

# Las micro y pequeñas empresas en el contexto de la **pandemia** desde un enfoque de **género**



CAMBIAMODS MADRID

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
<b>2. Efectos de la pandemia en las PYMES y el pequeño negocio en Madrid</b>	<b>4</b>
<b>3. Una mirada desde la micro y PYMES en un contexto de pandemia en Madrid</b>	<b>6</b>
<b>3.1. Metodología</b>	<b>6</b>
<b>3.2. Análisis de los resultados ¿comercio de barrio, emprendimientos sostenibles, cohesión social, equidad de género en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible?</b>	<b>9</b>
3.2.1. La implementación de la estrategia de negocios para paliar los efectos a raíz de la pandemia y posterior confinamiento y restricciones	<b>10</b>
3.2.2. El conocimiento y adhesión de los ODS en sus estrategias empresariales en el contexto pandémico	<b>13</b>
3.2.3. Visibilización de las formas que se implementa el enfoque de equidad de género en los negocios	<b>16</b>
<b>4. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>19</b>
4.1. Conclusiones	<b>19</b>
4.2. Recomendaciones	<b>21</b>
<b>5. Bibliografía</b>	<b>22</b>



# 1. Introducción

Las ciudades generan el 80% del PIB mundial y son, a la vez, las que mayor consumo de energía tienen y a la vez provocan más contaminación. Las ciudades de hoy tienen también que hacer frente a la escasez de metales, minerales y combustibles, y a los impactos de un sistema de alimentación, transporte, comercio y edificación, entre otros. Pese a esto, en las últimas décadas, las ciudades se han posicionado para asumir el liderazgo de construir economías sostenibles e inclusivas.

Así mismo, ha supuesto para el desarrollo sostenible una encrucijada. En este contexto, las micros y pymes tienen un rol de vital importancia a diferentes escalas (nacional y local) en la interacción social y económica de la población. En España componen casi el 98% del tejido empresarial; en términos de PIB el 62% y 70% de la tasa de ocupación. Por tanto, su aporte al desarrollo sostenible y la equidad de género es indispensable.

En este sentido, resulta fundamental seguir trabajando para lograr un crecimiento económico que no sólo se refleje en cifras, sino también transforme la vida de la ciudadanía de una forma equitativa e inclusiva. Así se ha ido trabajando en distintos procesos Unimos y Copade con el tejido empresarial y la ciudadanía madrileña. Entre las herramientas de sensibilización e información que se han desarrollado con anterioridad tenemos las guías: [“Pymes y equidad de género: Guía de trabajo en el marco de los ODS”](#) y [“Género y ODS: Medidas para incorporar en el pequeño comercio y las pymes”](#), [Guía de referencia para mejorar el impacto en entornos sociales y ambientales](#). Las herramientas interactivas como el Scaperoom [“Camino a la sostenibilidad”](#), vídeos de [“Haz posible el cambio”](#) y [folletos informativos sobre los 17 ODS](#). Todo ello financiado por el Ayuntamiento de Madrid.

Sin embargo, con el contexto de la pandemia se han transformado las dinámicas sociales y económicas, dejando al desnudo la importancia de la salud del planeta y lo esencial de los cuidados, como sostén de la vida. Es por ello, que este estudio tiene como objetivo identificar cómo ha afectado la pandemia a las micro y Pymes; y las estrategias de resiliencia aplicadas, qué oportunidades han desarrollado como empresa a raíz de la pandemia, y cuál es su grado de conocimiento, compromiso y/o aportación a los ODS en general y al ODS 5: Igualdad de género, en particular.

Para la realización de este informe se contó con la participación de 32 micro y pymes de cinco distritos diferentes de la capital, 18 empresas dedicadas al sector servicios, 13 al comercio y 1 a la construcción. Para cada una se realizaron diagnósticos a partir de cuestionarios digitales y entrevistas semiestructuradas.

El análisis de las variables que se tomaron para el presente estudio puso de manifiesto la percepción y acción sobre los ODS y el enfoque de género que aplican o no los comercios; y los escenarios posibles para estrechar sinergias con este sector empresarial y que se dejan en el punto de recomendaciones.

Así mismo, aspectos como la brecha entre negocios “tradicionales” o comercios de barrio y empresas digitales, la división sexual de trabajo o los roles y estereotipos de género, según los diferentes modelos de negocio, se hacen latentes en este informe.

Es importante subrayar que este proceso de diagnóstico hizo evidente la pertinencia de continuar trabajando codo con codo con las micro, pequeñas y medianas empresas madrileñas, fundamentales en el conjunto de la economía de la ciudad de Madrid.



## 2. Efectos de la pandemia en las PYMES y el pequeño negocio en Madrid

Actualmente en la Comunidad de Madrid son las microempresas las que mayor representación tienen dentro del tejido empresarial (90%), siendo el comercio el que más negocios agrupa, 17%, seguido del sector Resto de servicios<sup>1</sup> con casi 15%<sup>2</sup>. Si a estos datos le solapamos el enfoque de género, **4 de cada 10 pequeñas empresas en España han sido creadas y dirigidas por mujeres**, siendo Madrid la segunda comunidad autónoma en la que se genera mayor emprendimiento. En el total de emprendedores que se ha registrado en Madrid, las mujeres son responsables del 49,8% de esas pequeñas empresas frente al 52,2% que dirigen los hombres.

De acuerdo al informe del Directorio Central de Empresas (DIRCE)<sup>3</sup> a enero 2021 se registró 1.847.996 empresas, 36,5% tienen como persona física a una mujer. El nivel de representatividad no es homogéneo para el conjunto de actividades económicas. Las actividades relacionadas a los sectores de Enseñanza, Sanidad y Servicios Sociales registran una presencia mayoritaria de mujeres empresarias (56,1%). En los sectores del Comercio minorista y resto de servicios la presencia de mujeres es también relevante, con un 46% y 43,8%, respectivamente. **Las cifras nos confirman que persiste la segregación por género en el mercado de trabajo, feminización y masculinización de profesiones u oficios.**

El Índice de Desigualdad de Género de la ciudad de Madrid, elaborado por la Subdirección General de Estadística, indica una disminución de la brecha de desigualdad entre mujeres y hombres entre 2005 y 2018 en el ámbito laboral y empresarial. De esta situación todavía existe un alto nivel de división sexual del trabajo, de menores salarios para mujeres en puestos iguales (**la brecha salarial del estado español es del 21%, es decir las mujeres trabajan 51 días gratis al año**) y donde es evidente todavía la baja participación de las mismas en puestos de responsabilidad y dirección en las empresas. A nivel nacional solo el 27% de cargos directivos son ocupados por mujeres.



Por lo que respecta a las cifras expuestas anteriormente, la desigualdad de género en el ámbito laboral se manifiesta de diversas formas: **las paredes y techos de cristal**. La primera aborda la segmentación horizontal en el que las mujeres se insertan, mayoritariamente, en sectores de menor remuneración y menor dinamismo. **Las áreas más feminizadas involucran tareas que son extensiones de responsabilidades de cuidado (servicio doméstico, educación y salud) junto con el comercio minoritario**. La segunda forma, los techos de cristal<sup>4</sup> se refiere a las mayores dificultades que tienen las mujeres para acceder a puestos de decisión (segregación vertical).

Por tanto, detrás de estas brechas, la desigual distribución del trabajo de cuidados no remunerado, particularmente de menores y adultos mayores, aparece como uno de los determinantes básicos de la situación inequitativa de las mujeres en el mercado de trabajo. Según la encuesta de usos de tiempo, las mujeres dedican 4:30 de las tareas del hogar, cuidados; y los hombres solo 2:30. El tiempo de trabajo no remunerado en los hogares equivale a 28 millones de empleos. Si lo asumiera el Estado debería de crear 1,4 millones de empleos.

Es evidente que la mayor participación de las mujeres en el mercado laboral parecía que se equilibraría la responsabilidad de los hombres en las tareas domésticas y de cuidados, fenómeno que se ha denominado **“puerta giratoria”<sup>5</sup>** -sale una y entra otro para mantener el mismo nivel de atención-. Sin embargo, por dinámicas psico-sociales arraigadas, estereotipos de género y creencias, sigue recayendo los cuidados sobre las mujeres. **Todavía es un muro invisible persistente en la sociedad.**

De hecho, el estado de alerta de la pandemia y posteriores restricciones ha profundizado las desigualdades preexistentes, manifestando las vulnerabilidades de los sistemas sociales, políticos y económicos que, a su vez, amplifican los efectos de la pandemia en muchos niveles diferenciados por género: el económico, la salud y seguridad, los trabajos no remunerados, la violencia machista y en general los derechos de las mujeres (Naciones Unidas, 2020).

Por ejemplo, en términos de cuidados esta situación de crisis ha reflejado quienes sostienen los cuidados en la sociedad. Las mujeres han tenido mayor presión y estrés al no poder separar el espacio personal del laboral, afectando, en muchos casos, la salud mental más que a los hombres<sup>6</sup>.

Según las estadísticas nacionales a 2021 la brecha de género en la tasa de actividades entre mujeres y hombres es de 10,08%. Respecto a la brecha en la tasa de paro fue de 3,39%<sup>7</sup>. A su vez en la Comunidad de Madrid fue de 7,61% y 1,44%, la brecha de actividad y paro respectivamente. A esto se le suma la situación de los trabajos temporales. En general, el salario medio por hora a finales de 2019 fue de 16,7 para hombres y 15,0 euros, para mujeres.

Cabe destacar el sector de los cuidados y trabajos domésticos fue fuertemente impactado por la pandemia y en el que las mujeres estuvieron en primera fila. En abril de 2020 se dio un 3,3% menos de altas en la Seguridad Social. Este colectivo ha estado en mayor exposición al contagio, situándose como uno de los colectivos más vulnerables, máxime teniendo en cuenta el elevado número de mujeres que trabajan también en la economía informal en este sector, es decir sin registro en la seguridad social y no cuentan con prestaciones.

Siguiendo la línea del [informe](#), lanzado por ONU Mujeres y el Pacto Mundial de Naciones Unidas, sobre medidas que impulsan el ODS 5 es importante fortalecer el trabajo en los ámbitos de liderazgo, lugar de trabajo, mercado, comunidad, transparencia y rendición de cuentas.

En definitiva, la transversalización de la equidad de género (ODS 5) es trascendental a la hora de garantizar la representación y visibilización de las necesidades y demandas de las mujeres. Es por ello, que las micro y Pymes son un motor que puede impulsar la transformación de la organización social actual, especialmente en las cuestiones relativas a los cuidados remunerados y no remunerados.

<sup>1</sup> De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas el sector “Resto de servicios” se entiende por aquellas actividades las dedicadas a la hostelería, transporte y almacenamiento, información y comunicaciones, actividades financieras y de seguros, actividades inmobiliarias, profesionales, científicas y técnicas, actividades administrativas y de servicios auxiliares, educativas, sanitarias y de asistencia social y otro tipo de actividades sociales, incluidos los servicios personales.

<sup>2</sup> Datos tomados de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Estructura-Dinamica-Empresarial-2020.pdf>

<sup>3</sup> Datos tomados de [https://www.ine.es/prensa/dirce\\_2021.pdf](https://www.ine.es/prensa/dirce_2021.pdf)

<sup>4</sup> Cuando hay una segregación ocupacional en la que las mujeres con un cargo directivo tienden a concentrarse en funciones de apoyo administrativo, tales como recursos humanos, finanzas y administración. En dichos cargos, la mujer tiene un poder de decisión limitado y escaso margen para realizar aportaciones estratégicas, y, por lo tanto, escasas posibilidades de ascender en la empresa.

<sup>5</sup> [https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/red\\_agentes/es\\_11024/adjuntos/guia\\_es.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/red_agentes/es_11024/adjuntos/guia_es.pdf)

<sup>6</sup> <https://www.womennow.es/es/noticia/consecuencias-psicologicas-pandemia-coronavirus-mujeres/>

<sup>7</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

# 3. Una mirada desde la micro y PYMES en un contexto de pandemia en Madrid

## 3.1. Metodología

La elaboración de los diagnósticos se basó en que, tanto el análisis de la realidad, como la formulación de las propuestas, deben partir del conocimiento y las percepciones que las personas emprendedoras/empresarias, objeto de estudio, tienen del entorno en el que se desarrollan sus actividades comerciales. Se trata de aplicar una metodología de intervención basada en la Investigación-Acción Participativa que busca “generar un conocimiento liberador a partir del propio conocimiento popular que va explicitándose, creciendo y estructurándose mediante el proceso de investigación llevado por la propia población” (Eizaguirre y Zabala, 2013).

**Esquema 1:** Metodología implementada en el estudio



**Se partió de dos premisas para la selección de la muestra:**

1. Comercio de proximidad, local y de barrio. Así mismo, también se sumaron empresas nacidas al calor de las nuevas tecnologías y en muchos casos lideradas por mujeres emprendedoras.
2. No existen intervenciones neutrales respecto al género, si no que cualquiera que realicemos va a impactar de manera diferente a mujeres y hombres.

**Por tanto, se plantearon tres principales hipótesis:**

1. Más del 50% de los comercios diagnosticados aplicaron al menos una estrategia para mitigar el impacto de la pandemia en sus negocios.

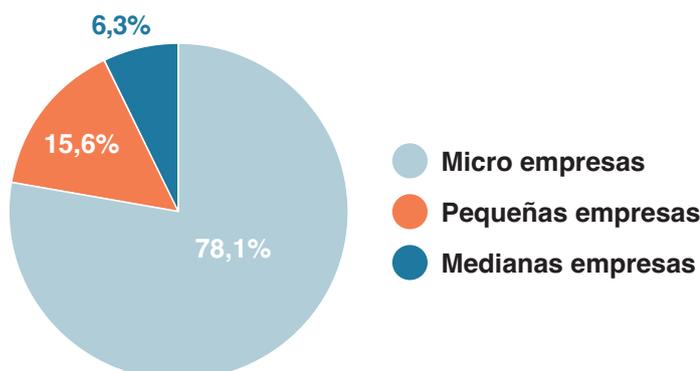
2. Las micro/pymes madrileñas diagnosticadas tienen un conocimiento básico de los ODS y solo el 40 % de las empresas entrevistadas lo incorporan en sus estrategias empresariales.
3. La aplicación del enfoque de género en los negocios depende del tipo de servicio/producto que ofrece y quiénes los lideran.

El enfoque metodológico adoptado combinó lo cuantitativo y lo cualitativo. Para la parte cuantitativa se utilizó como herramienta el cuestionario digital que completaron las empresas y en lo que respecta la parte cualitativa se utilizó la entrevista semiestructurada para profundizar en las racionalidades y percepciones, principalmente sobre el enfoque de género y los ODS. Ambos enfoques permitieron detallar tres variables:

- La implementación de la estrategia de negocio<sup>8</sup> para paliar los efectos a raíz de la pandemia y posterior confinamiento y restricciones.
- El conocimiento y adhesión de los ODS en sus estrategias empresariales<sup>9</sup> antes de la pandemia y en el contexto actual.
- Visibilizar las formas en que se implementa el enfoque de equidad de género en los negocios.

Por tanto, la muestra se basó en 32 negocios, diferenciados por sus tamaños entre micro, pequeña y mediana empresa (Ver Gráfico 1), ubicados en los distritos de Hortaleza, Chamberí, San Blas - Canillejas, Chamartín y Entrevías, dedicados a sectores como: Alimentación, Papelería, Arquitectura, Educación, Soporte técnico e informático; Salud y cuidado personal (Fisioterapia, psicología, peluquería, moda); y servicios de turismo, restaurante y hostelería.

**Gráfico 1:** Empresas diagnosticadas según su tamaño



**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de la muestra

**Esquema 2: Actividades económicas**

Sector	Subsector	Empresa
<b>Comercio</b> 13 empresas	Moda, artesanía, textil, decoración	Elena Ágata Ceramics: <a href="https://www.instagram.com/elenaagata.ceramics/">https://www.instagram.com/elenaagata.ceramics/</a> Laxa Footprints S.L: <a href="mailto:artevivo.takumi@gmail.com">artevivo.takumi@gmail.com</a>
	Papelería	Papelería Hiture: <a href="mailto:papeleriahiture@gmail.com">papeleriahiture@gmail.com</a> Distribuciones Coplan S.A.: <a href="https://www.facebook.com/distribuciones.Coplan">https://www.facebook.com/distribuciones.Coplan</a>
	Relojería y Joyería	Toni joyeros: <a href="mailto:tonimariog@gmail.com">tonimariog@gmail.com</a>
	Lotería	Lotería Teran 252: <a href="mailto:manueldeteran252@gmail.com">manueldeteran252@gmail.com</a>

<sup>8</sup> Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de los objetivos previamente establecidos. Su foco es el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios.

<sup>9</sup> Es el conjunto de objetivos para cada área funcional de la empresa a través de un plan de acción. En este se encuentra la cultura organizacional, el marketing, la inversión; entre otras.

Sector	Subsector	Empresa
<b>Comercio</b> 13 empresas	Farmacia	Farmacia Pascual Bardisa C.B.: <a href="mailto:espipascual@gmail.com">espipascual@gmail.com</a>
	Alimentación	Frutas Marpa S.L.: <a href="mailto:mortimer1956@hotmail.es">mortimer1956@hotmail.es</a> Croissantería Jose: <a href="mailto:pasteles73@gmail.com">pasteles73@gmail.com</a> Sani Saporì S.L.: <a href="mailto:sanisaporì@gmail.com">sanisaporì@gmail.com</a> Frutería Antonio: <a href="mailto:danny2886@gmail.com">danny2886@gmail.com</a> Supermercado participativo y cooperativo La Osa: <a href="https://www.facebook.com/groups/cooperativistaslaosa">https://www.facebook.com/groups/cooperativistaslaosa</a>
	Cuchillería y Zapatería	Cuchillería y Zapatería Ángel y Paqui: <a href="mailto:fsm.1963@gmail.com">fsm.1963@gmail.com</a>
<b>Servicios</b> 18 empresas	Peluquería y estética,	Peluquería las tres (YYY) <a href="mailto:yoselin.alcantara.mosquea@gmail.com">yoselin.alcantara.mosquea@gmail.com</a> Garden 17: <a href="https://www.facebook.com/Garden17-448846568812399">https://www.facebook.com/Garden17-448846568812399</a>
	Educación	Baloo Centro de Actividades Infantiles S.L.: <a href="mailto:ernesto@balooescuelainfantil.com">ernesto@balooescuelainfantil.com</a>
	Deporte	Madrid Vertical: <a href="https://www.facebook.com/MadVertical">https://www.facebook.com/MadVertical</a> Habita Aventuras: <a href="https://www.facebook.com/HabitaAventuras">https://www.facebook.com/HabitaAventuras</a>
	Salud y Fisioterapia	Kinesis S.L.: <a href="https://www.facebook.com/kinesis.ftyrh">https://www.facebook.com/kinesis.ftyrh</a> En Familia pensar, sentir, actuar: <a href="https://www.facebook.com/enfamiliasentirpensaractuar">https://www.facebook.com/enfamiliasentirpensaractuar</a>
	Hostelería y Turismo	Laiantour: <a href="mailto:Carloslaina@gmail.com">Carloslaina@gmail.com</a> Mitor: <a href="mailto:mitormar@gmail.com">mitormar@gmail.com</a> Agencia de viajes Nazor Travel: <a href="https://www.facebook.com/nazortravel/">https://www.facebook.com/nazortravel/</a> Bar ole tu <a href="mailto:emmaparra1975@gmail.com">emmaparra1975@gmail.com</a>
	Informática	Asesoría Multitecnology: <a href="https://www.facebook.com/multitecnology.es">https://www.facebook.com/multitecnology.es</a>
	Audiovisual	Rebel Streaming SLL: <a href="https://www.facebook.com/RebelStreaming1">https://www.facebook.com/RebelStreaming1</a>
	Tatuajes	Tatualia Chueca: <a href="https://www.facebook.com/tatualiachueca/">https://www.facebook.com/tatualiachueca/</a>
	Consultoría	David Kaplún: <a href="https://www.instagram.com/davidkaplunm/?hl=es">https://www.instagram.com/davidkaplunm/?hl=es</a> Food Experts: <a href="https://es.linkedin.com/company/food-experts-s.l.">https://es.linkedin.com/company/food-experts-s.l.</a> The Good Goal S.L.: <a href="https://www.linkedin.com/company/the-good-goal/">https://www.linkedin.com/company/the-good-goal/</a>
<b>Construcción</b> 1 empresa	Arquitectura	Porrás Guadiana arquitectos S.L.: <a href="https://www.instagram.com/porrasguadiana/">https://www.instagram.com/porrasguadiana/</a>

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la muestra

Las pymes que configuran la muestra tienen las siguientes características:

- La **antigüedad media** de las empresas es de **10 años**.
- El **50 %** de las empresas son **gestionadas en el entorno familiar**.
- El **40 %** de las empresas fueron **fundadas por mujeres y son lideradas por ellas**.
- El **30 %** de la muestra **tiene su plantilla totalmente compuesta por mujeres**.
- **60%** de la muestra usan un **marketing y comercio digital** (promoción del producto y servicios y/o canales de comercialización y distribución).

## 3.2. Análisis de los resultados ¿comercio de barrio, emprendimientos sostenibles, cohesión social, equidad de género en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Los diagnósticos elaborados tuvieron como principal objetivo obtener información primaria acerca de las empresas seleccionadas. Para ello no solo se emplearon los citados cuestionarios que han ofrecido información cuantitativa muy valiosa. Se procedió, también, a la elaboración de los mismos de forma acompañada por uno de los responsables del proyecto grabando el proceso previo consentimiento de la persona entrevistada.

De esta forma, se pudo contar con registros de voz de empresarios y empresarias que nos han permitido contar con información cualitativa de gran interés para nuestra investigación aportando luz a la multidimensionalidad de la realidad a la que nos enfrentamos.

De las 32 empresas que componen la muestra, 18 se dedican al comercio siendo muy representativo tanto de la economía nacional como de la propia de la ciudad de Madrid. La mayoría de ellas son micro y pequeñas empresas, dedicadas, principalmente, a sectores de servicios relacionados con los cuidados y el bienestar, como la fisioterapia, la estética, la hostelería y la sostenibilidad ambiental, son dirigidos por mujeres. Por el contrario, las que están relacionadas con el deporte, la consultoría o el turismo, son dirigidas en su mayoría por hombres.

Se confirma de este modo, analizados los resultados de la muestra, que también en el mundo de la empresa, por un lado, desde quienes dirigen, y por otro, quienes son las/os cliente persisten los roles de género y la "feminización" o "masculinización" de los oficios, algo que desde la socialización temprana de los niños y niñas comienza a definirse en gran parte determinados por la propia sociedad, el entorno familiar y educativo.

El sector con más representación entre las empresas diagnosticadas es el del comercio minoritario (13). Se trata de un sector de gran importancia para el tejido social de los barrios. Así fue considerado también por las autoridades sanitarias durante la pandemia de la COVID-19, gracias a lo cual fueron reconocidos como "negocios de primera necesidad". Son negocios familiares la mayoría de ellos, en los que los conocimientos han pasado de una generación a otra. Conocimientos gremiales de varias generaciones, como en el caso de la **Cuchillería y Zapatería de Ángel y Paqui**. Negocios que resultan fundamentales para conocer si los distritos en los que se trabajó eran o no "saludables" en términos de dinamismo social.

La gerente de la **farmacia Pascual Bardisa**, ubicada en el distrito de Chamberí, lo expresaba con otras palabras. En su negocio, en el que las seis personas contratadas son mujeres, se dan espacios de intercambio de experiencias, sentimientos y cuidados que van mucho más allá de la compra de medicamentos y recetas médicas. Muchas personas mayores encuentran en estos negocios de barrio un espacio donde ser escuchadas y gestionar los riesgos psicosociales derivados de experiencias traumáticas o de la soledad.

En este sentido cabe resaltar la labor de estos **espacios generados por el comercio local y de cercanía que contribuyen de manera muy significativa a la cohesión social de los barrios y sus gentes sirviendo de soporte emocional para muchas personas en situación de vulnerabilidad.**

Por otro lado, el hecho de **consumir productos de cercanía procedentes de negocios** minoristas evita que las mercancías realicen grandes trayectos y pérdida de tiempo, lo que se traduce en una reducción importante de embalajes de plástico, emisiones y contaminación, por tanto, **un menor impacto ambiental**. Esto se traduce en salud para las y los consumidores, para el barrio y para el planeta.

Finalmente, los sectores menos representados en la muestra fueron los de la construcción y la industria, ambos tradicionalmente masculinizados y en evidente declive desde finales de los años ochenta en España. Esto encaja con los resultados de nuestro estudio, ya que en dos de las tres empresas que conforman ambos sectores los puestos de toma de decisión son ocupados por hombres.

La terciarización de la economía madrileña a lo largo de los últimos años se evidencia en los resultados del estudio, observando cómo tanto el sector servicios como el comercio son los dos principales motores económicos representados en nuestra muestra.

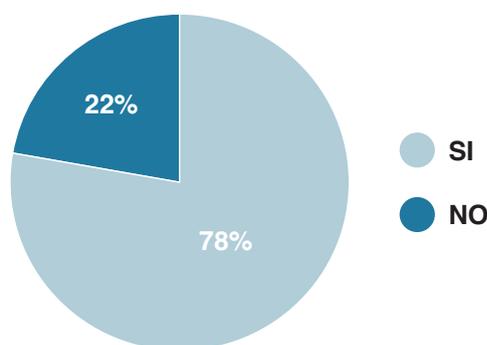
### 3.2.1. La implementación de la estrategia de negocios para paliar los efectos a raíz de la pandemia y posterior confinamiento y restricciones

La pandemia generó impactos diferenciados en el tejido empresarial. Su efecto asimétrico está relacionado con la industria o sector que se vinculó. A esto se le sumó la perspectiva de la clientela, ya que las restricciones de movilidad y medidas de protección y prevención cambiaron hábitos y preferencias de las y los consumidores. De hecho, el comercio electrónico en España a finales de 2020 tuvo un aumento de 6,9% más que en 2019. A finales de 2020 más de la mitad de la población española emplea el comercio electrónico para comprar cualquier tipo de bien o servicio<sup>10</sup>.

Así pues, la crisis de la Covid-19 provocó modificaciones en los modelos de negocios y puso sobre la base medidas de innovación y transformación digital.

En cuanto a la muestra, el 78% de las empresas desarrolló alguna estrategia en su empresa a raíz de la pandemia y posterior confinamiento para paliar sus efectos. Tal como se muestra en el Gráfico 2.

**Gráfico 2:** Implementación de estrategias en el estado de alerta



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la muestra

La inclusión a nuevos nichos de mercados fue la estrategia más aplicada (Ver Gráfico 3), siendo tomado este como el salto a la digitalización como una oferta más de sus servicios, sobre todo aquellos negocios que eran 100% presenciales. Conviene subrayar que de acuerdo a las percepciones de las personas entrevistadas a nivel estratégico y dadas las circunstancias de la pandemia, se tuvieron que tomar medidas que afectaron directamente al rendimiento de la empresa; tales como: reducción de jornada, teletrabajo, limitación de la oferta de productos y servicios que han mermado en gran medida su nivel de facturación.

**Gráfico 3:** Estrategias Implementadas



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la muestra

<sup>10</sup> En este dossier se analiza con clave de género. Resaltan que el tipo de compras está condicionado por estereotipos de género. Las mujeres son más proclives a comprar online artículos relacionados con los cuidados personales y familiares que los hombres.

La redirección de los esfuerzos y los recursos económicos hacia el medio on-line, medida que afirmaron haber implementado un 13% de las personas diagnosticadas, fue otra de las formas que tuvieron desde esta empresa para paliar los efectos del parón que supuso la pandemia: *“abrimos en febrero y en marzo se nos vino la pandemia. Teníamos veinte contratos ya cerrados de escuelas de padres y todos los perdimos. De la noche a la mañana tuvimos que repensar nuestra actividad y apostar todo por el medio online”. De la misma manera no se pudo contratar a la persona que se tenía pensado y tuvimos que trabajar con colaboraciones puntuales*”. Testimonio que nos da una idea de la capacidad de resiliencia de pequeñas empresarias como las citadas, que tuvieron que cambiar su estrategia de negocio de una forma muy precipitada.

Dentro de “Otras medidas implementadas” (15%), la empresa **En familia pensar, sentir, actuar** generó una red colaborativa de pequeñas y pequeños empresarios agrupados en torno a la salud mental. En sus propias palabras: *“Unimos fuerzas para aumentar nuestra visibilidad como empresas especializadas en la salud y la educación de las familias. Se trata de diseñar un sistema de “win-win” en un momento de gran dificultad para micro y pymes como las nuestras.*”

Otra medida implementada desde empresas como **Sani Saporì**, una micro empresa de alimentación liderada por una mujer, ha sido tratar de acceder a fuentes de financiación y líneas de crédito para su negocio, si bien las dificultades para lograr crédito por parte de las mujeres empresarias son sustancialmente mayores que para los hombres. El informe *“Future of Female Founders Survey Report”* (2020) mostró que el 72,4% de las mujeres cuya compañía se encontraba en fase semilla tenían la dificultad de acceder a créditos. De la misma forma ocurre con las concesiones de financiación por parte de la Administración pública, cuyas trabas y rigidez normativa en muchos casos las lleva a renunciar a su solicitud.

Conservar las medidas llevadas a cabo para sortear los efectos de la pandemia resulta una constante para la propia supervivencia de los negocios: *“Apostar únicamente por trabajar en el ámbito local nos hubiera llevado a la quiebra. Desde un inicio sabíamos que teníamos que internacionalizar nuestra actividad, lo que nos llevó a trabajar con socios en Latinoamérica y Estados Unidos gracias a la digitalización de nuestro emprendimiento”*, reflejaba la gerente de la misma empresa.

**Desde los pequeños negocios de barrio el discurso es muy diferente en términos de estrategias y medidas implementadas.** Algunos como tiendas de alimentación, accesorios domésticos o comercio, debido a su propia naturaleza, han visto inviable la posibilidad de lanzarse al mundo digital. Algunos de ellos, como es el caso de la **cuchillería y zapatería de Antonio y Paqui**, no se beneficiaron de las ventajas de ser comercio esencial y les obligaron a cerrar durante tres meses: *‘El hecho de estar ubicados en un centro comercial junto con grandes marcas nos perjudicó bastante. El concepto de “galería de comercios” no se mantuvo con el paso de los años y de alguna manera absorbió nuestro negocio. Si a esto le añades lo difícil que es competir con las grandes superficies logísticas, realmente nos damos cuenta que cada vez es más difícil salir adelante como pequeño negocio de barrio*”. Esto es un ejemplo, además de la pandemia, del efecto que tiene el cambio en las relaciones comerciales<sup>11</sup>, tendiente a la digitalización, y la dicotomía de no tener tiempo, que en muchas ocasiones favorece este tipo de compra on-line.

La flexibilidad fue otra de las estrategias más implementadas entre las empresas diagnosticadas (13%). Así mismo, el arquitecto y cofundador del **estudio de arquitectura Porras - Guadiana**, lo explicaba de la siguiente manera: *“En nuestro estudio hemos tenido que quitarnos algunas ataduras y abrir la mente. Nos hemos vuelto mucho más flexibles, por ejemplo, en relación a los turnos de almuerzo. Ahora hay tres turnos para comer: al entrar por la mañana cada trabajador o trabajadora se inscribe en un registro situado en la entrada para repartirnos y no coincidir todos a la vez en la cocina. De esta forma evitamos aglutinaciones y reducimos las posibilidades de contagio. Así mismo, han separado los ordenadores, con una nueva distribución de los puestos de trabajo duplicando la distancia entre ellos, para lo cual se ha ocupado otra planta del edificio. También se ha ofrecido al 100% de la plantilla la posibilidad de hacerse un PCR financiado por el estudio. La totalidad de la plantilla lo ha hecho*”. La adopción del trabajo flexible es una medida compleja que pone otra forma de organización de usos de tiempo de la plantilla y la empresa, y que tiene muchas ventajas en términos psicosociales y ambientales, pero debe ser regulada, poniendo sobre todo los cuidados en el centro.

La reducción de jornada tan sólo fue adoptada por un 7% de las empresas diagnosticadas. Fue el caso de la empresa de actividades deportivas Habita Aventuras, quienes evitaron la situación de ERTE mediante la reducción de la jornada de trabajo de su personal empleado en un 40% de forma coyuntural.

<sup>11</sup> La Comisión Nacional de Mercado y Competencia (CNMC) presentó en 2021 que el ranking por compraventas (8,5%) lo lideran los grandes almacenes. Fuente: <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-1T-20211008>

**Gráfico 4:** Estrategias Vigentes



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la muestra

Si comparamos un antes y un después, el teletrabajo es una medida que continúa aplicándose. La participación en nuevos nichos de mercado (19 a 57%), el e-commerce (13 a 29%), así como la flexibilidad (13 a 24%) han aumentado por parte de las empresas. Esta última medida se puede extrapolar con los datos del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2021), “en los dos últimos trimestres de 2020, el teletrabajo frecuente ha mantenido porcentajes de más de dos puntos por encima de los hombres en términos globales. Si analizamos por franjas de edad, son las mujeres de 35 a 45 años las más proclives al teletrabajo en este periodo de crisis”.

Tal es el caso de las tres socias emprendedoras de la empresa **The Good Goal**, quienes durante los meses de la pandemia vieron como el teletrabajo se les presentaba como la única alternativa para no cerrar: *“De la noche a la mañana cancelamos todas las reuniones que tenemos agendadas con clientes y socias estratégicas. Nos tuvimos que centrar en trabajar desde nuestras casas y mejorar nuestras estrategias de comunicación y redes sociales adaptándonos al nuevo contexto. Sabíamos que todo iba a cambiar y que tendríamos que hacer de nuestros hogares nuestras pequeñas oficinas improvisadas”*.

Otro caso interesante es el de la empresa **En familia sentir, pensar, actuar**, nacida cuando la pandemia comenzaba a paralizar el país y que no tuvo otra opción que “reinventarse antes casi de haber nacido”. Sin tener los medios ni las posibilidades tuvieron que lanzarse al comercio digital y tratar de sobrevivir. Incluso a día hoy deben recurrir a criterios de flexibilidad y ahorro de gastos para salir adelante: “Otra de las medidas que estamos estudiando es alquilar un local compartido entre varias empresas para reducir costes ya que el contexto no parece que vaya a mejorar demasiado en el corto plazo”.

El **Supermercado Cooperativo La Osa** implementa aún hoy estrategias que van desde el acceso a nuevos nichos de mercado; por ejemplo, la venta de nuevos productos relacionados con la higiene y la salud, hasta la venta de productos por internet. De la misma forma, y dado su carácter social y solidario, otra de las medidas que aún siguen vigente a día de hoy es la posibilidad de comprar los productos a precio de coste a aquellas cooperativistas que estén atravesando dificultades económicas derivadas de la pandemia.

De una forma similar lo hizo la empresa de escalada **Madrid Vertical**, quienes han introducido nuevos servicios en su oferta deportiva tales como paquetes de escalada más completos, nuevas rutas de escalada y de ascensión: *“En definitiva, potenciar mucho el trabajo outdoor, actividades al aire libre sin descuidar por ello nuestro trabajo en el rocódromo que sigue suponiendo la principal fuente de ingresos de nuestro pequeño negocio”*, explicaba el gerente de la empresa.

Otro gran ejemplo de flexibilidad y acceso a nuevos nichos de mercado es la empresa **Ecodicta**, inicialmente especializada en moda sostenible, que se está reinventando constantemente y ha comenzado a comercializar productos de cosmética y cuidado veganos, abrir sus puertas a nuevos startups de moda sostenible que requieran de su experiencia para despegar o la oferta de “showrooms” con charlas y talleres de moda y diseño en sus instalaciones.

Muy distinto es el caso de muchas micro empresas. Cabe destacar que para la mayoría de ellas **el teletrabajo no supone una medida aplicable debido a la naturaleza de sus negocios**. Tal es el caso de los **pequeños comercios de barrio en los que el trato personalizado y cercano con los clientes resulta fundamental en los vínculos personales y de confianza que se generan**. Es el caso de la Peluquería las tres “y” o la Cuchillería y Zapatería de Ángel y Paqui, ambas ubicadas en el barrio de Hortaleza. Del mismo modo lo expresaba la gerente de **Frutas Marpa**: *“Para pequeños negocios como el mío es imposible pensar en nada más que seguir haciendo nuestro trabajo día a día con los clientes de toda la vida. Nuestro trabajo es de calle, a viva voz, sin otra estrategia que la de la conversación y el buen trato”*. Es por ello, lo esencial del comercio de proximidad, ya que dinamiza el barrio de una manera activa que va más allá de su actividad diaria.

Del mismo modo sucede con la **Croissantería Jose**, ubicada también en el barrio de Hortaleza, o el restaurante Olé tú, ubicado en el distrito de Entrevías: pequeños negocios de barrio para los que no es tan sencillo implementar estrategias como las mencionadas anteriormente. Sí lo es implementar un ERTE, como fue el caso del restaurante citado que como tantos pequeños negocios dedicados a la restauración vieron limitada su actividad de forma directa al no ser considerados negocios de primera necesidad y aún en la actualidad tienen a parte de su personal en un ERTE.

### 3.2.2. El conocimiento y adhesión de los ODS en sus estrategias empresariales en el contexto pandémico

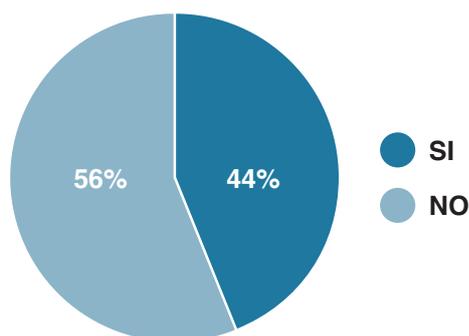
Existe una interdependencia entre Mercado-Estado-Sociedad-Hogares por lo que es importante incorporar una mirada sistémica que ponga el foco en las relaciones con la conservación del medio ambiente y la igualdad social. Las PYMES representan un nicho dinamizador en la estructura socioeconómica, difundiendo conocimiento, generando empleo y desarrollo social, y en muchos casos, especialmente los comercios de barrio, son auténticos termómetros de la salud y cohesión social de las ciudades.

Dentro de un contexto de perturbaciones, en la que muchos desafíos, tanto pasados como recientes, están haciendo fuerte mella en la situación de las Pymes, la Agenda 2030 y los ODS son una oportunidad, ya que las micro y Pymes son claves para diseñar e implementar soluciones innovadoras y cercanas para contribuir a canales de distribución y consumo responsable. Por ejemplo, frente a la crisis climática, el desempleo y la desigualdad. Así también, y sobre todo con esta crisis, es la revalorización que tienen los comercios de barrio a la hora de aportar el sentido de cuidado y preocupación por quienes habitan dentro del espacio.

De la muestra entrevistada el 45% dijo conocer los ODS y de ese porcentaje solo el 30% ha integrado en su estrategia empresarial un promedio de uno a dos objetivos (Ver Gráfico 5) y lo visibiliza en su estrategia de mercadeo. Lo menciona **Arte Vivo Takumi** "Trabajamos los ODS a nivel de producción y de filosofía de empresa". El resto de las empresas entrevistadas conocen sobre los ODS, pero no cuentan con las herramientas que les permita trasladar estos al servicio o producto que ofrecen. Así lo comentó **Food Experts**, dedicada al prestar servicios de consultoría en seguridad alimentaria: "Si bien sabemos lo que son los ODS, no existe una estrategia en la empresa orientada a su cumplimiento".

De forma similar lo expresó la gerente de la empresa de cerámicas y artesanía **Ecodicta**: "Intentamos ser un negocio responsable con la producción y el uso de materias primas. Solo utilizamos productos nacionales, reciclamos la arcilla, el agua. Nuestras piezas son de la mejor calidad para que nuestros clientes puedan usarlas durante mucho tiempo. Sin embargo, no estamos seguras de conseguir siempre nuestros propósitos y mucho menos contamos con una estrategia empresarial orientada a contribuir directamente con los ODS".

**Gráfico 5:** Conocimiento sobre los ODS



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la muestra

De los ODS mencionados por las personas entrevistadas se destacan 10 de los 17:



## Acciones a destacar por parte de las empresas diagnosticadas:

### 1. Marketing: Campañas y difusión por redes sociales de los ODS y medidas individuales para contribuir.

Un buen ejemplo es la estrategia de comunicación en redes sociales de la empresa **Active Woman** tienen una campaña muy activa de promoción de viajes y experiencias deportivas con enfoque de género (ODS 5) mencionando la importancia de consumir responsablemente (ODS 12) a través del turismo local y de cercanía acercando destinos turísticos dentro de España (ODS 13). Motivos por los cuales fue seleccionada como una de las [10 mejores iniciativas turísticas del mundo según FITUR en el año 2021](#).

### 2. Generación de empleo: Inclusión de colectivos, principalmente mujeres, pertenecientes en riesgos de exclusión.

Active Woman de nuevo es todo un ejemplo en este sentido ya que todas sus iniciativas las llevan a cabo con empresas lideradas por mujeres, en el que al menos el 50% de la plantilla debe estar formado por mujeres (ODS 5, ODS 8, ODS 17).

### 3. Salud y bienestar: Apoyo psicosocial, servicios de bienestar físico y mental indirectos y necesarios.

La **Farmacia Pascual Bardisa** cumple una función social fundamental en el barrio de Chamberí. Es un espacio de encuentro e intercambio de experiencias, opiniones y estados de ánimo entre la población mayor que la frecuente (ODS 3, ODS 11). A través de comercios locales como éste se forman redes de protección social muy importantes para los vecinos en situación de vulnerabilidad. Así también, comercios como la **Frutería de Antonio** o la **Peluquería las tres**, ambos ubicados en el distrito de Hortaleza, son espacios de encuentro entre vecinos.

### 4. Servicios de proximidad y cercanía.

Uno de los servicios que ofrece **Active Woman** son ciclorrutas por los Pirineos o por “la Toscana española”, conociendo iniciativas de desarrollo sostenible de pequeñas emprendedoras rurales que producen cosméticos naturales y producen lana de forma ecológica. De una forma similar, la empresa de productos hortofrutícolas **Frutas Marpa**, como parte de la Confederación de Asociaciones Empresariales de Mercamadrid (CASEM), organiza campañas de entregas de frutas y verduras de temporada a familias madrileñas en riesgo de exclusión social. Estos ejemplos anteriormente mencionados promueven los ODS (1, 3, 5, 8, 12)

### 5. Promoción del cooperativismo, producción local y de proximidad.

Qué mejor ejemplo de cooperativismo que el que nos ofrece La Osa Cooperativa fomentando el consumo de alimentos de cercanía, la agroecología y trabajando con productoras/es nacionales a través de su campaña “Yo me sumo al buen consumo”. Una de las socias laborales del Supermercados Cooperativo La OSA lo expresaba de la siguiente forma. “La agroecología es una forma de producción que recoge y aplica los principios de producción y consumo sostenible, por los que apostamos en el supermercado cooperativo LA OSA. Buscamos hacer accesibles los precios a todo el mundo, aportando así a los ODS 1 y 2. Los alimentos agroecológicos no son solo naturales, saludables, sabrosos y nutritivos. Los beneficios que obtienes al escogerlos van más allá de lo personal, porque al consumir productos de la agroecología se contribuye a la transformación de la forma de producir y de distribuir actual, que tanto daño hace a los ecosistemas regionales y a las familias que dependen de ellos (ODS 3). Por otro lado, todos nuestros productos tienen un impacto ambiental bajo: son de cercanía y de temporada (ODS 12, 13, 14 y 15). La cercanía para evitar gasto de combustible en transportes largos; reducir embalajes innecesarios, consumir de temporada para reforzar la biodiversidad y acabar con las semillas modificadas; la equidad para fomentar la economía rural y la remuneración justa; el conocimiento del suelo y el medio para olvidar biocidas y nutrientes artificiales. También generamos trabajo decente a nuestros/as cooperativistas contribuyendo al ODS 8 de manera directa.”

## 6. Prevención de todas las formas de violencia machista: Masculinidades transformadoras no tóxicas, libres de violencia.

El trabajo que realiza de forma autónoma **David Kaplún a cargo de la Asociación de Hombres por la Igualdad de Género (AHIGE)** es un gran ejemplo en la búsqueda de nuevas formas de masculinidad más inclusivas y tolerantes.

Como investigador y docente, desarrolla cursos y talleres en nuevas masculinidades en los que pretende hacer reflexionar de forma crítica a sus alumnos acerca de las consecuencias de una masculinidad tóxica, la falta de empatía, los cuidados o la importancia de la gestión emocional entre los hombres. Su aporte es al ODS 4, 5, 10.

Resulta interesante observar cómo desde las empresas diagnosticadas existe una gran sensibilización y voluntad por contribuir a los ODS en sus modelos de negocio. Así lo contaba **En familia pensar, sentir, actuar** “somos una empresa dedicada a la educación y resolución de conflictos intrafamiliares: nuestro trabajo con familias está muy consolidado en un gran esfuerzo por interiorizar una serie de valores y actitudes que tienen mucho que ver con Objetivos de Desarrollo Sostenible como la equidad de género (ODS 5), salud y bienestar (ODS 3), educación de calidad (ODS 4) o la reducción de las desigualdades (ODS 10)”.

**Arte Vivo Takumi**, una empresa liderada por mujeres que pretende “sacar el artista que tenemos dentro” y parte de la muestra del estudio. En su filosofía empresarial se defiende generar conciencia con la creación de cada producto, a través de la reutilización de materiales para darles una segunda vida en forma de prendas de ropa o de joyas y bisutería: “Tanto los clientes como los y las artistas forman parte de una gran familia inculcando esta forma de trabajo a los más pequeños”.

Por su parte **Rebel Streaming** manifiesta que “En general nuestro proyecto cubre necesidades audiovisuales para otros proyectos que abarcan uno o más ODS. Nos definimos como feministas, antirracistas y pro derechos humanos. En lo específico podríamos citar algunos con más relevancia: Objetivo 1 fin de la pobreza y 8 trabajo decente. Todas las personas del proyecto vienen de una situación de pobreza y precariedad laboral continuada en el tiempo, con alto riesgo de exclusión social. El proyecto intenta paliar esta situación y lograr una estabilidad económica y social. Las dos personas trabajadoras somos migrantes”.



### 3.2.3. Visibilización de las formas que se implementa el enfoque de equidad de género en los negocios

La aplicación del enfoque de género en el quehacer de las empresas debería ser de manera transversal, tomando en cuenta el funcionamiento interno y dentro de sus canales de suministro y distribución del producto o servicio que ofrecen.

En este sentido cabe resaltar la diferencia entre igualdad y equidad cuando nos referimos al mundo de la empresa, y su relación con el ODS 5. Diferencia que muchas de las empresas diagnosticadas no supieron realizar cuando se les preguntaba si distinguían ambos términos, llegando a confundirlos o simplemente pensar que eran sinónimos.

La **igualdad de género** podemos definirla como un principio universal relativamente consensuado, sin importar el género al que pertenezcamos, que determina que todas las personas tenemos los mismos derechos, responsabilidades y oportunidades.

La **equidad de género**, sin embargo, se refiere a la necesidad de compensar la desigualdad histórica que han sufrido las mujeres respecto de los hombres en multitud de facetas, entre las que se encuentra el mercado laboral.

El **40 % de las empresas** fueron **fundadas por mujeres y son lideradas por ellas**. Cabe destacar que las brechas de género en cuanto al proceso de emprendimiento se han estrechado, ya que se ha pasado de estar en tres puntos en 2005 a 0,8 en 2020 (Observatorio Igualdad y Empleo, 2021).

El **70% de las empresas** participantes del estudio tienen, dependiendo del tamaño, entre 1 a 14 empleadas. Más de la mitad de la muestra informaron tener implementada un promedio de dos medidas principalmente en personal, gestión de recursos humanos y promoción (marketing), que contribuyen al ODS 5.

El esquema 4 muestra cuáles son las medidas implementadas por las 20 empresas que de manera consciente transversalizan el ODS 5 en su negocio.



En las micro empresas, especialmente, se aplica de manera inconsciente el enfoque de género, pero no se da a conocer. Por el tamaño de empresas de la muestra, la mayoría no está obligada por ley a tener un Plan de Igualdad; sin embargo, implementan acciones dentro de la empresa, que contribuyen al ODS 5. A continuación presentamos ejemplo de cuatro empresas que desarrollan acciones en aras de la inclusión y equidad de género de manera general y muy particular de acuerdo al tipo de negocio que son.

## La Osa Supermercado Cooperativo de Madrid

Este proyecto es autogestionado y compuesto por más de 1000 cooperativistas, siendo el 60% mujeres. Su estructura está compuesta por diferentes órganos. La asamblea es el nivel superior y el consejo rector que operativiza y facilita el funcionamiento de la Cooperativa. Actualmente está confirmado por 3 hombres y 2 mujeres. Sin embargo, en su última asamblea se decidió hacer modificaciones de estatutos y, por ende, de medidas que garanticen totalmente la equidad de género. Entre los cambios se puede mencionar: el uso de lenguaje inclusivo dentro de sus normativas y protocolos, el reflejo del porcentaje % real que de participación de las mujeres socias en el Consejo Rector (60%), no sólo la mitad, sino más.

Los espacios de trabajo se hacen a través de las Comisiones, intentando la paridad de género. Una de las comisiones es la Igualdad de Género, la cual da seguimiento al Plan de Igualdad, la elaboración de un protocolo para la prevención de actuaciones sobre situaciones de acoso, entre otras.

### The Good Goals

Aplicación creada y gestionada por mujeres jóvenes que educa y promueve consumir de forma más sostenible. Una de las socias nos describe así su cultura organizativa:

*“Definir nuestros roles dentro del equipo no fue una tarea difícil ya que las tres conocíamos muy bien cuáles son nuestras habilidades y fort. De esta manera, Nerea como principal responsable de la empresa, se encarga de la parte más estratégica de desarrollo del negocio, de definir el plan y calendario financiero, así como de la labor comercial, estableciendo contactos y “pitchando” el proyecto y la propuesta de valor.*

Nadia, como directora de Operaciones, se encarga de mantener la maquinaria siempre en funcionamiento, coordinando y optimizando todos los procesos y operaciones de la empresa y asegurando el alineamiento de todas las tareas y las partes involucradas. Al mismo tiempo, tanto Nerea como Nadia se ocupan de todo lo que tiene que ver con el diseño del producto y de la marca, el análisis, la implementación de mejoras y la comunicación con los socios tecnológicos para asegurar el correcto funcionamiento y desarrollo de The Good Goal App.

Por último, y no menos importante, la labor de Nicole como encargada del Marketing se enfoca en crear las estrategias de marketing y comunicación en las redes sociales, así como de mantener viva la comunidad de Good Goalers que estamos construyendo en Instagram, siendo la cara visible del equipo de cara a los usuarios.

Aun así, más allá de nuestros roles específicos, las tres, como cofundadoras, estamos presentes en todas las áreas del proyecto y contribuimos en la toma de decisiones de manera alineada y unánime”.

The good goals es un ejemplo de la participación de las mujeres en las TIC, que en los últimos años ha ido aumentando, pero todavía sigue habiendo una brecha de género amplia. En 2020, había 144.000 expertas en TIC, lo que supone un 19,8 % del total. La empresa fundada por mujeres, también puede dar una mirada de aquellos aspectos, que, dentro de las apps, no se toman en cuenta por cuestión de género.

### Active Woman

Empresa de turismo sostenible y social dedicada a empoderar colectivos de mujeres vulnerables a través del empleo. Incentivan el empleo femenino sostenible en España, América Latina, África y Asia.

Describen de la siguiente forma su modelo de negocio, incorporando el enfoque de género y el respeto al medio ambiente como dos de sus señas de identidad:

*“Nuestra obsesión es que las mujeres que te acompañen tengan un contrato justo y digno que les permita construir un futuro mejor para ellas, sus familias y sus comunidades. Creemos en el viaje como herramienta de cambio y de evolución para un mundo mejor. Y todo ello sin llevarnos la naturaleza por delante. Ya no es posible viajar sin hacerlo de forma sostenible y responsable. Nuestra misión es aportar alternativas activas, inclusivas y respetuosa”.*

Promueven el desarrollo sostenible a través de alianzas con socias locales las cuales deben tener al menos un 50% de trabajadoras mujeres. Llevan a cabo pequeñas campañas de publicidad muy personalizadas alcanzando a un público que busca un valor añadido en su experiencia de turismo rural y sostenible. Su forma de trabajar es conjunta. Ambas socias son parte imprescindible en el proceso de toma de decisión de cada uno de los aspectos relativos al funcionamiento del negocio.

## David Kaplún

David Kaplún es consultor en materia de nuevas masculinidades y miembro de la Asociación de Hombres por la Igualdad de Género (AHIGE). Resaltó durante la entrevista que “la igualdad de género forma parte de los ODS, de manera que todo mi trabajo está dirigido a conseguir los ODS. Mi trabajo se centra en movilizar a los hombres hacia modelos más responsables, afectivos e igualitarios de masculinidad”.

Su enfoque de trabajo rompe directamente con los roles de género y la feminización de los cuidados y el trabajo doméstico: *“Soy el cuidador principal en casa, de manera que además de formar en igualdad, doy ejemplo con el modelo que defiendo encargándome del mantenimiento de la casa, las mascotas y las plantas que conviven con nosotras. Me encargo de los suministros y de las compras semanales, de hacer la comida a diario y de la limpieza cotidiana. Llevo a mi hijo al cole y, por las tardes, género espacios de ocio y cuidado positivo con él mientras realizo las tareas cotidianas. Además, estoy pendiente de mi hija adolescente para que, en el ejercicio de su independencia, no descuide sus responsabilidades en casa, y las adquiridas con los grupos en los que participa, intentando mantener un equilibrio entre su necesidad de relacionarse con las responsabilidades que asume”.*

Ahora bien, es importante resaltar que gran parte de las empresas de la muestra todavía están marcadas por estereotipos de género en cuanto al sector al que se dedican. Las empresas propiedad de mujeres están más vinculadas a los sectores de servicio y comercio minorista (sectores que tuvieron una baja de la demanda por los cierres y restricciones) y en donde el número de empleados ronda con un máximo de 3 personas. Suelen ser negocios operados por una sola persona, en este caso las mujeres emprendedoras. Esta situación tiene una razón estructural, ya que el peso de la conciliación familiar recae en las mujeres y es el sector servicios que permite más adaptarse a esas responsabilidades.

Un claro ejemplo de esta realidad es el de la peluquería Garden 17, un pequeño negocio de barrio ubicado en el distrito de Chamberí en el que trabajan dos mujeres, siendo una de ellas la propietaria. Un tipo de negocio que hasta la segunda etapa de la pandemia no fue considerado de primera necesidad, y que sufrió en gran medida los efectos del cierre forzado, teniendo que incluir a su única empleada en un ERTE de indefinida duración. Ambas, así mismo, madres de familia con una larga jornada laboral repartida entre la mañana y la tarde, que difícilmente les permite lograr una conciliación familiar satisfactoria, y mucho menos aspirar a tener tiempo libre y de ocio al finalizar su jornada de trabajo.

Los esfuerzos por contribuir muy concretamente en la equidad de género se invierten en el caso de la Escuela Infantil Baloo. Su gerente, hombre, lo expresaba de la siguiente manera: *“Debido a que el sector de la educación infantil está muy feminizado, desde mi empresa hemos querido igualar fuerzas y en algunos casos discriminar positivamente a profesores hombres. No sólo por igualar la plantilla, sino por demostrar que en nuestra escuela queremos que tanto ellas como ellos tengan las mismas oportunidades y condiciones salariales, de promoción, de horario y sobre todo de trato”. Así mismo explicaba: “Algo que también hemos echado de menos ha sido mayor facilidad para obtener equipos de desinfección e higiene tanto para padres y madres como para los hijos e hijas de nuestra escuela infantil”.*

Por consiguiente, integrar objetivos de equidad de género en el quehacer de las PYMES [implica trabajar sobre la base de un derecho fundamental, el cual requiere evaluar y visibilizar la situación y posición de las mujeres como sujetos integrales e iguales en derechos](#) (Soley y Cerra, 2020).

De tal manera, las ventajas son muchas, tal como lo comenta la OIT, cuando las empresas ponen en práctica una cultura empresarial inclusiva la probabilidad estimada de lograr:

- mayor rentabilidad y productividad es del 63%.
- aumentar su capacidad de atraer y retener el talento es del 60%.
- impulsar su creatividad, innovación y apertura es del 59%.
- mejorar la reputación de la empresa es del 58%.
- incrementar su capacidad de calibrar el interés y la demanda de los consumidores es del 38%.

# 4. Conclusiones y recomendaciones

## 4.1. Conclusiones

Los datos obtenidos de los diagnósticos realizados a las 32 empresas han permitido esbozar el funcionamiento de la dinámica económica del estado español y principalmente de la ciudad de Madrid. La mayor parte son micro y pequeñas empresas. También confirmó los estereotipos de género y la división sexual del trabajo, por un lado, desde quienes dirigen, y por otro, quienes son las/os clientes.

La pandemia de la Covid-19 llevó a las micro y Pymes a repensar sus modelos de negocios, dejando medidas aplicadas como la transformación digital y flexibilidad en la organización del tiempo y espacio de sus trabajadores. Sin embargo, el caso para los comercios de barrio fue distinto, su transformación digital ha llevado a abrirse a canales de comunicación telemáticos como Whatsapp, Telegram o Facebook para promocionar y entregar sus productos/servicios a sus clientes. Y en términos de flexibilidad laboral fue imposible por ser negocios que son de contacto y presencialidad. En definitiva, el contexto de pandemia nos está dejando aprendizaje y la urgencia de ampliar la perspectiva de los comercios, principalmente los de barrio, como actores que dinamizan la “sostenibilidad” como concepto amplio.

Así que, los ODS permiten dar líneas, en muchos casos innovadoras, para mejorar la calidad del negocio y toda la cadena de valor que los productos y servicios tienen. El análisis de las variables que tomamos para el presente estudio nos da, por una base, el punto de partida desde la percepción y acción sobre los ODS y el enfoque de género; y por otro, nos permite palpar las potencialidades que se puede trabajar con este sector empresarial y que se dejan en el punto de recomendaciones.

### **Una apuesta común: Divulgación y conocimiento de los ODS**

- El conocimiento de los ODS se ha ido ampliando, pero depende de varios factores, entre ellos el generacional, el acceso a la información dentro de otros canales, el servicio/producto que ofrece; y las líneas de financiamiento que se conocen y han accedido para realizar modificaciones de acuerdo a la transición energética y ecológica en sus negocios.
- A la hora de explicar y contar con una mínima información los comercios ya relacionan sus medidas como parte de la contribución a los ODS, pero no la implementan en términos de evaluar el impacto y la comunicación de su aporte.

### **Contribución a los ODS de manera indirecta**

- En muchos casos las empresas contribuyen directa o indirectamente, aunque no siempre de forma deliberada.
- Se observa, sobre todo, aquellas empresas nacidas en los últimos 10 años tienen incorporado este enfoque en su estrategia de trabajo, principalmente aquellas empresas que han apostado por ofrecer sus servicios y productos a través del comercio electrónico.

Desde el punto de vista de las relaciones de género, hay cuatro variables adicionales que marcan diferencias considerables en la realidad de las micro y pequeñas empresas en términos de:

- Propiedad (empresas lideradas por hombres o por mujeres)
- Sector y actividad (si están feminizados, masculinizados)
- Empresa familiar-no familiar
- Generacional (comercio digital como “local” del negocio)

La muestra reflejó estas variables que influyeron en los impactos por la pandemia, las estrategias tomadas para mitigar los diversos impactos, su conocimiento y aplicación de los ODS y las formas cómo implementan medidas de equidad de género dentro del negocio. Cabe resaltar que las medidas que realizan más del 50 % de las empresas de la muestra están relacionadas con la cultura organizacional (gestión de recursos humanos y personal) y el marketing (formas de promocionar sus negocios sin caer en estereotipos de género y con imágenes y lenguaje inclusivos).

### **Comercio de barrios como actor que dinamiza el tejido social**

En este estudio se ha confirmado el valioso rol de sociabilidad que tienen los comercios de barrio. Estos locales contribuyen a configurar el paisaje urbano - “el barrio”- y son puntos de referencia para los vecinos y refuerzan el sentido de pertenencia. 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.

Si es importante destacar que, para tener la vocería, estos negocios deben tener acompañamiento y financiamiento externo, bien público o privado, que pueda reforzar su trabajo, la innovación y la apuesta a ser negocios con marca ODS.



## 4.2. Recomendaciones

La respuesta frente a esta crisis tiene impactos diferenciados entre mujeres y hombres dentro de la actividad empresarial, lo cual requiere de sistemas de organización alternativos de corresponsabilidad y un debate y aplicación de normativas que puedan apostar a eso. De tal manera, la incorporación del enfoque de género debe traer consigo la apuesta a unas masculinidades corresponsables y empáticas que generen entornos laborales amigables, colaborativos y corresponsables.

**Para dar un abordaje del enfoque se propone el uso de dos guías:**

**Pymes y equidad de género: Guía de trabajo en el marco de los ODS.** Hace referencia a los niveles de aplicación del enfoque de género desde la política institucional hasta medidas y acciones.

**Género y ODS: Medidas para incorporar en el pequeño comercio y las pymes,** en esta se resalta los bloques de formación y políticas de igualdad; normativas y protocolos internos con enfoque de género; y comunicación inclusiva.

En este sentido, parece innovador seguir trabajando con este tipo de empresas, las cuales demuestran un conocimiento en términos generales muy elemental de la importancia de implementar los ODS y la Agenda 2030 en sus negocios. Es necesario seguir profundizando en la sensibilización y la promoción de un desarrollo sostenible en los comercios locales, auténticos termómetros de la salud y tejido social de las ciudades.

**De tal manera, recomendamos a las micro y Pymes estos puntos para incorporar los ODS en sus negocios:**

- 1. Entender los ODS:** Para poder aplicar acciones relacionadas con los ODS requiere conocerlos y analizar cuáles objetivos están vinculados con el tipo de negocio que se tiene.
- 2. Concretar prioridades:** Al tener claridad sobre los ODS los negocios pueden seleccionar qué objetivos pueden tener mayor incidencia en su empresa, sin olvidar que el enfoque de género es transversal.
- 3. Establecer objetivos:** Se puede iniciar con pequeñas modificaciones a nivel interno de funcionamiento del negocio (Ejemplo: [Las Pymes ante el reto de los ODS. Guía práctica para la acción](#) y [¿Cómo las pymes y el pequeño comercio pueden colaborar para la consecución de los ODS?](#)), o bien ya dentro de la estrategia empresarial y de negocio. En esta última requerirá una evaluación posterior para medir el impacto y compromiso de la empresa.
- 4. Visibilizar y comunicar:** Dentro de la estrategia de marketing mostrar el aporte de la empresa a los ODS. También en materia de desarrollo sostenible y la equidad de género, los negocios locales son agentes de cambio de una forma de cadena de valor, distribución y consumo más responsable y ético.

Hay que tener en cuenta que los comercios de barrio presentan una serie de servicios implícitos, puntos de encuentro para la interacción social; recepción y transmisión de mensajes entre vecinos, representa un consumo a pequeña escala que favorece la cohesión social y publicación de información de interés general. Al final son también agentes para construir ciudades inclusivas y sostenibles.

Desde la administración pública se recomienda el diseño y aplicación de un marco regulatorio para generar un tejido empresarial más resiliente (incluye el aspecto ambiental, económico) y competitivo, de acuerdo a la naturaleza de los negocios.

Así también, se debe fomentar, a través de líneas de acción directas o realizadas por organizaciones y/o asociaciones, el fortalecimiento de redes empresariales, la formación y el aprovechamiento de sinergias dentro de los canales de suministros, distribución y comercio.

Y, por último, y no menos importante, es la sensibilización a la ciudadanía promoviendo consumo local y de proximidad, de tal forma permita fortalecer la economía de barrio y estrechar el tejido social, colocando la vida y los cuidados en el centro.

# 5. Bibliografía

Callejo, Javier. y Viedma Antonio (2009)

**Proyectos y estrategias de Investigación Social: la perspectiva de la intervención.**  
McGraw Hill

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado-CPAGE (2021)

**El emprendimiento digital femenino en España: situación y prospección**

Disponible en: <https://cpage.mpr.gob.es>

Directorio Central de Empresas (2021) Estructura y dinámica empresarial en España.

Datos a 1 de enero de 2020. (Informe marzo 2021)

**Ministerio de Industria, Comercio y Turismo**

Disponible en: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Estructura-Dinamica-Empresarial-2020.pdf>

Eizagirre, M. y Zabala, N. (2013)

**Investigación-Acción participativa en Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. Hegoa**

Disponible en: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/132>

Giddens, Anthony (2013)

**“La feminización del trabajo”. Sociología, Madrid: Alianza Universidad pp. 314-323**

Herrero, Yayo (2015)

**“Apuntes introductorios sobre Ecofemismo”, Centro de Documentación Hegoa, Boletín de recursos de información, n. 43, pp. 1-12**

Disponible en: <http://boletin.hegoa.ehu.es/mail/37>

**Instituto Nacional de Estadísticas (2021) Indicadores de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible**

Disponible en: [https://www.ine.es/ods/publicacion\\_ods.pdf](https://www.ine.es/ods/publicacion_ods.pdf)

Naciones Unidas (2020)

**“El impacto de la COVID-19 en las mujeres”**

Disponible en: <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2020/Gender-equality-in-the-wake-of-COVID-19-en.pdf>

Ministerio de Trabajo y Economía Social (Diciembre 2021)

**Boletín Estadístico**

Disponible en: <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/estadisticas/publicaciones-estadisticas/perfil-Usuario-Boletin-estadistico.html>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2021)

**Indicadores de género de la sociedad digital**

Disponible en: <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-04/indicadoresgeneromarzo2021.pdf>

Mora, Natalia y Anabel, Gómez (2021)

**Género y ODS: Medidas para incorporar en el pequeño comercio y las pymes. Por un Madrid más Justo y Sostenible”. Unimos y Copade**

Proyectos Disponible en: [https://copade.es/wp-content/uploads/2021/06/Guia-Genero-y-ODS-\\_-Medidas-para-incorporar-en-el-pequeno-comercio-y-las-PYMES\\_compressed.pdf](https://copade.es/wp-content/uploads/2021/06/Guia-Genero-y-ODS-_-Medidas-para-incorporar-en-el-pequeno-comercio-y-las-PYMES_compressed.pdf)

Observatorio Igualdad y Empleo (2021)

### **Emprendimiento con perspectiva de género**

**Disponible en:** <https://www.observatorioigualdadyempleo.es/download/emprendimiento-con-perspectiva-de-genero-2020-2021>

Portal de emprendimiento femenino e innovación FLIK (2020)

### **Future of Female Founders Survey Report**

**Disponible en:** <https://weareflik.com/2020repor>

tSagastizabal, M., 2014

### **“Vivencias del tiempo social: compaginar la participación política, el cuidado y el empleo”**

en E. Araújo, E. Duque, M. Franch y J. Durán (Eds.)

### **Tempos sociais e o mundo contemporâneo. As crises, as fases e as rupturas**

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, Braga, pp. 220-231.

Soley, Rosalía y Marcos Cerra (2020)

### **Pymes y equidad de Género: Guía de trabajo en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Copade y Unimos Proyecto: Pymes y ODS**

**Disponible en:** <https://copade.es/wp-content/uploads/2021/02/Guia-de-Genero-Proyecto-Pymes-y-ODS1.pdf>

Subdirección General de Estadística (2020)

### **Índice de Desigualdad de Género en la Comunidad de Madrid**

**Disponible en:** <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCEstadistica/Nuevaweb/Mujeres...pdf>



Edición y revisión:

**UNIMOS Internacional**

Dirección:

**Rosalía Soley - Unimos Internacional**

Redacción:

**Rosalía Soley y Alejandro Seco**

Ilustraciones:

**Banco de imágenes**

Diseño & maquetación:

**Diego Lunelli**



**Disclaimer:** Esta publicación ha sido realizada por Fundación COPADE y la ONG Unimos Internacional, con la colaboración de Sustainable Startup.CO y el apoyo financiero del Ayuntamiento de Madrid, en el marco del Proyecto “CambiamODS Madrid”. El contenido de dicha publicación es de responsabilidad exclusiva de Fundación COPADE y Unimos y no refleja necesariamente la opinión del Ayuntamiento de Madrid.

Febrero 2022

Coordinan:



Colabora:



Financia:

