabilidad. Acaban por convertirse en espacios públicos de interés y de aprendizaje colectivo en el que se pretende lograr tanto el bien común de los y las dueñas de los puestos como de la propia clientela.

En este sentido, podríamos hablar de la capacidad de los mercados municipales para cohesionar y generar relaciones sociales entre comerciantes y clientes, capaces de generar lazos de vida, de apoyo mutuo, de solidaridad entre sus visitantes. Relaciones de mutua confianza, consolidadas y basadas en un trato humano y físico, muy alejado de las dinámicas actuales de consumo rápido y satisfacción inmediata de nuestros deseos consumistas.

De esta forma, la contribución de los mercados municipales a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es más que evidente, entre los que destacan:



En definitiva, se trata de espacios con un valor simbólico muy fuerte que otorgan personalidad a los barrios y las personas que lo habitan, representando una forma tradicional de "hacer la compra" no como un fin en sí mismo, sino como parte de un proceso de interacción comunitario entre los diferentes actores que conforman los barrios.

Es así que estos comercios son espacios de encuentro, interacción e información. La relevancia que tienen esto como un actor clave para involucrar en distintos canales, tanto de suministro (proveedores), distribución y consumo (clientes) la importancia de la suma de pequeñas acciones para contribuir a los ODS.



Ecosistema AD

Coordinado por:



Financiado por:

