

Género y ODS: Medidas para incorporar en el pequeño comercio y las PYMES.

Sensibilizar a la ciudadanía sobre los ODS a través del comercio y el consumo responsable



Género y ODS: Medidas para incorporar en el pequeño comercio y las PYMES.

Sensibilizar a la ciudadanía sobre los ODS a través del comercio y el consumo responsable

Edición y revisión:

Rosalía Soley

Dirección:

Jaime Manteca Agüeros y Marcela Barbosa de Assis
– Fundación Copade

Redacción:

Anabel Gómez López y Natalia Mora Priego

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 "Por un Madrid más Justo y Sostenible". El contenido de dicha publicación es de responsabilidad exclusiva de Fundación COPADE y Unimos y no refleja necesariamente la opinión del Ayuntamiento de Madrid.

Junio 2021

Ilustraciones: Banco de imágenes

Diseño & maquetación:

Diego Lunelli



Índice

1.	Introducción	4
2.	Contexto	5
3.	Metodología	6
4.	Resultados de los diagnósticos:	7
	4.1) Perfil de empresas	7
	4.2) Conocimiento de los ODS	9
	4.3) Conocimiento del ODS 5	11
5.	Conclusiones	14
6.	Pasando a la acción: Medidas para contribuir a los ODS	15
7.	Guías y manuales utilizados	20
8.	ANEXO. Modelo de entrevista utilizado	22

Introducción

El presente estudio parte de la necesidad de conocer en qué estado se encuentra la aplicación de la Agenda 2030 con los Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) en las pymes y pequeños comercios en la ciudad de Madrid, con especial atención al ODS 5 Igualdad de género. Es por ello que se ha seleccionado una muestra de 15 pymes, las cuales han participado de las actividades del proyecto, para evaluar la implementación de la perspectiva de género y su vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el trabajo diario que desempeñan, tanto al interior de las empresas con temas de organización, formación y toma de decisiones, como en su trabajo con otras empresas proveedoras de bienes y servicios y con la población consumidora de sus productos y/o servicios.

La herramienta aplicada ha permitido extraer valores y datos perceptivos tanto de las empresas como de las personas interlocutoras que han sido las informantes principales en el proceso. Por un lado, la mayoría de las empresas conocen y se encuentran en la línea de los ODS (algunas de manera consciente y otras de forma más sutil), siendo así que ya trabajan con este enfoque, incluyendo algunos de ellos, con dotación presupuestaria y recursos humanos en sus planificaciones. Por otro, sigue siendo un reto la transversalización del enfoque de género en su prácticas empresariales.



Contexto

El esfuerzo y los cambios que demanda la Agenda 2030 exige una articulación multinivel y multiactor, con la participación activa de todas las administraciones y del conjunto de actores sociales, con los que el Ayuntamiento ha realizado un proceso para la "localización" de los ODS en la ciudad de Madrid. De esta forma, los ODS son pautas que aportan a que la implementación del conjunto de las políticas del ayuntamiento tenga coherencia, permitiéndoles avanzar hacia la inclusión, equidad y sostenibilidad de la ciudad de Madrid.

Madrid desarrolló una Estrategia de Localización de los ODS y, en este contexto, el proyecto en el que se enmarca este estudio de diagnóstico pretende ayudar a concretar

esa estrategia incorporando un actor clave, como lo son los "comercios de cercanía" y la ciudadanía en su faceta de consumidores y consumidoras. El comercio de cercanía constituye una alternativa de consumo responsable.

Para el levantamiento de información, se han seleccionado los distritos de Centro (Tribunal, Chueca, Malasaña, Lavapiés y La Latina), Chamberí (Vallehermoso) y Arganzuela (Madrid Río), donde viven cerca de 425.000 personas según el censo del ayuntamiento de Madrid, representando una zona muy poblada de la ciudad y donde el pequeño comercio de proximidad lucha en dura competencia con las multinacionales.



3.

Metodología

Se ha utilizado una metodología participativa, partiendo de la realidad y experiencia de las empresas analizadas, generando un proceso creativo de reflexión y análisis sobre las creencias, actitudes y prácticas, que forman parte de su realidad, para volver a ella con nuevas formas de actuar.

Esta metodología se ha ejecutado con las características siguientes:

- **Interactiva:** para promover el diálogo y la discusión de los participantes y que puedan confrontar ideas en un ambiente de respeto y tolerancia.
- **Creativa y flexible:** para poderse adaptar al contexto de todas y todos los participantes, partiendo de un modelo base que ha sido modificado según las necesidades del proceso.
- **Establecedora del flujo práctica-teoría-práctica:** posibilitando la reflexión individual y colectiva de la realidad cotidiana para volver a ella con una práctica enriquecida por la teoría y la reflexión.
- **Formativa:** para posibilitar la transmisión de información, priorizando la formación de los sujetos, promoviendo el pensamiento crítico, la escucha tolerante, la conciencia de sí y de su entorno y el diálogo y el debate respetuoso.
- **Procesal:** brindando contenidos, pero priorizando el proceso.
- **Comprometida y comprometedora:** para promover el compromiso de los/las participantes con el proceso y lo que se derive.

Las herramientas principales ha consistido en el levantamiento de información cualitativa mediante entrevistas semi-estructuradas a una persona representante de cada una de las 15 empresas, lo cual ha permitido ahondar en creencias, prácticas y barreras que las personas asumen como propias o como impuestas a la hora de transversalizar el enfoque de género en los ODS y llevarlo a la práctica en su entorno empresarial. Durante todo el proceso se ha utilizado un lenguaje inclusivo.

Estas entrevistas han sido diseñadas para medir el conocimiento que las empresas tienen acerca de esta temática y han levantado información acerca de las experiencias vividas hasta el momento en el cumplimiento de los ODS y sobre cuáles son las expectativas y compromisos que están dispuestas a asumir. Las preguntas han servido de guía en una conversación semidirigida, en la que se ha dado espacio a la persona informante para poder profundizar en diversos aspectos de la transversalización del enfoque de género en los ODS.

La herramienta de la entrevista se ha dividido en tres bloques de información, tratando desde lo general hasta lo particular y concreto referido al ODS 5. En el primer bloque, más general, se trata de contextualizar a la persona entrevistada y su rol en la empresa, pasando a un segundo bloque que trata de analizar la relación con los ODS y la empresa y su implicación. Por último, un tercer bloque concreto de preguntas dirigidas para el levantamiento de información con respecto a la igualdad de género, profundizando tanto en la implicación real y medidas implementadas, así como la percepción de implicación de la persona entrevistada.

La entrevista se ha compuesto de preguntas con respuestas semiabiertas y de libre respuesta. Las sesiones de trabajo han tenido una duración de 30 a 60 minutos y se han realizado a través de videollamadas, con el objetivo de fomentar la cercanía entre entrevistadoras y entrevistado/a, generando así espacios de confianza y reflexión.

Una vez realizadas y transcritas las entrevistas, se ha sistematizado la información en una herramienta de vaciado, diseñada para poder hacer un análisis tanto al interior de cada empresa, como por tema tratado en el estudio. Esta herramienta ha posibilitado el análisis de resultados para elaborar un diagnóstico y una guía de medidas sugeridas por [Unimos](#) para poder aplicar en el entorno de las diferentes empresas, [priorizando la transversalización del ODS 5 Igualdad de género](#).



Resultados y diagnósticos

4.1) Perfil de empresas

Para iniciar con el diagnóstico se ha procedido a la caracterización de las 15 empresas participantes, empezando por su constitución jurídica, lo que las clasifica en microempresas y un par de pequeñas empresas que no llegan a más de 100 empleados/as como las de personalidad jurídica en cooperativas. Las empresas que poseen más de 5 empleados son asociaciones o sociedades colectivas sin fines de lucro. Sin embargo, la forma más representativa que nos encontramos es la que corresponde a personas físicas o autónomas/os.

	Nº de personas trabajadoras		
	total	hombre	mujer
Uniendo Nodos	2	2	0
Satnam	8	1	7
MAS Bussines	5	3	2
Another Way Film Festival	10	1	9
Souji	2	1	1
Agresta	58	31	27
Bluyins	5	2	3
Softspring	5	3	2
Lorena Lichardi	2		2
Mipoppins	3	1	2
Escuela Superior de Hostelería y Turismo - ESHT	100	*	*
Slowpastry	1		1
Amaqtedu	12	4	8
Cosmopolitan	2	1	1
Germinando	7	0	7

*Esta empresa no proporciona información desagregada por género de las personas empleadas.

Destacan las dos grandes empresas del estudio con estructuras tradicionales, como la ESHT, donde no existe siquiera una desagregación precisa por sexo de las personas contratadas (por este motivo no se incluye el dato en la tabla) y la cooperativa Agresta, con 58 trabajadoras y trabajadores, muy cerca del 50% en paridad. En las pequeñas empresas

y emprendimientos encontramos una mayor feminización en las personas consumidoras de sus productos, como en [Satnam](#), dedicada principalmente a la formación de yoga y [Another Way Film Festival](#), donde el interés por el proyecto suele venir del sector femenino. Por el contrario, destaca Uniendo Nodos, sin presencia de mujeres al interior de la empresa y quienes además explican que se han encontrado con gran dificultad para contratar mujeres de su sector. Resaltamos [Germinando](#), una cooperativa no mixta que tiene, entre otros objetivos, el de visibilizar a la mujer en un sector tradicionalmente masculinizado, como lo es el de la agroecología.

La actividad que realizan se distribuye en tres grandes sectores: el medioambiental, el industrial y predominantemente el de servicios.

Empresa	Descripción empresa
Uniendo Nodos	Consultora digital y formación tecnológica
Satnam	Centro de yoga
MAS Bussines	Consultora de desarrollo sostenible
Another Way Film Festival	Organización de festivales de cine
Souji	Reutilización de aceite contaminado para las creaciones de jabones sostenibles
Agresta	Cooperativa de gestión forestal
Bluyins	Diseño y venta de ropa
Softspring	Desarrollo de software a medida
Lorena Lichardi	Consultora y coach ontológica de mujeres emprendedoras
Mipoppins	Diseño y venta de bolsos sostenibles
ESHT	Escuela de hostelería y turismo
Slowpastry	Elaboración de pastelería sostenible
Amaqtedu	Asociación que trabaja con personas en riesgo de exclusión
Cosmopolitan	Agencia de viajes
Germinando	Cooperativa de agroecología

Dentro del sector servicios, las empresas se encuentran en su mayoría dedicadas a la educación y formación, siendo las y los autónomos los más heterogéneos en su participación, ya que sus emprendimientos o actividades económicas responden en su mayoría a motivaciones personales. Participan empresas dedicadas a proveer servicios de consultoría, enseñanza, fabricación textil y confección, intermediación comercial y las orientadas a la protección y cuidado del medio ambiente. En menor medida, pero no menos importante, destaca el sector de las TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) y desarrollo de software.

Es importante destacar que de las empresas estudiadas el común denominador es la tendencia a una fuerte relación laboral con la innovación y digitalización, ya que según lo expresado en las entrevistas, fortalecen sus actividades o ideas innovadoras tales como el diseño de sus productos, utilización de materias primas cuidando su comercialización y operando con costos mínimos a través del uso de la digitalización, lo que para ellas significa un crecimiento exponencial a largo plazo. De hecho, están completamente dedicadas al usuario y propician la comunicación continua y abierta a través de herramientas como Internet y las redes sociales.

En lo que concierne al **rol que desempeñan en los procesos de toma de decisión**, encontramos que suele seguirse una estructura horizontal, en la que la mayoría forman parte y tienen voz y voto en la toma de decisiones. Solo en algunos casos, como son las empresas de formación y capacitación, se mantiene una estructura más conservadora en la que se toman decisiones a través de juntas y directorios que se componen en su mayoría de hombres, preservando así algunas estructuras patriarcales que colocan a los hombres en los puestos de poder. Por otra parte, al ser en su mayoría microempresas o emprendimientos individuales, sí contemplan al menos la corresponsabilidad de compartir en un 50% las decisiones. Todas cuentan con al menos dos socias/os, que en su mayoría también suelen ser cofundadoras/es, en este sentido cabe destacar que de 15 empresas en al menos 11 de ellas son mujeres las que ejercen los cargos de socias-fundadoras, lo que las hace disponer y ejercer por cuenta propia con total libertad las actividades de la organización o empresa.

No obstante, no se encuentra ninguna política o estrategia de género institucionalizada al interior de estas empresas que produzca condiciones de igualdad para la participación en los procesos de toma de decisión, y aunque no parece un punto preocupante, ya que se rigen por estructuras horizontales en su mayoría, sí debe ser un factor a tomar en cuenta, porque puede que con el crecimiento de las empresas se pierdan estas estructuras.

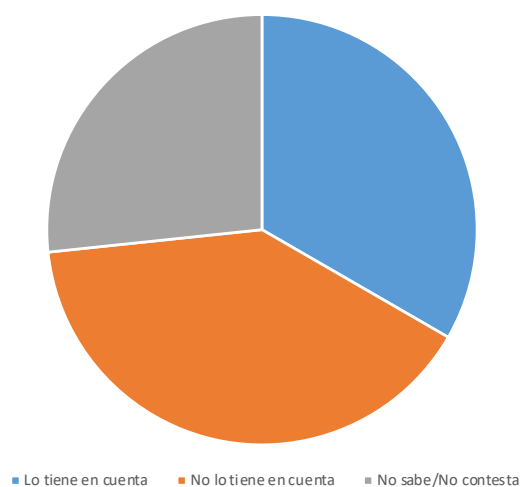
Siguiendo con la **participación dentro de las empresas**, se distingue por lo tanto una mayor representación del género femenino, siendo de ellas un total de 11 mujeres las que operan como directivas ejecutivas de sus organizaciones. Se han identificado también grupos mixtos de hombres y mujeres y solamente una cooperativa compuesta en su totalidad por mujeres y una consultora compuesta por hombres, aunque explican que al menos tienen la colaboración externa de una mujer en momentos puntuales.

En este sentido, cabe mencionar que la cantidad de trabajadoras y trabajadores que las componen están ligadas no solo a su carácter jurídico fundacional, sino también al sector profesional al que se dedican. Por ejemplo, las Cooperativas son las que suelen tener más trabajadores, en este caso la cooperativa Agresta con alrededor de 58 asociadas/os, siendo 53% hombres y 47% mujeres. Así mismo la Escuela de Hostelería contempla dentro de su plantilla de profesorado unas 100 personas y consideran que hay equidad de género en un 50%, aunque admiten que suele haber más mujeres ejerciendo los cargos de profesoras, y más hombres en los cargos directivos (5 de 7), y en el área de limpieza y mantenimiento donde destaca la contratación de mujeres, dejando ver así el techo de cristal, que se refiere a la baja participación de las mujeres en puestos de responsabilidad y dirección en las empresas.

Se ha identificado en cuanto a la **especialización profesional** una preponderancia del género masculino más dedicado a las áreas de la informática, desarrollo de software y las nuevas tecnologías, y el sector femenino se encuentra más en el plano de “los cuidados” relacionados con la enseñanza, la moda textil, la alimentación, el bienestar, salud y medio ambiente. En este sector predominantemente encabezado por mujeres, se detecta que también es donde más prácticas sostenibles se llevan a cabo, a través de una gestión sustentable de las materias primas, las cuales son adquiridas por empresas proveedoras de bienes y servicios que también tienen políticas de sostenibilidad en sus procesos de producción. Podemos destacar aquí las empresas Slowpastry, Souji, Another Way Film, Mas Business, Bluyins y Mipoppins.

De esta manera nos encontramos que, de las 15 empresas estudiadas, 7 tienen en cuenta la paridad de género, incluso existiendo una que solamente contrata mujeres por el objetivo de su trabajo, que es la consultoría y asesoría a mujeres emprendedoras. Las restantes priorizan criterios de selección como los de experiencia profesional, formación y afinidad con los valores y principios de la empresa u organización. De estas hay 3 que admiten la importancia de tener en cuenta esta paridad, aunque actualmente no la cumplen, como son Amaqtedu, Uniendo Nodos y Softspring. Y el resto no dan importancia a este criterio, no lo

Criterio de sexo/género para selección trabajadores



reconocen como discriminatorio y demuestran desconocimiento hacia procesos que aseguren la paridad.

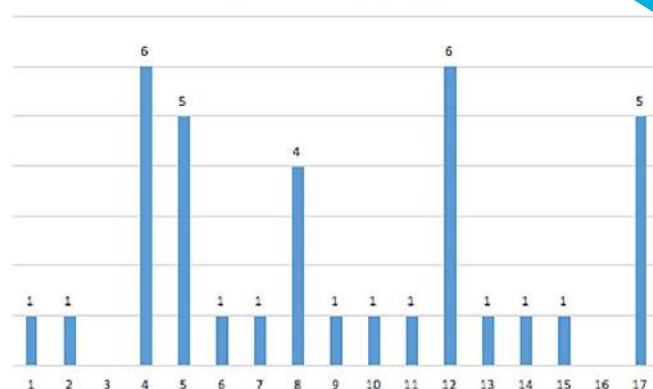
En este marco resulta interesante apuntar los **rangos de edades** de las y los participantes, el cual refleja que en su mayoría corresponden a edades que oscilan entre 18 y 35, 36 y 45 y como caso particular la ESHT que rondan entre los 50 y 60; esto en contraposición con la Asociación Amaqtedu donde la mayoría de colaboradores/as y están entre los 18 y 29 años de edad. Destaca que en las empresas donde se encuentran los mayores rangos de edad, como la ESHT, cuentan con una estructura más tradicional y conservadora, que no tiene en cuenta la equidad de género ni toma como factor importante el desconocer la desagregación por sexo. En contraposición tenemos las empresas jóvenes y emprendimientos, las cuales cuentan con mucha más concienciación y predisposición a incorporar aspectos como igualdad de género y sostenibilidad medioambiental.

4.2) Conocimiento de los ODS

Existe una tendencia positiva sobre el **conocimiento de los ODS**, puesto que la mayoría de empresas que han participado tienen un amplio conocimiento que va desde los 17 objetivos hasta incluso algunas de sus metas. Hay 3 empresas que tienen un conocimiento más ambiguo, habiendo escuchado alguna vez acerca de ellos e incluso los incluyen en su trabajo de manera no intencionada. Se destacan 2 empresas que manifiestan abiertamente no tener ningún conocimiento acerca de los mismos.

Cuando se pregunta con qué ODS son coherentes en sus prácticas empresariales, encontramos que los ODS 4 Educación de calidad y 12 Producción y consumos responsables son incluidos en el trabajo de 6 empresas; el ODS 5 Igualdad de género y el 17 Alianzas para lograr los objetivos, se observa en 5 empresas; y el ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico es incluido por 4 empresas. Del resto de ODS se hacen eco algunas empresas siendo aplicados una vez cada uno; y los grandes olvidados son el ODS 3 Salud y Bienestar y el ODS 16 Paz, justicia e insti-

ODS trabajados / Número empresas



tuciones sólidas, que, o no son mencionados directamente, o solo se comentan en el marco de alguna acción concreta y no como insertos en las empresas.

Cabe destacar que a pesar que no se menciona el ODS 3 Salud y bienestar, según la visión y dinámica de algunas empresas, en el estudio se ha identificado que sí se cumple. Esto se presenta como un indicador de la falta de formación al respecto, y coinciden las empresas que los aplican con aquellas que manifiestan un conocimiento más vago de la Agenda 2030.

Más de un 50% de las **empresas que incorporan los ODS como base de su misión, visión y objetivos** empresariales (7); mientras que un 30% son las empresas que más se destacan por un conocimiento limitado de los ODS. Estas últimas, además, son las que se dedican a las tecnologías de información y software.

Hay 7 empresas que **contribuyen específicamente al ODS 5 de igualdad de género**, siendo un servicio ofertado a destacar la asesoría a mujeres emprendedoras, para trabajar desde el ODS 5 con sesiones de *coaching* y formación empresarial, de manera que les permita liderar emprendimientos, desde la visión de crear negocios sostenibles tanto a nivel económico como emocional (reforzar la confianza, la motivación, el compromiso; etc.).

Así mismo, se identifica que se **promueven las alianzas**, la producción y el consumo responsable como eje fundamental para 9 empresas (60%), siendo una cifra elevada que da constancia de la importancia de tejer redes en el sector de las Pymes que se dedican a la producción de bienes. Y se destaca también la importancia del ODS 17 para alianzas estratégicas con proveedoras/es de servicios y posibles socias y socios comerciales por parte de 5 empresas.

Las **acciones que llevan a cabo para la consecución de los ODS** se centran en prácticas de consumo, comercio y educación dentro de sus propios entornos empresariales, implicando proveedores de insumos y servicios en diferen-

tes ocasiones. Las prácticas incorporadas, sin una clara intencionalidad de contribuir a la Agenda 2030, apuntan a acciones de economía circular, eficiencia energética, reciclaje y conocimientos sobre sostenibilidad. La característica que todas las empresas comparten es que son autodidactas y entusiastas de la sostenibilidad.

Las principales estrategias que las empresas siguen para poner en práctica estas acciones son la formación y la educación en temas de igualdad de género y desarrollo sostenible, así como mantener una ética empresarial de seleccionar proveedoras/es locales, que paguen salarios justos y provean de empleos dignos a sus plantillas de trabajadoras/es.

De estas estrategias y la experiencia de su aplicación, se obtiene un compilado de buenas prácticas:

- Uso de materiales y proveedores con certificaciones de calidad ambiental y social.
- Utilizar proveedores locales y sostenibles, por ejemplo, de ecogranjas que limitan la huella de carbono.
- Comercializar solo ingredientes que se pueden comprar a nivel local y de temporada.
- Consumir productos con "alma", mantener estrecho vínculo con proveedoras y proveedores, ponerles cara y generar confianza con ellas y con las personas que consumen.
- Vincularse con emprendimientos que también ponen en marcha prácticas sostenibles y generar estrategias en común.
- Incluir en la etiqueta de las prendas de ropa el consumo de agua, energía y tiempo invertidos en su producción, clasificando y catalogando el resultado con la metodología semáforo.
- Poner en marcha un sistema *Reusing* y el *Recycling*.
- El impulso de negocios que parten de una educación de sostenibilidad económica y emocional, específicos para mujeres.
- Aplicar sistemas de medición de impacto de los ODS a través de evaluaciones (externas/internas según los recursos disponibles en cada caso).
- Trabajar con talleres textiles que emplean mujeres en riesgo de exclusión y que complementan su contrato con acciones de empoderamiento.
- Lanzar mensajes feministas bordados y/o cosidos en los productos que comercializan.
- Donaciones a organizaciones no gubernamentales que trabajan con y para mujeres.
- Elegir empresas proveedoras transparentes y que paguen salarios dignos.
- Promover talleres de arte, pintura, fotografía y teatro que incluyan los conceptos de bienestar e inclusión.
- Aplicar políticas de reducción y de uso de materiales sostenibles al interior de la empresa.
- Incluir acciones de sensibilización al interior de la empresa, haciéndolas coincidir con días de celebración, como por ejemplo el 8 de marzo, día internacional de la mujer.

- Implementar huertos sostenibles para concienciar sobre temas de medioambiente y alimentación responsable.
- Utilizar huertos y jardines como espacios de aprendizaje práctico.
- Trabajar con empresas para que inviertan en crear espacios verdes en su entorno.

Se ha consultado con las empresas acerca de posibles lecciones aprendidas en sus procesos, consciente o inconscientemente, de ejecución de acciones que lleven a cumplir con los ODS, pero la respuesta es casi nula por la totalidad de ellas. Se observa tras este análisis, que el aprender de sus experiencias no es un aspecto que tomen en cuenta desde la perspectiva de los ODS.

No obstante, se pueden rescatar algunos grandes aprendizajes, como por ejemplo nos cuentan desde Mipoppins, la dificultad de poder encontrar proveedores de servicios en el campo de la artesanía en bolsos, encabezados por mujeres y especializadas/os en materiales sostenibles (que no fuesen piel ni plásticos). Esto nos da una panorámica de la carencia de posibilidades y subvenciones públicas que las empresas enfrentan cuando quieren dar el salto cualitativo a trabajar temas de sostenibilidad y de género.

En esta misma línea hay testimonios que hablan de lo complicado que es el poder trabajar con negocios de triple impacto (económico, social y ambiental) ya que hay mucha teoría sobre el papel, pero que en la práctica es un proceso desgastante y complicado, que lo convierte en todo un desafío.

Algunas de las otras empresas apuntan hacia aprendizajes más internos, como por ejemplo a dimensionar el uso excesivo de materiales no reciclables, algo que analizan cuando ven el volumen de producción para la venta y los envases que se están utilizando; o quien hace una mirada más hacia su interior habiendo pasado por un proceso de introspección cuestionando qué hace, que consume y cómo conectar con la gente.

Respecto a la consulta de si se han tenido demandas y peticiones de empleadas/os para incluir algún ODS en el trabajo de la empresa, 8 de 15 responden que no. Algunas responden un simple no, otras explican que ya saben y/o tienen todo lo que necesitan, y algunas razonan que las demandas suelen enfocarse en otros temas que no se vinculan a los ODS. De aquí se puede deducir la falta generalizada de sensibilidad para trabajar estos temas y la no identificación de los ODS con la creación de condiciones que también pueden ser beneficiosas al interior de las propias empresas.

Podemos destacar algunas demandas para un consumo más eficiente en la utilización de los recursos de *catering* y transporte, que apoyen en la limitación de la huella de carbono y para el fomento del teletrabajo y localización de centros de trabajo más cercanos, así como la creación de más huertos urbanos.

En general las 15 empresas tienen **apertura a recibir formación sobre ODS** y a participar de espacios de reflexión e intercambio. Solo una manifiesta que no se ha planteado la formación en ODS, aunque no cierra las puertas, y otra específica que les interesa, pero que ahora no es el momento, por la situación de crisis frente a la emergencia sanitaria.

En cuanto a **recursos invertidos**, la mayoría no tienen una planificación económica que transversalice los ODS, aunque sí invierten en función de los objetivos de su empresa. En este sentido, las que trabajan temas de tecnología y *software*, invierten alrededor de un 90% en servicios on-line que eliminan parcialmente la huella de carbono; otras hablan de que invierten en I+D y las que se dedican a moda suelen invertir más en producción y adquisición de materias primas sostenibles. Por otro lado, las que trabajan directamente con personas, mencionan una inversión de casi un 100% en recursos humanos; y las proveedoras de servicios son las que mencionan contribuciones prácticamente inexistentes.

Cabe destacar de este apartado que la mayoría de empresas no han sabido cómo responder a la pregunta y lo han hecho proporcionando mucha información no pertinente. Esto denota, una vez más, la falta de información respecto a cómo transversalizar los ODS en sus planes de empresa. Sin embargo, todas coinciden en una falta de recursos para invertir en esto y en la apertura de realizar más acciones si encontrasen la forma de conseguir estos recursos.

Algunas empresas han identificado posibles **campos de interés o medidas para fortalecer sus procesos**, por ejemplo, una de ellas ha expresado su interés en realizar un proyecto a gran escala como campamento-escuela tecnológica internacional para poder generar y compartir formación e inclusión a lugares que no tienen las mismas oportunidades en estas materias, apuntando el caso de América Latina.

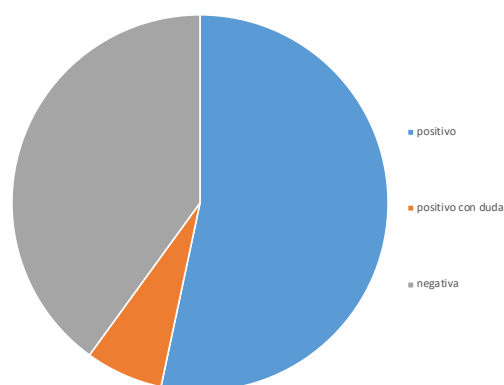
Y también surgen sugerencias de 4 empresas para la inversión en medidores de impacto, lo que les ayudaría a mejorar sus procesos para alcanzar los ODS. Hasta el momento lamentan que carecen de una evaluación en la que puedan visualizar qué hacen bien o qué necesitan mejorar para seguir avanzando con otros procesos o herramientas existentes. En general todas señalan que un aporte de recursos económicos contribuiría a la sostenibilidad económica y a dar más visualización de su trabajo.

4.3) Conocimiento del ODS 5

En este tercer bloque, de manera intencionada se parte de una pregunta general “¿En su empresa se aplica la igualdad de género?”, a la que tan solo 1 de las 15 empresas entrevistadas responde con una reflexión sobre la abstracción y generalidad de la pregunta, reflexionando más a fondo sobre qué significa para ellas la igualdad de género. 8 de 15

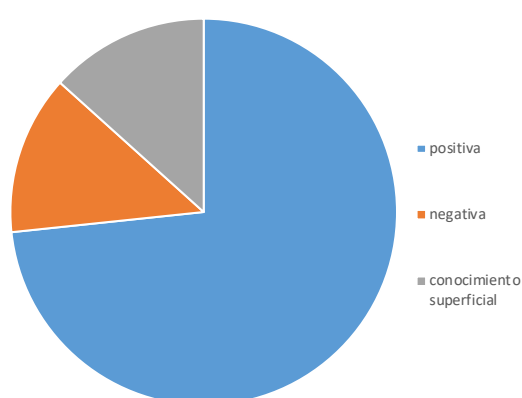
empresas responden positivamente a esta pregunta, 1 se mantiene en una respuesta positiva, pero asumiendo duda, lo que denota una carencia de formación al respecto, y las 6 empresas restantes niegan la aplicación de la igualdad, justificando la no presencia de mujeres, en el caso de Uniendo Nodos, ya que se encuentra conformada por dos hombres; en el caso de Another Way Film Festival, alegando a la discriminación positiva natural a favor de las mujeres, ya que se interesan más por el entorno; Bluyins, Softspring, ESHT y Slowpastry justifican esta negativa debido a la inexistencia de medidas internas de género y no la conciencia de ello en el ambiente empresarial.

¿En su empresa se aplica la igualdad de género?



En cuanto al **conocimiento concreto del ODS 5**, la respuesta se asemeja al conocimiento general que tienen las empresas respecto a los ODS. Aquellas empresas que se encuentran más cercanas a los objetivos, por ende, tienen conocimientos del ODS 5, a pesar de no trabajar específicamente con él, sus resultados y metas. Pocas empresas han decidido profundizar sobre el objetivo, aparte de dar una respuesta positiva o negativa al respecto. En esta pregunta tan solo 2 empresas han mostrado su negativa, 2 tienen un conocimiento superficial del tema, mientras que el resto de empresas tienen en menor o mayor medida conocimiento del ODS 5 en concreto.

Conocimiento del ODS 5



En cuanto al **nivel perceptivo** de formación de los/las entrevistados/os **en materia de género y políticas de igualdad** (esto se refiere a acciones, medidas, protocolos y políticas de igualdad que aplican en las empresas dependiendo del tamaño de estas y su capacidad de aplicación) y su instauración en la empresa, tan solo 3 suspenden, con un 0, un 2 y un 4. Una interlocutora responde que no tiene formación, pero está concienciada y el resto de empresas (11/15) aprueban, destacando entre ellas dos que se autocalifican como 10 y otras dos como 9, siendo 2 de estos últimos hombres. Algunas de las empresas que se aprueban demuestran tener formación general sobre género, sin embargo, no concreta sobre políticas de igualdad empresariales.

En general, el mismo nivel perceptivo de formación que se estiman para sí mismos lo aplican al resto de la empresa en la que trabajan, coincidiendo prácticamente los resultados o variando un máximo de dos puntos.

Empresa	Nivel de formación de la empresa	Nivel de formación del informante
Uniando Nodos	5,5	5,5
Satnam	7	10
MAS Bussines	10	10
Another Way Film Festival	2	2
Souji	7-8	7,5
Agresta	7	8
Bluyins	0	0
Softspring	5	4
Lorena Lichardi	9	9
Mipoppins	6-7	6-7
ESHT		5/7
Slowpastry		-
Amaqtedu	8	6
Cosmopolitan	9	9
Germinando	7	7

En cuanto al **interés de recibir formación en temas de género, políticas de igualdad y cómo aplicarlo** al contexto de la empresa, la amplia mayoría de las empresas tiene un interés elevado en recibir este tipo de formación, exceptuando dos empresas: una debido al conocimiento previo y la otra debido a que al considerarse mujer opina que naturalmente tiene esta formación vital. En definitiva, 13/15 empresas manifiestan interés en formarse en temas de género.

Sobre la pregunta de si consideran a su **empresa paritaria** y

que **valoren la paridad** de un rango entre el 1 y 10, se obtiene el resultado de que 10 de las 15, califican a su empresa con un 10 en cuanto a paridad, dos califican de notable (7-8), y tan solo una se suspende con un 3, justificando que no tienen el dato. La mayoría de las empresas explican que la calificación es debida al cupo profesional ocupado por los diferentes géneros, de manera que cuando la participación es equilibrada, las empresas se califican con niveles altos de paridad. En algunos casos, donde de momento no existe paridad, se avalúan aun así con una buena puntuación debido a que están trabajando para aplicarlo cuando sea necesario (en el caso de ampliar la empresa o contratar trabajadores/as). En general ninguna empresa posee un procedimiento concreto para aplicar esa paridad, salvo Germinando, que tiene como política constituirse tan solo por mujeres.

Acerca de las **medidas aplicadas por las empresas para favorecer la igualdad de género** en el contexto profesional, existe una gran diferencia entre las micropymes y las pymes. Las empresas muy pequeñas, que son constituidas por los socios/as fundadores sin trabajadores/as no han considerado esta cuestión necesaria, de momento, dejando esto para un momento de mayor crecimiento empresarial, mientras que las grandes tienen un trabajo avanzado en muchos casos.

Una práctica encontrada que visibiliza las desigualdades es la participación entre hombres y mujeres en los espacios de las reuniones, al momento de intervención y respecto a los temas tratados por los mismos. Práctica que ha evidenciado que existe una mayor participación de los hombres. En muchas de las empresas se ha promovido un reparto más igualitario y una participación paritaria, tanto en tiempo como en la importancia de los temas tratados por cada género. La cooperativa no mixta conformada tan solo por mujeres, trata además de visibilizar a la mujer en un entorno masculinizado como la agroecología.

En cuanto a las **medidas aplicadas en las empresas**, las primeras citadas suelen ser las de igualdad salarial sin importar el género, y la búsqueda de contratación de mujeres para la ampliación de equipos en lugar de hombres; el reparto equitativo de responsabilidades y funciones; la corresponsabilidad en la toma de decisiones; y la presencia de las mujeres en los espacios de poder.

Existe una empresa que trabaja en colaboración con proveedores de otros países con condiciones laborales precarias como India, donde en colaboración con una fundación ayuda a formar a las niñas y buscar su independencia profesional. Trata de evitar la violencia económica y empoderar a las mujeres.

Otra medida frecuentemente citada es la conciliación de la vida laboral, familiar y personal y la flexibilidad laboral. Una empresa en concreto cuenta con un catálogo redactado de 32 medidas que promueven la flexibilización y la digitalización del trabajo.

También se explica que las empresas que suelen contar con un conjunto de acciones, que utilizan además, criterios determinados de selección de empresas proveedoras de bienes y servicios, como por ejemplo que sean empresas que trabajen bajo

los enfoques de género y sostenibilidad, teniendo como prioridad la igualdad de género a través de la promoción de los derechos de las trabajadoras (condiciones como salarios dignos, jornada flexible, conciliación de la vida familiar y laboral, etc.), la formación interna en materia de igualdad y la generación de estrategias para una participación paritaria en los procesos de toma de decisión.

Tan solo en 1 de las 15 empresas, la cual es de las más grandes, existe un comité de género que trabaja concretamente desde hace 10 años para asegurar que las medidas de igualdad se cumplan en la empresa. Cuentan además con un Plan de igualdad. En 2015 contaron con una consultoría externa para realizar un diagnóstico de género en la empresa. El principal problema resaltado tras el diagnóstico fue la falta de conciencia de la existencia de desigualdades por género en la empresa.

En el caso de la cooperativa no mixta encontramos que está totalmente concienciada, formada y las medidas de igualdad de género son un lineamiento inicial y central de la construcción de su empresa. Cuentan con medidas muy avanzadas, tales como la realización periódica de consultorías externas para promover la igualdad de género, la formación continua y constante, así como el fomento de un ambiente laboral agradable, teniendo anualmente un encuentro para tratar los posibles problemas surgidos en el equipo.

Las empresas apenas dan importancia a la comunicación inclusiva, incluso una de ellas llegando a reconocer la falta de importancia que considera en el lenguaje. La mayoría de las empresas cuentan con medidas básicas y generales como la igualdad salarial, la conciliación para personas cuidadoras de otras dependientes y la flexibilidad laboral. Cuando se trata de medidas más concretas que profundicen en la igualdad real en sus pequeños matices, como el lenguaje, la participación, la toma de decisiones las empresas presentan una carencia de conocimiento de protocolos y herramientas para poder detectar esas desigualdades y aplicarlas.

Por último, se intenta profundizar en la **existencia de barreras internas o externas para la aplicación de las medidas que fomenten la igualdad de género** en el ámbito empresarial. En 6 de las 15 empresas, es decir casi la mitad de ellas no considera que hayan existido barreras limitantes para la aplicación de las medidas, mientras que el resto de ellas sí han sentido la existencia de ellas.

Se exponen situaciones como el acoso de clientes a mujeres que ocupan cargos de comercial. En la relación de patrocinador y empresa, y en ambientes donde hay mayoría hombres y tan solo una mujer con comentarios referentes a la vida personal de la mujer y fuera de tono. Se señala que estas situaciones no son “directas” ni se identifican fácilmente, pero sí se percibe “que algo no está bien”.

En reuniones telemáticas mixtas se identifica que los hombres tienden a saltarse el turno de palabra mientras falta el respeto a las mujeres.

En entornos de poder, de hombres muy posicionados y empre-

sas conservadoras, es difícil relacionar la autoridad con la figura de una mujer. Existe falta de seriedad al tratar con ella, frente al tratar con su socio.

Se destaca una resistencia interna causada por el desconocimiento de las desigualdades y el sentimiento de que el trabajo no es lugar para tratar y solucionar estos temas.

A pesar de que todas las empresas entrevistadas cuentan con igualdad salarial independientemente del género, existen una serie de extras que incrementan el salario, tales como dietas y pagos por desplazamientos y pernocta. En la única de las empresas donde existe un comité de género, se ha observado mediante un estudio riguroso, que a pesar de que existe una igualdad salarial, los hombres cuentan con mayores ingresos ya que realizan más pernoctas y trabajos con desplazamientos. Esto denota una falta de conciliación de cuidados al interior de las viviendas y familias, posibilitando y facilitando la salida de los hombres y ascenso en el mundo laboral y conteniendo la progresión de las mujeres dedicando mayor tiempo a los cuidados.

También se identifica una falta de presencia de mujeres en congresos o como invitadas en mesas de debate, mientras que sí son invitadas aquellas emprendedoras a mesas de trabajo para visibilizar a las mujeres y su papel en la empresa. Una única empresa destaca que no se siente cómoda con esa discriminación positiva hacia ella como empresaria de éxito, ya que, según explica, si su género fuera diferente no la invitarían.

Dos empresas destacan la preferencia de proveedores o clientes a tratar con un interlocutor hombre en lugar de mujer para resolver los asuntos laborales. Además, en ambos casos, la empresa ha accedido y ha permitido que se cumplan los deseos del proveedor o cliente.

Es curioso el caso de la empresa, en el que, al preguntar por las barreras limitantes, considera que “las barreras se las ponen las mujeres mismas”.

Se destaca una falta de percepción de autoridad en la figura de la mujer, de manera directa eligiendo tratar con hombres o de manera indirecta, no finalizando tratos cuando toca realizarlos con una mujer hasta la aparición del hombre. Así como la falta de la presencia de profesionales mujeres en los entornos académicos, pero sí su presencia en los espacios feminizados para la visibilidad de la mujer en el ámbito del emprendimiento empresarial.

En cuanto a la identificación de la reproducción de estereotipos en empresas donde la publicidad y el marketing son importantes y además están enfocadas para clientes mujeres, se verifica, a pesar de que se expresan deseos por cambiarlos, lo que denota una falta de conciencia sobre los mismos y formación sobre herramientas para su mejora.

Algo que se repite en varias empresas es el sentimiento de conciencia, pero no de formación en temas de género. Lo consideran en ocasiones un tema que debe tratarse en horas extra-laborales y fuera del ambiente profesional.

Conclusiones

Una vez culminado el proceso de entrevistas con las 15 empresas, se observa que la inclusión de acciones que lleven a alcanzar los ODS y la agenda 2030 se transversaliza en la mayoría de ellas, algunas veces de manera consciente, destinando recursos y creando estrategias que les permitan hasta medir los impactos, y otras veces de manera más inconsciente, coincidiendo con el fin último de sus empresas, como por ejemplo en la moda sostenible o en las empresas de servicios de alimentación.

Los ODS más destacados son el 4 (Educación de calidad) y el 12 (Producción y consumo responsables), y ambos recogen las temáticas principales de las empresas del estudio, las cuales son formación, cuidado del medio ambiente, producción sostenible y provisión de servicios de manera sostenible con enfoque formativo.

Las acciones que destacan para alcanzar los ODS son prácticas de consumo y comercio sostenibles, así como de educación medioambiental. Y aunque la mayoría no destinan recursos específicamente pensando en los ODS, sí lo hacen para cumplir con estas máximas vinculadas a la sostenibilidad, pensando en eliminar la huella de carbono y en consumir producto y mano de obra local, con condiciones de trabajo y salarios dignos.

Cuando hablamos del ODS 5 Igualdad de género, el nivel de conocimiento es similar a la totalidad de los ODS, priorizando medidas de conciliación de la vida familiar, laboral y personal, igualdad salarial y corresponsabilidad en la toma de decisiones.

El elemento en el que las 15 empresas coinciden es en la comunicación directa con consumidoras y consumidores a través de redes sociales y páginas web. Y esta es una de las conclusiones más importantes del estudio, pues la mayoría no conocen temas de lenguaje y comunicación inclusiva, y aunque algunas eviten estereotipos, son muy pocas las que tienen una estrategia definida para incluir estos componentes.

En la mayoría de empresas se tiene una estructura horizontal para los procesos de toma de decisiones, sin embargo, no se menciona que hayan incluido herramientas para que las mujeres puedan participar de este proceso, para que se empoderen y ejerzan el rol de tomadoras de decisiones. Simplemente se explica que se participa por igual, pero no existe un análisis de la calidad de la participación.

Para la paridad de género, tampoco se identifican procesos establecidos. La mayoría de las micro empresas están lideradas

por mujeres, pero es curioso como siguen siendo empresas dedicadas a campos históricamente feminizados, como son la alimentación, servicios de salud y bienestar y moda.

Un factor que sí es preocupante, es que no se cree por parte del 70% de las empresas que se deban tener criterios de género para la contratación del personal, dando por sentado que el criterio de la formación y capacidades no es excluyente. No se encuentra conocimiento, en general, acerca de las barreras que las mujeres tienen para el acceso a la formación y al mercado laboral.

Se detecta una carencia de formación en materia de género y políticas de igualdad y se puede inducir que esto puede ser el detonante de que no den importancia al tema de la paridad en la empresa. Solo una de las 15 empresas tiene un plan de igualdad (cabe hacer notar que solo 2/15 estarían obligadas a tenerlo por ley y que 13/15 son de menos de 10 personas) y esta misma empresa es la que manifiesta tener conformado un comité de género y haber contratado consultorías para mejorar las condiciones de igualdad de género a su interior. El resto de las empresas aplican, por decisión propia, protocolos y/o acciones que favorecen y promueven por una parte la equidad de género.

Se destaca que la única empresa compuesta en su totalidad por mujeres y con una política no mixta de contratación tiene una mayor sensibilidad por las relaciones surgidas dentro del ámbito laboral y sus cuidados emocionales, además de la relación puramente económica del sector.

Las principales barreras que las mujeres empresarias y trabajadoras enfrentan consisten en la invisibilización de las propias barreras. No se da cabida a espacios dentro de las empresas, con alguna excepción, para tratar temas que pueden ser discriminatorios y no se reconocen las desigualdades, por lo que no se encuentran tampoco mecanismos para eliminarlas.

Las empresas no han incorporado lecciones aprendidas de sus procesos que traten específicamente sobre ODS. Aunque algunas reconocen que han tenido ciertos aprendizajes, no los toman como punto de partida para incorporar mejoras a su desempeño.

En general, existe apertura para recibir formación sobre ODS y cómo transversalizarlos en su trabajo. La demanda más repetida es poder aprender sobre cómo medir el impacto que están teniendo y cómo poder acceder a recursos para llevarlo a cabo.

Pasando a la acción: Medidas para contribuir a los ODS



Partiendo de las principales conclusiones del estudio, se ha elaborado una guía de recomendaciones que recoge las buenas prácticas que las empresas ya están llevando a cabo para alcanzar el ODS 5 de Igualdad de género en el marco del resto de ODS, y que incorpora otras medidas que pueden aplicar las pymes en general para salvar las barreras y obstáculos que se encuentran en su día al momento de incorporar el enfoque de género en su trabajo.

La importancia de implantar este enfoque es un aspecto de relevancia, puesto que se ha evidenciado que alcanzar la igualdad de género 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, aumenta 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. Y todo esto, en definitiva, conlleva a que se incrementen los beneficios económicos y que aumenten las ganancias de la empresa.

Para dar un abordaje completo a las medidas que pueden apoyar en todos los puntos débiles identificados en el diagnóstico, esta guía se divide en 3 bloques que engloban formación en género y políticas de igualdad; normativas y protocolos internos con enfoque de género; y comunicación inclusiva. El objetivo es generar una herramienta que pueda ser útil para las empresas y pequeños comercios pudiendo aplicar todas o solo algunas de las medidas presentadas.

Bloque 1: Gestión de recursos humanos: Aplicación del enfoque de género

Capacitar...

1

Capacitar a todas las personas que forman parte de la empresa sobre políticas de igualdad para alcanzar una concienciación colectiva respecto a los temas de género y fomentar la reflexión sobre el género de manera transversal a todas las facetas de la vida, incluyendo en ellas el entorno laboral:

- Sesiones para mujeres emprendedoras que les den herramientas para el acceso a recursos básicos y servicios financieros.
- Talleres de acceso a las TIC para mujeres en riesgo de exclusión y asegurar también que todas las mujeres que forman parte de la empresa tengan el conocimiento y herramientas para el acceso.
- Planes formativos que apoyen a la inclusión y promoción laboral de las mujeres.

Generar...

2

Generar espacios de manera periódica para plantear necesidades, propuestas y problemas que puedan ir surgiendo sobre desigualdades de género.

Buena práctica:



GERMINANDO

Incluyen un espacio formativo semanal dentro del horario laboral, donde se buscan profesionales para tratar temas elegidos en Asamblea entre otros sobre género y políticas de igualdad.

Diseñar...

3

Diseñar decálogos sobre pequeñas acciones diarias que se pueden llevar a cabo para contribuir a la igualdad de género, por ejemplo, no interrumpir en el turno de palabra a las mujeres, uso del tiempo paritario en las reuniones (todas las opiniones/propuestas deben escucharse), asegurar que participan en espacios de formación y divulgación, usar lenguaje inclusivo, etc.

Buena práctica:



Estas dos empresas ya cuentan con decálogos que inciden en la igualdad de género: un Decálogo de medidas de conciliación y un Plan de igualdad.

Organizar...

4

Organizar sesiones de coaching para motivar a las mujeres al interior de la empresa a participar de los procesos de toma de decisión y a empoderarse de los procesos de promoción laboral a los que puedan tener acceso; además de generar espacios para hombres que promuevan nuevas masculinidades.

Buena práctica:



Esta consultora en coaching trabaja con mujeres para fortalecer su autoestima y que puedan tener un verdadero empoderamiento.

Asegurar...

5

Asegurar el reparto de responsabilidades: corresponsabilidad en la toma de decisiones y participación de la mujer en espacios de toma de decisiones. Fomentar la intervención de mujeres en congresos, reuniones y encuentros de tomas de decisiones, no ceder ante las presiones externas que requieran la presencia de un hombre para formalizar acuerdos.

Organizar charlas...

6

Organizar charlas sobre salud sexual y reproductiva y planificación familiar para mujeres y jóvenes que forman parte de la población destinataria de las empresas que trabajan temas de formación y salud y bienestar.

Buena práctica:



Organiza espacios mixtos de formación y eventos con personas internas y externas de la empresa, donde las mujeres que participan en talleres (mujeres en riesgo de exclusión y habitantes de calle) puedan dar testimonio y compartir sus experiencias.

Establecer...

7

Establecer alianzas con organizaciones y colectivos que trabajen la equidad de género y sostenibilidad medioambiental y/o que compartan inquietudes, que puedan asesorar y apoyar en la realización de formaciones, documentos estratégicos, eventos, etc. en materia de género y políticas de igualdad y sostenibilidad medioambiental. Las empresas por lo general están concienciadas en la igualdad de género, pero no con la suficiente formación al respecto. Existe también un desconocimiento de dónde poder encontrar estas buenas prácticas. Un requerimiento de una de las empresas fue el crear un pequeño espacio de diálogo y encuentro entre varias empresas para compartir medidas y buenas prácticas al respecto.

Buena práctica:



GERMINANDO

Estas empresas llevan a cabo consultorías externas periódicas, incluyendo el tema de género. Asimismo, realizan consultoría externa de género para poder ratificar en qué estado se encuentra la empresa y cómo pueden evolucionar en este aspecto.

Bloque 2: Normativas y protocolos con enfoque de género y sostenibilidad ambiental

Establecer...

8

Establecer un reglamento para la contratación paritaria con retribuciones equitativas y condiciones igualitarias para hombres y mujeres, con el diseño de indicadores que puedan medir las competencias y asegurar un salario igualitario por cargos, sin discriminación por sexo.

Buena práctica:



GERMINANDO

Agresta cuenta con un plan de igualdad, mientras que Germinando es una cooperativa no mixta de mujeres, lo cual visibiliza a la mujer en un entorno puramente masculinizado como es la agroecología.

Bienes y servicios...

9

Seleccionar empresas proveedoras de bienes y servicios que incorporen los criterios de igualdad de género y sostenibilidad medioambiental que:

- produzcan a nivel local y aseguren productos sostenibles y producidos en condiciones justas, como por ejemplo con condiciones laborales reguladas, salarios dignos y respeto de los derechos de las trabajadoras.
- incorporen el criterio de la igualdad de género en sus procesos productivos y cadenas de valor, que ofrezcan empleo digno a las mujeres y que además promuevan su empoderamiento.
- que apuesten por la reducción de la huella de carbono y la introducción de criterios de economía circular utilizando los recursos naturales de manera eficiente, empleando materiales reciclados, fomentando la reutilización y reduciendo y valorizando los residuos.

Buena práctica:



SlowPastry intenta que las empresas proveedoras de bienes y servicios con las que trabaja sean empresas con una representación notoria de mujeres, aunque es algo complicado en el mundo de los servicios de alimentación. Another Way Film Festival escoge a sus empresas proveedoras bajo el criterio de que se alineen a las políticas de sostenibilidad, equidad y producción responsable de la empresa.

Alimentos...

10

Seleccionar empresas proveedoras de alimentos producidos en ecogranjas y con estacionalidad, que aseguren una producción limpia y sostenible, así como un manejo adecuado de los residuos, con especial cuidado de no contaminar ríos y afluentes.

Buena práctica:



Esta empresa ofrece un catering en el festival con un menú únicamente vegetariano, compuesto por ingredientes ecológicos y, además, utilizan el menaje para servirlo hecho con materiales reciclables y no contaminantes.

Implementar...

11

Implementar medidas de conciliación de la vida familiar, personal y laboral:

- Flexibilidad de la jornada laboral.
- Posibilidad de realizar teletrabajo.
- Ofrecer reducción de jornada.
- Permitir ausencias por motivos familiares.
- Dar prioridad en la elección de vacaciones a quienes tienen personas a su cargo.
- Previsión de un fondo para guarderías o canguros en caso de viaje durante fin de semana.
- Ayudar en la tramitación de ayudas públicas para bonos escolares, ayudas a familias monoparentales, etc.
- Adaptar las actividades de formación a horarios de colegios y guarderías.
- Conceder excedencias.
- Implementar campañas de sensibilización en materia de reparto de responsabilidades.
- Prolongar en dos semanas la baja por maternidad respecto al periodo legalmente establecido.

Buena práctica:



Cuenta con un horario al día de confluencia de personal, pero el resto de la jornada permite que cada quien pueda organizarse de manera flexible en función de sus necesidades.

Enfoque de género...

12

Elaborar los planes estratégicos con enfoque de género, incluyendo medidas de resiliencia frente a desastres económicos, financieros y ambientales, específicas para hombres y mujeres y tomando en cuenta la desagregación por sexo de la plantilla trabajadora.

Comité de género...

13

Crear un comité de género que asegure y monitoree las aplicaciones de protocolos de equidad de género. Esta medida está sobre todo aplicada a empresas con un número elevado de trabajadores/as. Tratar de no dar por hecho el cumplimiento de la paridad e igualdad en el ambiente laboral, revisar periódicamente su cumplimiento y velar por la igualdad.

Buena práctica:



Cuenta con un plan de igualdad y comité de género que lleva a cabo prácticas para visibilizar la desigualdad y mantener la aplicación de los protocolos de equidad de género.

Planificar...

14

Planificar e incluir en el presupuesto asesoramiento externo para mejorar la incorporación y transversalización del enfoque de género y sostenibilidad ambiental en el quehacer de la empresa.

Diseñar...

15

Diseñar planes medioambientales de las empresas que integren los valores de la biodiversidad y de los ecosistemas en la planificación y los procesos de desarrollo, destacando como las estrategias de reducción de la pobreza deben contemplar de manera diferente a mujeres y hombres.

Diálogo...

16

Establecer un espacio de diálogo no mixto en la empresa para trabajar la relación laboral entre hombres y mujeres, tratando mediante el diálogo las pautas para la construcción de una nueva masculinidad que apueste por la horizontalidad y las relaciones entre iguales, mujeres y con otros hombres.

Protocolo...

17

Incluir dentro de los riesgos laborales un protocolo de denuncia, seguimiento y resolución frente a una situación de acoso laboral sobre el que se basa la confidencialidad, respeto y protección de las personas y restitución a la víctima. Establecer un modelo de estrategias de sensibilización y formación que permita la detección precoz de los conflictos y, sobretodo, en la formación adecuada y continua en prevención y resolución de conflictos.

Bloque 3: Comunicación Inclusiva

Comunicación interna

Comunicación...

18

Usar comunicación no sexista, evitando los masculinos como genéricos y usando el lenguaje de manera que se refiera en términos de los dos sexos, para no ocultar, subordinar, infravalorar ni excluir a las mujeres:

- Personalizar el mensaje cuando se sabe a quién va dirigido.
- Nombrar el cargo o profesión, en vez de la persona.
- Limitar el uso de desdoblamiento y barras a/o.
- Nombrar de forma alternativa a mujeres y hombres y cambiar el orden de precedencia.
- Hablar de la empresa, del sitio, en lugar de hablar de nosotros, todos.
- Modificar la síntesis de la oración cuando el sujeto es un masculino genérico. Tú, usted... en lugar de vosotros.
- Hacer referencia a "las mujeres" y no a "la mujer".
- Utilizar pronombres relativos sin género.
- Utilizar genéricos.
- Utilizar abstractos o perífrasis.
- Utilizar construcciones metonímicas.
- Omitir determinantes.
- Utilizar determinantes sin género.
- Utilizar el "se" impersonal.

Protocolo...

19

Cronometrar los tiempos de intervención en reuniones mixtas o asambleas de hombres y mujeres para asegurar la participación igualitaria y la escucha activa, evitando así las interrupciones en los turnos de palabra, especialmente de las mujeres.

Buena práctica:



El comité de género de la empresa se encarga de cronometrar las intervenciones y desagregarse por género, así como los temas tratados y los acuerdos firmados. Esto sirve tanto para visibilizar la existencia de una desigualdad, como para asegurar una participación igualitaria.

Lenguaje...

20

Concienciar sobre el valor y la capacidad transformadora del lenguaje.

Marketing

Inclusiva...

21

Diseñar estrategias de comunicación inclusiva que eviten imágenes estereotipadas y sexistas, con mujeres y hombres representando roles asignados históricamente a mujeres y hombres.

Publicaciones...

22

Apoyar la edición de publicaciones sobre las mujeres, especialmente las dirigidas a eliminar estereotipos sexistas.

Fomentar...

23

Fomentar que el departamento de comunicación difunda los logros y avances de las mujeres de la empresa.

Promover...

24

Promover la formación de las y los profesionales de la comunicación y la publicidad que trabajan en la empresa, para el correcto tratamiento de la imagen de la mujer, con la elaboración de materiales y guías de buenas prácticas.

Impulsar..

25

Impulsar medidas, para modificar los patrones de belleza que repercuten negativamente en la salud de las mujeres y romper estos estereotipos de género cuando se contratan modelos o se utilizan imágenes, estableciendo criterios para la publicación de imágenes, considerando que no existe un solo modelo posible de mujer, de manera que se represente de forma equilibrada a mujeres y hombres.

Buena práctica:



Fomenta la diversidad de cuerpos proponiendo un amplio catálogo de tallas, evitando el estereotipo de la belleza femenina.

Guías y manuales utilizados

Diputación Foral de Bizkaia. (2016)

Emprendimiento con perspectiva de género. Buenas prácticas.

Disponible en:

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO8/Temas/Informes%20y%20Publicaciones/Manual_buenas_practica_es.pdf?hash=a952a53e3324987af02ff44ea1055dee&idioma=CA

Forética y Secretaría de Estado de Igualdad. (2011)

Igualdad y RSE. Guía para PYMES.

Disponible en:

<https://www.igualdadenlaempresa.es/recursos/webgrafia/docs/igualdad-y-rse-guia-para-pymes-2011.pdf>

Fundación Copade. Comercio para el desarrollo. (2020)

Las Pymes ante el reto de los ODS. Guía práctica para la acción.

Disponible en:

<https://copade.es/guia-practica-pymes-ods/>

Fundación Copade-Comercio para el Desarrollo y UNIMOS. (2020)

Pymes y equidad de género:

Guía de trabajo en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Disponible en:

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





Fundación Mujeres. Programa de desarrollo económico local. (2008)

Buenas prácticas para integrar la igualdad de género en las empresas.

Disponible en:

<http://www.fundacionmujeres.es/img/Document/15025/documento.pdf>

Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería de igualdad, salud y políticas sociales. (2013)

Protocolo para el enfoque de género en un plan de empresa.

Disponible en:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/servaem/media/Protocolo.pdf>

Organización Internacional del Trabajo. (2010)

Guía para la incorporación de la perspectiva de género en las estrategias de desarrollo económico local.

Disponible en:

https://www.ilo.org/wcmstp5/groups/public/@dgreports/@gender/documents/publication/wcms_145711.pdf



ANEXO. Modelo de entrevista utilizado

Contextualización de posición de entrevistada/o dentro de la empresa

- a. ¿Qué posición o cargo desempeña en la empresa a la que pertenece? Analizar el rol de la persona informante y qué poder de decisión tiene.
- b. Número de trabajadores/as total
- c. ¿Cuántas mujeres/hombres trabajan en su empresa? Desagregación por género.
- d. ¿Cuál es el rango de edad de sus trabajadores/as?
- e. ¿Qué cargos ocupan mujeres/hombres en su empresa? (las mujeres ocupan cargos de poder)
- f. ¿Cuáles son los factores determinantes para que cada persona ocupe el cargo que desempeña? (¿tiene algún criterio en especial para que mujeres/hombres ocupen dichos cargos?)

Conocimiento general de los ODS y trabajo en uno de ellos

- a. ¿Conoce los ODS? Sí o No.
- b. ¿Cuál ha sido su acercamiento a ellos? ¿Cómo los conoce?
- c. ¿Qué ODS cumple su empresa?
- d. ¿Cómo los aplica?
- e. ¿Qué buenas prácticas nos puede contar?
- f. ¿Existe alguna lección aprendida al respecto?
- g. ¿Considera a su empresa como ejemplar en alguna línea de los ODS? ¿Cuál?
- h. ¿Existen o han existido demandas de trabajadoras/es para aplicar alguna medida en concreto? ¿se ha aplicado? ¿por qué sí o no?
- i. ¿Existe apertura por parte de la empresa y/o trabajadores para participar de espacios de formación, compartir, creación de nuevas estrategias para cumplir con los ODS?
- j. ¿Cuántos recursos invierte en la aplicación de estas medidas? (humanos, materiales, económicos, financieros, tiempo, otros)
- k. ¿Haría algo diferente con respecto a los ODS y medidas para aplicarlos si tuviese más recursos?

Preguntas dirigidas ODS 5. Igualdad de género

- a. ¿En su empresa se aplica la igualdad de género? ¿Cómo?
- b. Dentro de los ODS, ¿qué conoce usted del ODS 5?
- c. Del 1 al 10, ¿cómo se siente usted formado/a en la materia de género/políticas de igualdad? (0=nada; 10=mucho) ¿y sus trabajadores? Razone la respuesta.
- d. ¿Estarían interesados en formarse más en temas de género y cómo aplicarlo en el contexto de su empresa?
- e. Del 1 al 10, cuanto siente que su empresa es paritaria para hombres y mujeres? (0=nada; 10=mucho) Razone su respuesta.
- f. ¿Qué medidas se están aplicando para que exista esta paridad (por ejemplo políticas internas de género)? O qué medidas están faltando para que exista esta paridad? (Si no tienen conocimiento de medidas podemos citar alguna de las existentes en la lista adjunta abajo)
- g. ¿Se ha encontrado con barreras limitantes externas para aplicar los ODS, especialmente el 5? ¿y con barreras/limitantes internos? (respecto a resistencias de las personas trabajadoras, junta directiva, clientes, proveedores)



Coordinan:



Colabora:



Financia:



| MADRID

