

A hand holding a shopping bag with text and gender symbols. The background is purple with various geometric shapes like circles and crosses. The bag is white with a red underline under the word 'IGUALDAD'. To the right of the bag are male and female symbols.

El comercio
urbano hace
IGUALDAD





A poco que miremos hacia atrás en el tiempo, tomamos conciencia de que las mujeres han ido conquistando derechos, que la igualdad entre mujeres y hombres ha avanzado positivamente. También nos daremos cuenta de que este avance es un proceso que tiene que continuar hasta que la igualdad sea plena.

Es un proceso largo y complejo, sí, un proceso que depende de la firmeza de las convicciones, de los avances normativos y de cada pequeño detalle de la convivencia, el lenguaje, las conductas privadas y públicas, el modo en que mujeres y hombres vivimos nuestra vida todos los días.

Por eso, además del compromiso en cada una de nuestras acciones individuales, resulta tan importante la implicación de todos y cada uno de los agentes sociales. Y por eso es tan oportuna y digna de elogio la iniciativa de la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias de publicar la guía que –bajo el atinado título “*El comercio urbano hace igualdad*”– insiste en un programa que ya activó hace unos años.

Nuestros pequeños comercios son mucho más que espacios de intercambio económico. Son ámbitos cotidianos de intercambio humano y social en los que se pueden perpetuar, pero también desactivar con gran eficacia, todos aquellos factores que contribuyen a mantener los estereotipos, prejuicios y comportamientos que siguen obstaculizando una igualdad completa y real entre mujeres y hombres. Y más en una ciudad como Gijón, donde el comercio de proximidad es desde siempre un fuerte elemento de cohesión social y de consolidación del tejido ciudadano.

Por eso, desde este Ayuntamiento y su firme compromiso con la igualdad, transmitimos nuestro apoyo a la Unión de Comerciantes y nuestra enhorabuena por la difusión de esta guía clara y práctica orientada hacia ese mismo objetivo irrenunciable. Es magnífico saber que contamos con su complicidad activa en esta tarea que a todas y todos nos compete por igual.

Ana González
Alcaldesa de Gijón

EL COMERCIO URBANO ES...

Relaciones

La clave del éxito del comercio de ciudad es su cercanía con su clientela. Quienes tienen estos negocios conocen bien los gustos y necesidades de quienes acuden a sus establecimientos y, en muchos casos, incluso sus vidas personales. El comercio urbano es parte de la familia y nos acompaña en múltiples ocasiones de nuestras vidas.

Espacios

El comercio de ciudad, el comercio de barrio, las tiendas y cafeterías, los kioscos y las peluquerías, muchas veces son una habitación más de nuestras casas. Es el lugar donde vas a charlar un rato y a encontrarte con gente, a ponerte al día de las novedades del barrio, donde dejas un momento esta caja que pesa mucho y luego pasas a recogerla, donde recibes y envías recados y sobres que luego pasará alguien a buscar, donde te esperan las niñas y niños de la que salen de una extraescolar porque llueve. Son nuestra sala de estar, nuestra cocina, nuestro recibidor y hasta nuestro baño.

Una imagen del mundo

Escaparates, decoraciones, pósters, calendarios... por el comercio de calle pasamos todos los días, aunque no entremos. Y lo que vemos en él tiene un fuerte impacto en nuestra percepción del mundo. Vemos los cambios de estaciones en la ropa de los escaparates, vemos la vuelta al cole, vemos los conciertos y eventos que van a celebrarse en la ciudad y las iniciativas solidarias locales. Lo que se expone en los lugares visibles del pequeño comercio nos da una visión del mundo que nos rodea.

Ciudad

El comercio hace ciudad. Hay un consenso en cuanto a la importancia de los establecimientos comerciales para garantizar la seguridad y la animación en los barrios y calles. El comercio urbano hace una ciudad vivida y ofrece a quienes la habitan un entorno seguro. No es una actividad económica, es mucho más que eso: es una actividad emocional.

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	06
TRATAMOS CON PERSONAS	08
<i>LA CLIENTELA</i>	08
<i>RELACIONES PROFESIONALES</i>	14
<i>NUESTRO EQUIPO</i>	16
REPRESENTAMOS EL MUNDO	24
<i>ESPACIOS</i>	24
<i>IMÁGENES</i>	27
<i>PALABRAS</i>	31
GLOSARIO DE TÉRMINOS	34

01 / Introducción

“Un gran poder conlleva una gran responsabilidad”

“*La capacidad de influencia del comercio urbano en configurar el mundo en el que vivimos cada día es un gran poder. Y ese poder hay que utilizarlo de la mejor manera posible.*”

El comercio urbano tiene una importante influencia en la vida cotidiana de las personas. Por eso es importante que el comercio de calle sea agente de igualdad en los barrios y ciudades. **Queremos ciudades vivas y queremos ciudades seguras e igualitarias.** Y el comercio urbano tiene mucho que decir en esto.

Esta guía quiere dar al comercio de calle algunas pistas para cuidar a quienes acuden a sus establecimientos.

La igualdad se hace, no llega de la nada, no se alcanza sola. Hay que trabajarla y empujarla cada día. Y hay que hacer esta tarea en todas partes, no sólo desde las políticas o desde la educación. La igualdad aún no existe, aunque hemos mejorado mucho, pero puede existir si todo el mundo arimamos el hombro.

Esta guía quiere ser una **motivación** para que el comercio urbano pueda ser el lugar donde las personas vean que existe otro mundo posible. Que se pueden hacer cosas que se salen de los estereotipos. Que es posible vivir relaciones positivas basadas en el cuidado. Que el buen trato existe. Que la libertad para elegir existe. Que se puede soñar.

El **enfoque** de esta guía se centra en la relación del comercio urbano con la ciudadanía y considera que el comercio puede ser impulsor de un mundo mejor, más igualitario.



“Sabemos que en muchos hogares la misma idea de igualdad se rechaza. Y por eso habrá muchas niñas que querrían ser piloto de avión que no llegarán a cumplir su sueño, y muchos niños que querrían ser bailarines que se quedarán con las ganas. Muchas veces ni siquiera habrán podido pensar en la posibilidad de hacer algo distinto de lo que “siempre se ha hecho”.

“Trata a las demás personas como te gustaría que te trataran a ti”

“Este es el principio básico de la ética, pero es más fácil decirlo que hacerlo. Es más, muchas veces no lo cumplimos sin darnos cuenta. Hay un montón de cosas que hacemos sin pensar, sin reflexionar, y sin mala intención.”

02 / Tratamos con Personas

La clientela

¿Cómo nos gusta que nos traten? Bien, por supuesto. Pero con “bien”, entre otras cosas, nos referimos a que nos vean como somos, que nos escuchen, que no nos juzguen sin conocernos. Pensar desde la igualdad sirve para lograr este objetivo.

Los **estereotipos** son ideas preconcebidas sobre un grupo de personas; en este sentido, son similares a los prejuicios. Los estereotipos de género son las ideas preconcebidas sobre las mujeres y los hombres, es decir, cómo creemos, como sociedad, que deben de ser las mujeres y los hombres. Los estereotipos son ideas compartidas y son responsables, muchas veces, de que “no veamos” a quienes tenemos delante, porque en lugar de valorar a una persona por cómo se comporta o lo que dice, valoramos en qué medida se ajusta o no al estereotipo de género.

Los estereotipos de género son un problema porque funcionan como un filtro a través del que miramos a las personas y hacen que socialmente se valoren comportamientos, actitudes y apariencias distintas para hombres y para mujeres.

¿Cómo podemos acabar con los estereotipos? El primer paso es verlos, ser conscientes de que existen. Y, una vez que los vemos, hay dos cosas que podemos hacer: señalarlos para hacerlos visibles y debilitarlos ofreciendo alternativas.

La desigualdad y el sexismo se apuntalan día a día en los pequeños comportamientos, comentarios, “anécdotas” que suceden en la vida cotidiana. Es lo que se llama **micromachismos**.

Veamos algunos ejemplos.

Un hombre y una mujer se sientan en una mesa de una cafetería. Él pide un café con leche y ella una caña de cerveza. Cuando llegan las consumiciones, la persona que les atiende le pone a ella el café con leche y a él la caña de cerveza.

Es un ejemplo habitual que se pone para mostrar cómo funcionan los estereotipos. Todo el mundo lo entiende y a todo el mundo le ha pasado alguna vez. Los estereotipos son un filtro más poderoso que la realidad. Y nos influyen tanto que no nos permiten hacer bien nuestro trabajo (en este caso, entregar las consumiciones solicitadas a la persona adecuada). ¿Cómo podemos luchar contra ellos? Para empezar, aprendiendo a verlos.

El estereotipo nos dice que el alcohol es cosa de hombres y que un café con leche es cosa de mujeres. Sabemos que no es verdad. Pero, aún así, actuamos según el estereotipo. Y esto es importante porque, cuando hacemos esto, lo reforzamos, lo activamos en nuestro cerebro y en el de nuestra clientela. Y también en el de las **personas que estén** presenciando la escena.

“*Por ejemplo, si el estereotipo dice que los hombres son fuertes y las mujeres indecisas, ¿qué podemos hacer? Mostrar hombres vulnerables y mujeres asertivas, por ejemplo. Y cualquier otra opción que no refuerce el estereotipo. Cuantas más opciones haya, mejor representaremos la realidad de las personas y menos fuerza tendrán los estereotipos.*”

“Prestemos atención a las personas y tratemos de verlas como son. No dejemos que los estereotipos nos cieguen. Así, hacemos igualdad.”

Una mujer entra en una librería papelería para pedir un diario para regalar. La dependienta le pregunta: ¿es para una niña o para un niño?

Un diario es un cuaderno en el que escribir cosas. Habitualmente tiene un candado, pues las cosas que escribimos en un diario son intimidades que no queremos que nadie más lea. Pero no tiene por qué ser así. Podría ser simplemente un cuaderno bonito.

La pregunta de la dependienta sin duda se refiere al tipo de colores, ilustraciones y aspecto de ese diario. Es una pregunta que también la clienta entenderá perfectamente y probablemente ambas estén pensando en la misma cosa.

• *Un diario “de niña” tendrá colores pastel o rosados, quizá brillantina o algún detalle de peluche, unicornios, princesas, sirenas, un candado dorado y una llave quizá con forma de corazón.*

• *El diario de “niño” seguramente tendrá colores más vivos, azules o rojos o verdes, y mostrará probablemente piratas o astronautas o incluso superhéroes. Tendrá un candado de color mate y una llave con forma de llave. Sin más. Es posible, incluso, que tal diario no exista, “lo de los diarios es una cosa de niñas”.*

¿Qué podríamos hacer? ¿Cómo hacemos igualdad en este caso? Pensemos en lo que realmente nos están pidiendo: un diario para

regalar, un cuaderno bonito para que alguien pueda escribir en él sus ideas, sus pensamientos, sus planes y su vida. ¿Qué cosas podemos preguntar sin caer ni reforzar estereotipos de género? Os proponemos algunos ejemplos:

*¿Qué cosas le gustan a la persona a quien se lo vas a regalar?
¿Prefiere un cuaderno grande o pequeño? ¿Con muchas páginas?
¿Con hojas en blanco o con renglones? ¿Escribe con lápiz, con bolígrafo, con pluma? ¿Qué tipo de papel quiere? ¿Blanco o reciclado? ¿Querría llevarle también un bolígrafo bonito o una pluma para completar el regalo?*

Incluso si la cliente nos dijera “es para una niña”, deberíamos de hacer también las preguntas anteriores y no ofrecer un producto basado en estereotipos sobre el tipo de diario que “se supone” que debería gustarle a una niña.

Una mujer va a una tienda de electrodomésticos a comprar una plancha. La dependienta le pregunta: ¿qué tipo de plancha quieres? Porque hay mucho donde elegir. La mujer le responde, “es para mi hermano, que se va a vivir fuera y necesita una”. La respuesta de la dependienta: “ah, entonces una sencillina, como pa empezar a planchar”.

“Las niñas son muy variadas y tienen gustos muy diversos, igual que los niños.”

“Al final, todos estos ejemplos nos dicen lo mismo: los estereotipos de género nublan nuestra visión y no nos dejan hacer correctamente nuestro trabajo. Nos llevan a presuponer cosas y a actuar sin tener realmente toda la información necesaria.”

Los estereotipos se manifiestan en las cosas que damos por sentadas. Aquí la dependienta está dando por sentado que el hermano de su cliente no plancha habitualmente y que ahora “no le queda más remedio” porque se va de casa y ya no estará su madre o las mujeres de la casa para hacerse cargo de esa tarea. En consecuencia, con una plancha sencilla y básica tendrá más que suficiente.

Quizá sea así, quizá esa sea la plancha que necesita, no lo sabemos. Pero la deducción de la dependienta se basa en un estereotipo de género (los hombres no planchan y, sobre todo, no planchan si tienen a alguna mujer en el hogar que pueda hacerlo). ¿Qué hubiera sido más lógico preguntar? Algo como esto:

¿Cuánto plancha tu hermano? ¿Qué tipo de ropa suele planchar? ¿Cómo va a llegar al lugar a donde va a vivir? Porque si va en avión, preferirás que sea una plancha de viaje o algo fácil de transportar. En cambio, si va en coche, puede llevar algo más voluminoso. ¿Cuánto espacio tendrá en la nueva casa para la plancha? ¿Cuánto dinero te quieres gastar?

Los estereotipos de género son muy difíciles de desterrar, porque pasan desapercibidos y porque son fáciles de usar. Los estereotipos son compartidos; igual que los tienen quienes trabajan en el comercio, los tienen quienes acuden a él, por eso “*funcionan*” habitualmente con la clientela, en el sentido de que ambas partes los entienden.

Pero desde el comercio urbano podemos contribuir a debilitarlos. Y, si lo hacemos de forma constante y en las pequeñas interacciones como las que acabamos de describir, podremos poco a poco ir cambiando el mundo.

El niño o la niña que escriben en su diario recibirán un cuaderno que se ajuste a sus gustos o intereses, no a lo que el “*marketing de género*” les diga que se tienen que acomodar; la mujer que salió a tomarse una caña se la tomará sin tener que intercambiar el café que le han servido con el hombre que la acompaña, sin tener que hacer el esfuerzo extra de reparar el error generado por los estereotipos; el chico que se va a vivir a otra ciudad tendrá la plancha que mejor le viene para lo que necesita, no “*una sencilla*” porque, como es un chico, está claro que no sabe planchar.

“Con los pequeños gestos damos grandes pasos hacia la igualdad.”

“Si quieres ir rápido, vete sola. Si quieres llegar lejos, vete en grupo.”

“La idea de que las mujeres no podemos fiarnos del todo unas de otras dificulta el establecimiento de redes de apoyo que, en la vida y en los negocios, son tan importantes.”

Relaciones Profesionales

Hay muchas formas en las que el machismo y la desigualdad se mantienen en nuestra sociedad. Pero una de las estrategias más efectivas que tienen para seguir existiendo es la estrategia de “divide y vencerás”. Y es que uno de los estereotipos más fuertes sobre las mujeres es que **no podemos fiarnos unas de otras**.

Hay un montón de “dichos” que refuerzan esta idea. Por ejemplo, eso de “es que las mujeres somos las peores”, queriendo decir que la culpa de lo que nos sucede, de la desigualdad o el machismo en este caso, es nuestra porque no hacemos las cosas bien. También la idea de que “ellos son más nobles, se dicen las cosas de frente, en cambio nosotras no decimos nada a la cara”.

Detrás de esto está la idea de que las relaciones entre nosotras no son transparentes, que una cosa es cómo nos comportamos unas con otras cuando estamos juntas y otra muy distinta es lo que decimos unas de otras cuando no estamos delante.

Esto es, de nuevo, un estereotipo y una idea aprendida que tiene consecuencias muy negativas para las mujeres. En el mundo del empleo y de la empresa, contar con redes de apoyo, con contactos,

con figuras experimentadas que ejerzan de mentoras y sean una guía en la toma de decisiones o que ofrezcan consejo sobre cómo llevar adelante un negocio es fundamental. El poder del trabajo en equipo, del grupo, del acompañamiento y el esfuerzo compartido es clave para facilitar el camino, tanto para las mujeres como para los hombres.

El aprendizaje de los roles de género, de los estereotipos, se llama **socialización**. Y uno de los elementos de la socialización femenina es que hace que las mujeres llevemos las cosas al terreno personal, lo cual no es necesariamente negativo. De hecho, aspectos como la empatía o el cuidado de las personas y las cosas, que son característicos de la socialización de las mujeres, son muy útiles para la vida y también para los negocios. Sin embargo, la personalización de todo lo que nos sucede puede ser un problema cuando las acciones de otras personas nos afectan de manera desmedida o, por ejemplo, si no somos capaces de separar el trabajar en equipo para lograr una meta de una relación de amistad o de afecto.

En el comercio urbano hay un gran porcentaje de mujeres que son autónomas, es decir, que luchan en solitario para sacar adelante sus negocios. En este contexto crear redes es más importante que nunca. **No perdamos esta oportunidad**. Si vamos juntas llegaremos más lejos y llegaremos mejor.

“No es personal, son negocios”

“*Cuando hablamos de la importancia de apoyarnos unas a otras, de aprovechar los recursos al máximo trabajando juntas para lograr un objetivo, hablamos de mejorar nuestros negocios juntas de manera que todas podamos prosperar.*”



Nuestro Equipo

Los estereotipos de género no sólo influyen negativamente en las relaciones con nuestra clientela y en nuestras relaciones empresariales con otras mujeres, también pueden influir negativamente en nuestra capacidad para crear el mejor equipo dentro de nuestro propio negocio.

¿Alguna vez has pensado “esa chica sería muy buena empleada, pero su imagen no encaja”?

La razón por la que “su imagen no encaja” suele tener que ver con el **“mito de la belleza”**.

Se espera de nosotras que seamos guapas y sexis, y hay “*una mujer tipo*” que representa el ideal de mujer: joven, delgada, blanca, guapa, sonriente. La vemos una y otra vez representada en todos los medios de comunicación y tratamos de reproducirla a toda costa.

Cuando vamos a hacer una selección de personal, si no estamos alerta, esa “*mujer tipo*” estará nublando nuestro criterio y funcionará como un filtro que hará que favorezcamos más a las candidatas que se acomodan a este ideal. Es decir, valoraremos más su imagen que sus aptitudes y actitudes para desempeñar su trabajo de la mejor forma posible.

A la larga, esto puede llevarnos a sabotear nuestro propio negocio, pues no estaremos contratando a la persona más capaz, sino a la que más se ajusta al estereotipo.

Para que un negocio funcione necesita clientela y una de las formas en las que las personas se sienten atraídas por un negocio o una marca es viéndose reflejadas de forma positiva. Las clientas son variadas y diversas y la mayoría no se acomodan a un estereotipo. Cuando van a un comercio, lo que quieren es ser bien atendidas, y esto no tiene que ver con el físico de quien las atiende, sino con su actitud, su forma de tratarlas y su conocimiento sobre el producto o servicio que vende.

¿Cómo podemos encontrar a la persona más adecuada para nuestro equipo?

Antes de publicar una oferta de empleo, dedica algo de tiempo a pensar en las capacidades y habilidades necesarias para desempeñar el trabajo que ofreces. Redacta tus ofertas de empleo dejando claro qué formación y habilidades debe tener la persona que buscas y no hagas referencia a cuestiones no profesionales como la edad o el aspecto físico. Indica claramente para qué se necesita a esa persona, cuáles serán sus funciones en tu equipo y qué tipo de tareas deberá desempeñar.

“No dejes que los estereotipos de género saboteen tu negocio. Librarte de ellos te permitirá prosperar con el mejor equipo posible, dando el mejor trato a tu clientela y construyendo una sociedad más igualitaria y, por lo tanto, una sociedad mejor.”

“*Todas estas características son independientes del género, pueden tenerlas las mujeres y los hombres. Si identificas las habilidades necesarias para un puesto y organizas el proceso de selección centrándote en ellas, es más fácil evitar los estereotipos de género.*”

Luego, cuando realices la selección de personal, sé consistente con los criterios marcados a la hora de valorar los méritos de cada persona que se haya presentado. En las entrevistas, plantea preguntas que te ayuden a determinar si las candidatas responden a lo que necesitas para el puesto de trabajo que ofreces.

Algunos ejemplos:

- Para un puesto de atención directa a la clientela querrás a una persona amable, empática, positiva y paciente.
- Para un puesto de dirección de equipo necesitarás a una persona asertiva y empática, que sepa entender las características de cada miembro del equipo, con habilidades sociales y comunicativas para generar un buen ambiente de trabajo.
- Para un puesto administrativo adquirirán valor características como el orden, la precisión o la atención al detalle.
- En un puesto comercial buscarás a alguien que sepa explicar bien las cosas, que tenga buen trato con la gente, responsable y con un fuerte sentido de la ética.

Las cuestiones relacionadas con la vida personal, los planes familiares o la apariencia no son relevantes y deben evitarse en un proceso de selección. Las ideas preconcebidas están muy presentes cuando se plantean preguntas de esta naturaleza. A las mujeres suele

preguntárseles por su situación sentimental y sus hijas e hijos porque se presupone que antepondrán los cuidados a su trabajo. Sin embargo, no sucede así con los hombres, pues se considera que el empleo será para ellos la prioridad. Si nos dejamos llevar por ideas preconcebidas, corremos el riesgo de no ver a la persona adecuada para nuestro equipo.

Construir nuestro equipo es un trabajo constante.

Una vez terminado el proceso de selección, se inicia una nueva etapa en la que las nuevas incorporaciones van integrándose en nuestro negocio. Una de las herramientas a la que la mayoría de las empresas, de cualquier tamaño, dan cada vez mayor importancia para este proceso es la formación.

¿En qué formamos a nuestro equipo? Sin duda, en las habilidades que nos van a permitir ofrecer el mejor servicio a nuestra clientela, en cómo realizar de la mejor forma su tarea dentro de nuestro negocio, en los aspectos más prácticos de la ejecución (desde cómo utilizar la maquinaria y la tecnología que tenemos hasta cómo atender al público adecuadamente). Junto a esto, es importante también integrar la formación en los valores que sustentan nuestra empresa, ya sean la sostenibilidad, el buen trato a los animales, el respeto al medioambiente o, como en el caso que nos ocupa, el fomento de la igualdad de género.



Aunque las personas que hayamos contratado compartan estos valores, no podemos dar por sentado que saben cómo llevarlos a la práctica. Así, si la igualdad de género es un valor fundamental de nuestra marca, es necesario hacerlo explícito ante nuestro equipo (por ejemplo, en el “*kit de bienvenida*” a la empresa) e indicar de qué manera concreta se tiene que manifestar ese valor (por ejemplo, evitando el uso sexista del lenguaje, evitando reproducir estereotipos en el trato entre compañeras y compañeros, con las empresas proveedoras y con la clientela, cuidando el tipo de imágenes que incorporamos en nuestro local, etc.).

La cultura empresarial

Incluso aunque tengamos una microempresa de dos personas, tenemos una cultura empresarial. Esto no es algo que sólo se aplica a las grandes corporaciones. La cultura empresarial es la forma en que se hacen las cosas en un negocio, los procesos de trabajo y de funcionamiento, las normas establecidas, etc. Una cultura empresarial respetuosa con la igualdad implica cuidar que dentro de nuestro equipo todo el mundo tenga las mismas oportunidades en función de sus necesidades y su punto de partida.

Algunos ejemplos a tener en cuenta en una cultura empresarial igualitaria son:

- Fomentar la **promoción** de las mujeres a puestos de responsabilidad dentro de nuestro equipo y de reconocer su valía.

- Cuidar el **equilibrio salarial**: no se trata sólo de que las nóminas sean iguales en la misma categoría profesional, sino de que haya un equilibrio entre mujeres y hombres en todas las categorías. Muchas veces la brecha salarial se debe a que se premian con complementos y bonificaciones tareas que

- Exigen más disponibilidad horaria (y suele ser más sencillo para los hombres disponer de su tiempo para el empleo porque las responsabilidades domésticas y de cuidados suelen recaer sobre las mujeres).

- Están relacionadas con profesiones masculinizadas, como las que requieren manejo de maquinaria pesada.

- Se asocian a puestos directivos que, habitualmente, están ocupados por varones.

La brecha salarial también se relaciona con una mayor contratación de mujeres a tiempo parcial, y esto tiene que ver con la ausencia de **corresponsabilidad** en las tareas de cuidados.

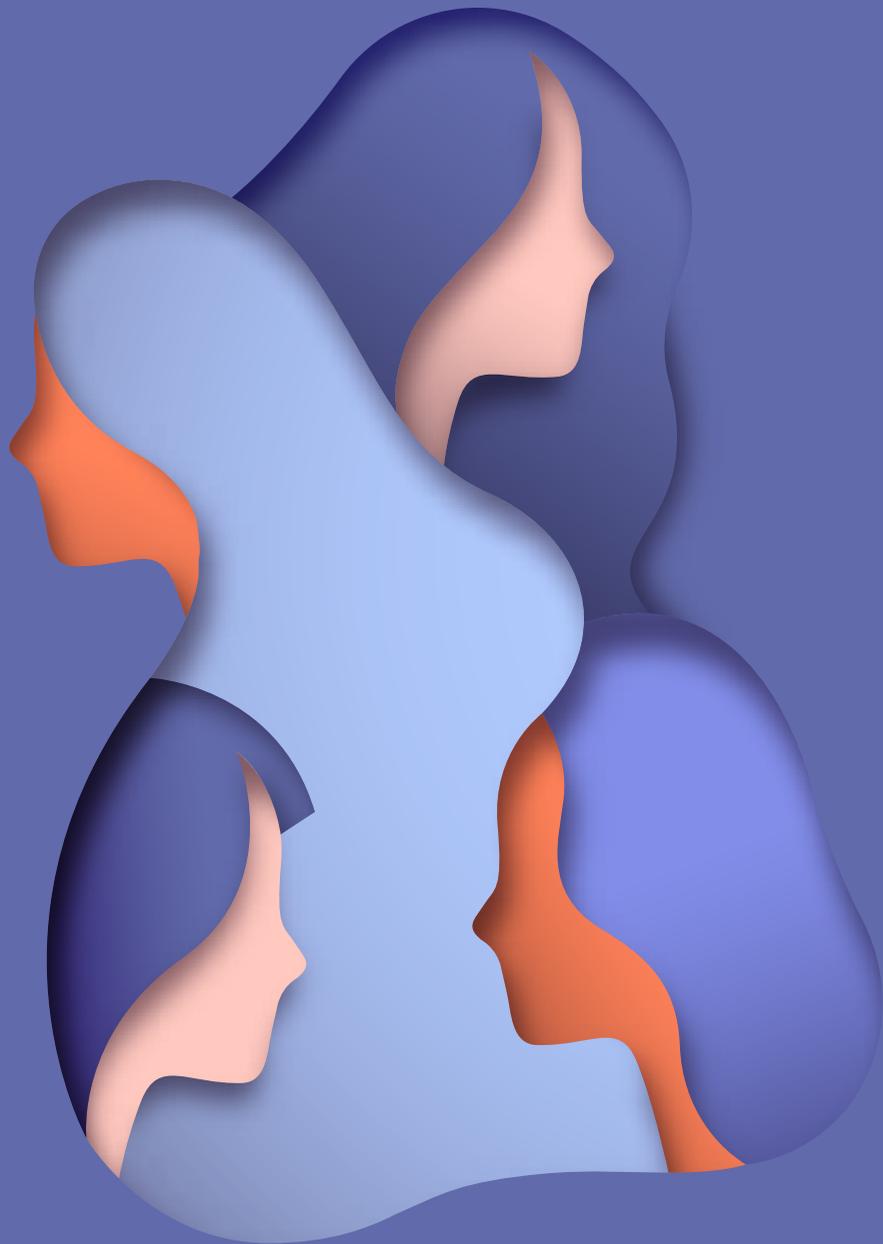


“

No premieemos a quienes dedican la mayor parte de su tiempo, esfuerzo y energía al empleo y penalicemos a quienes asumen las tareas imprescindibles de los cuidados. Promovamos la corresponsabilidad para fomentar un reparto equitativo de las tareas.”

• Fomentar la conciliación de la vida laboral y familiar, de manera que las personas que forman parte de nuestro equipo puedan atender a sus responsabilidades domésticas sin renunciar a una buena situación laboral y sin que nuestro negocio se vea afectado negativamente. Una empresa que ofrece a su equipo estas condiciones atraerá, por un lado, a más mujeres, puesto que son ellas quienes siguen asumiendo de forma desproporcionada la carga de cuidados. Pero, al mismo tiempo, incentivará que los hombres que trabajan en ella asuman su parte en el cuidado de hijas e hijos o de personas dependientes, es decir, promoverá la corresponsabilidad.

Establecer los sistemas que mejor sirven a nuestro negocio y a nuestro equipo para que la corresponsabilidad sea un valor añadido y no un problema es una buena forma de promover la igualdad y de convertir a nuestra empresa en un buen lugar para trabajar. Esto repercutirá en un buen clima laboral y en una buena imagen de marca para nuestra clientela.



03

Representamos el Mundo

Espacios

Cómo son los espacios influye en cómo nos comportamos en ellos y en cómo nos relacionamos. Dentro del local de un negocio también sucede esto. **Los locales son micromundos.**

El local en el que se ubica tu negocio también puede transmitir tu visión del mundo y los valores de tu marca. En lugar de reproducir un mundo estereotipado, **modela la igualdad** para que quienes entran en tu local puedan imaginar y sentir durante un rato cómo podría ser un mundo diferente. Crea un espacio seguro en el que todo el mundo se sienta a gusto.

Hay comercios que reciben sobre todo a mujeres y otros sobre todo a hombres. Una peluquería de señoras tendrá clientela femenina. Un local que vende piezas para motos seguramente tendrá mucha más clientela masculina. En uno y en otro es lógico centrarse en nuestra clientela preferente.

Revisando los estereotipos de género podemos hacer igualdad en todos los espacios.

En la tienda de motos, ¿qué imagen de hombre vendes? ¿Replicas al llanero solitario, al superhéroe duro y aventurero? ¿Es posible



mostrar esto sumando, además, otros valores menos estereotipados como el cuidado, la cercanía, la expresión emocional? ¿El local es frío y descuidado, “porque a los hombres esas cosas no les importan”? A lo mejor añadir un poco de calidez puede darle otro toque al espacio.

También puedes animarte hacer igualdad activamente: campañas contra la violencia de género, eventos relacionados con la igualdad... Haz visible tu compromiso y crea conciencia. Cada vez hay más hombres que se interesan por este tema. Hazles saber que no están solos. Normaliza la igualdad. Muestra mujeres moteras, rechaza imágenes comerciales que usan a las mujeres como accesorio sexy para vender motos.

En la peluquería de señoras, ¿estás reforzando los estereotipos femeninos de belleza y sexualización? ¿No podrías aprovechar para asociar tu servicio a aspectos como el desarrollo profesional o el autocuidado? Puedes mostrar referentes femeninos, contar historias. Y en un espacio feminizado puedes aprovechar a dar a conocer recursos para las mujeres: eventos, servicios de atención a la violencia de género, cursos o iniciativas relacionados con la igualdad.



“*Modela la igualdad para que quienes entran en tu local puedan imaginar y sentir durante un rato cómo podría ser un mundo diferente.*”

Si en tu negocio entran tanto hombres como mujeres, no muestres un mundo dual. No separes la zona de hombres de la zona de mujeres estableciendo dos mundos opuestos (uno azul y otro rosa, por ejemplo). Puedes agrupar los productos por otros criterios, por ejemplo, por intereses y no por géneros.

Si vendes ropa de hombre y ropa de mujer, puedes igualmente crear mundos no estereotipados. Fíjate en el resultado final (mucho rosa en la zona de mujer y mucha oscuridad o mucho azul en la de hombre). Piensa cómo puedes cambiar esa idea de que son mundos separados. Cómo puedes establecer otras relaciones.

Busca alternativas unisex. Ofrece más opciones a tu clientela y no partas la mercancía automáticamente en dos en función del género: si alguien quiere un jersey gris y la talla es adecuada, quizá no importa que esté etiquetado como de mujer o de hombre. A lo mejor incluso puedes crear una zona de la tienda en la que la gente sólo tenga que buscar por sus preferencias de color y talla, y no por si se considera que es de un género o de otro.

Imágenes

¿Qué pones en el escaparate o en la puerta de tu local? Lo que eliges poner ahí comunica información sobre tu negocio o tu marca, pero también influye en la ciudad y en el mundo. Es la parte más visible de tu empresa en tu calle, tu barrio, tu ciudad, y contribuye a su ambiente y sus valores. Tu negocio hace calle y puedes elegir qué calle quieres.

¿Cómo podemos contribuir a la igualdad con las imágenes?

Para pensar sobre la igualdad hay que fijarse en tres cosas:

- en las mujeres
- en los hombres
- en las relaciones entre las personas.

El estereotipo nos dice que las mujeres son bellas, sonrientes y amables y los hombres son fuertes, serios y asertivos, que los hombres están centrados en sí mismos, mientras que las mujeres se centran en los demás, que las relaciones entre los hombres son de camaradería y las relaciones entre mujeres son de rivalidad y recelo.

“El comercio hace calle.
Hagamos calle en igualdad.”



Aquí tienes algunas sugerencias para tratar de cambiar estas ideas.

Muestra a mujeres seguras de sí mismas, contentas consigo mismas, mujeres capaces, con metas y sueños por cumplir. Muestra a grupos de mujeres que se miran unas a otras, que se apoyan. Mujeres con intereses variados, más allá de la belleza o la moda o el cuidado o las tareas domésticas.

Evita dirigirte a las mujeres con diminutivos (ropita, braguitas, modelito). Trata a las mujeres como personas adultas con capacidad de decisión y de compra. Sobre todo, evita a toda costa imágenes que promueven la violencia (la sexualización del cuerpo femenino, poses violentas que se disfrazan de “arte” o “fotografía artística”, la cosificación sexual).

Muestra a hombres amables, que sonrían, que cuidan, que no tienen una actitud desafiante sino cooperativa. Que se relacionan con otros hombres desde la empatía y que expresan sus emociones.

Muestra relaciones entre mujeres y hombres en pie de igualdad, relaciones cooperativas, negociadas, de cuidado mutuo.

Piensa en esto cuando elijas imágenes, cuando coloques los maniqués, con las palabras o carteles que utilices, con los adornos, complementos y accesorios que pones en tus escaparates.

Ofrecer imágenes igualitarias no está reñido con el logro de buenas ventas o con mostrar el producto o servicio de forma atractiva. Pero exige un poco de imaginación, porque “lo fácil” es caer en lo estereotipado. Presentar lo que se vende de una forma original, diferente, es una buena estrategia de venta. Se trata de mostrar algo distinto, de pensar en lo que se quiere vender y encontrar una forma de presentarlo que no refuerce el machismo.

En el apartado anterior hablábamos de la importancia de formar a nuestro equipo en los valores sobre los que se sustenta la empresa. Estos valores deben reflejarse también en la imagen de tu marca y de tu producto o servicio. A través de la **publicidad** puedes comunicar que tu empresa apuesta por la igualdad.

Hoy en día, el comercio urbano cuenta con una importante dimensión virtual a través de internet y, sobre todo, de las redes sociales. Esta

“A la hora de exponer tu producto o servicio, trata de evitar los estereotipos de género.”

“Las redes sociales están llenas de imágenes sexistas y violentas y tenemos la oportunidad y la responsabilidad de contrarrestar eso mostrando modelos igualitarios.”

herramienta puede ser un medio que ayude a aumentar la visibilidad y las ventas de nuestro negocio, por eso es importante cuidar al máximo nuestra presentación allí, pues puede llevarnos al éxito o, por el contrario, dañar mucho nuestra marca.

La igualdad es ahora mismo un tema de mucho interés entre el público y es importante estar al día. Es clave cuidar las imágenes que publicamos para que no sean estereotipadas, como hemos visto antes.

La imagen de tu negocio en el mundo virtual no tiene porqué reducirse a mostrar los servicios o productos que ofreces. También puedes publicitar lo que haces para fomentar la igualdad dentro de tu cultura empresarial o con tu equipo y apoyando iniciativas y a organizaciones que trabajan por la igualdad. En este caso, aunque no estés hablando directamente de lo que vendes, estás mostrando los valores de tu marca. Y esto es clave para conectar con tu clientela.

Seguramente hay muchos otros negocios que ofrecen servicios y productos como el tuyo. Son los valores que representa tu marca los que te hacen diferente y atraen a tu clientela. La igualdad, la sostenibilidad, la ética empresarial, el apoyo al comercio de proximidad... si el comercio urbano fomenta y hace visibles estos valores, gana toda la sociedad.

Palabras

La forma en la que usamos las palabras muestra la forma en la que vemos el mundo. Si no reflexionamos sobre ello, haremos un uso del lenguaje que, por inercia social, es un lenguaje que reproduce estereotipos de género. En cambio, si modificamos nuestra manera de expresarnos, contribuiremos a debilitar los estereotipos y, por lo tanto, contribuiremos a la igualdad.

Existe la idea equivocada de que hacer un uso no sexista del lenguaje significa desdoblar siempre las palabras mencionando a los dos géneros - los clientes y las clientas, los empresarios y las empresarias, los hombres y las mujeres-, o poniendo una barra en los textos -los/as clientes/as, los/as empresarios/as-.

En realidad esto no es así. No se trata de desdoblar (aunque a veces es una buena opción), sino de utilizar el lenguaje de otra manera. En los ejemplos que hemos puesto, por ejemplo, existe la posibilidad de utilizar palabras genéricas que ya existen en nuestra lengua y que se refieren al grupo: la clientela, el empresariado, las personas. En lugar de escribir *“Existen hojas de reclamación a disposición de los señores clientes”*, podemos poner *“Existen hojas de reclamación a disposición de la clientela”*.



“Si modificamos nuestra manera de expresarnos, contribuiremos a debilitar los estereotipos y, por lo tanto, contribuiremos a la igualdad.”

El lenguaje es dinámico y cambia constantemente. Hemos incorporado palabras nuevas como “redes sociales”, “tuitear”, “Wifi” o “blog” sin que eso haya supuesto un problema. Son palabras necesarias que designan nuevas realidades. De la misma manera, el avance progresivo en la igualdad entre mujeres y hombres exige que nuestro uso del lenguaje se adapte a esa nueva realidad.

El uso del masculino plural como genérico, para referirse tanto a hombres como a mujeres, es uno de los usos sexistas del lenguaje más habituales y más fáciles de resolver. A continuación te ofrecemos algunas alternativas para términos de uso habitual en el contexto de la empresa:

- **Los trabajadores, los empleados: la plantilla, el equipo**
- **Los proveedores: las empresas proveedoras**
- **Los directivos: la dirección**
- **Los clientes: la clientela**

El uso no sexista del lenguaje abarca más aspectos que el uso del masculino genérico. Se refiere a la reproducción de la desigualdad a través de las palabras, ya sea en el lenguaje oral o en el lenguaje escrito. Y son usos muy integrados en nuestra cotidianidad, de manera que muchas veces los reproducimos sin darnos cuenta. Por ejemplo:

- Referirse a las mujeres por el nombre propio y los hombres por el apellido: “Buenos días, *María*” y “Buenos días, *señor González*”.
- Referirse a las profesiones de las mujeres en masculino, cambiando únicamente el artículo: *María* es la *médico*, mi hija es la *abogado*.
- Los comentarios o chistes sexistas, que se hacen “*sin mala intención*” o “*en broma*” pero, no sólo son molestos, sino que refuerzan el machismo.
- El uso de frases hechas sexistas: “*ya sabes cómo son los hombres*”, “*mujer tenía que ser*”.

Estos ejemplos refuerzan los estereotipos de género y la idea de que lo masculino tiene más valor que lo femenino.

También hemos de tener en cuenta a las palabras de quién otorgamos más legitimidad y autoridad. En general y, especialmente, en actividades masculinizadas (relacionadas con la tecnología, con el dinero, con la maquinaria, con la mecánica), se tiende a dudar de la capacidad de las mujeres y se prefiere una interlocución masculina. Esto es, nuevamente, una muestra del funcionamiento de los estereotipos de género. Antes de comprobar la capacidad de la persona que tenemos delante, dejamos que las ideas preconcebidas interfieran.

El uso no sexista del lenguaje es algo que lleva tiempo y exige cierto esfuerzo al principio, pero una vez que se interioriza se hace sin pensar.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Micromachismos: es un término acuñado por el psicoterapeuta Luis Bonino en 1990 para referirse a los pequeños y cotidianos comportamientos machistas de *"baja intensidad"* que suelen pasar desapercibidos. Muchos de ellos no se hacen con mala voluntad o de forma intencionada, sino que se han automatizado y se han convertido en hábitos de funcionamiento. Visibilizarlos y eliminarlos en lo cotidiano es necesario para vivir la igualdad.

Estereotipos: un estereotipo es una imagen mental simplificada de una categoría de personas que es compartida por una comunidad. Es decir, es una idea preconcebida sobre cómo deben ser las personas según el grupo al que se considera que pertenecen. En el caso de los estereotipos de género se trata de las ideas comúnmente aceptadas sobre los hombres y las mujeres. Los estereotipos no se basan en la lógica ni en el análisis científico, sino en creencias compartidas sobre un determinado grupo.

Feminismo: corren muchos mitos sobre esta palabra, como la idea de que supone *"favorecer a las mujeres"* o *"poner a las mujeres por encima de los hombres"*. No es así. Mary Wollstonecraft escribió en 1792 *"No quiero que las mujeres tengan poder sobre los hombres, quiero que tengan poder sobre sí mismas"*. Y de eso se trata, de que ser mujer no suponga un obstáculo y de crear un mundo en el que mujeres y hombres tengan los mismos derechos y oportunidades.

Marketing de género: el marketing se basa en la segmentación de mercados y grupos objetivos para vender mejor los productos y servicios. En el caso del marketing de género, se parte de la idea de que hombres y mujeres tenemos diferentes necesidades, gustos y comportamientos y, en consecuencia, establece dos estrategias diferentes de promoción y comunicación. El marketing de género se apoya en los estereotipos y puede dar lugar a situaciones tan absurdas como que un producto neutro como puede ser una barra de pegamento se produzca con dos diseños distintos: uno en el que aparezca una armadura y otro en el que aparezca una princesa de color rosa. El marketing de género utiliza los estereotipos de género y también los refuerza.

Mito de la belleza: esta expresión viene del libro *"El mito de la belleza: cómo se utilizan las imágenes de la belleza contra las mujeres"*, publicado por la escritora estadounidense Naomi Wolf en 1990. En él demuestra que, a medida que las mujeres han ido ganando mayores grados de libertad y poder en la sociedad, ha ido aumentando la presión mediática y publicitaria para que cada vez presten más atención a su aspecto físico. Esto hace que, muchas veces sin darse cuenta, las mujeres ocupen gran parte de su tiempo y esfuerzo en ajustar sus cuerpos a un estereotipo de belleza muy difícil de conseguir, lo que les quita tiempo y energía para dedicar a otras cuestiones como su vida profesional, el estudio o el ocio.

Sexualización y cosificación: la sexualización se refiere a mostrar el cuerpo femenino como objeto sexual, un fenómeno constante en la publicidad. Con este mecanismo se despoja a las mujeres de sus características individuales o personales, dejan de ser “*personas*” para convertirse en “*cosas*” (de ahí la palabra “*cosificación*”), objetos decorativos que sólo sirven para adornar un producto o servicio y para ser mirados. La cosificación llega al extremo de eliminar en numerosas imágenes la cara de las mujeres (con fotografías en las que aparecen de espaldas o en las que la cabeza no sale), de manera que se convierten en meros cuerpos o partes de cuerpos.

Socialización: es el proceso por el que aprendemos a comportarnos de forma adecuada en sociedad. Esto incluye también aprender a comportarnos de forma “*adecuada*” según nuestro género. Y lo que es adecuado o no lo dictan los estereotipos. La socialización actúa a través de la ropa, de los juguetes, de los medios de comunicación, de lo que nos dicen en nuestras casas, de lo vemos a nuestro alrededor sobre cómo se comportan hombres y mujeres. Las personas somos variadas y diferentes, pero la socialización de género potencia unos comportamientos y debilita otros en función de si somos mujeres u hombres. Esto nos hace menos libres, porque nos dirige hacia lo que la sociedad espera de nosotras y nosotros y, muchas veces, esto no coincide con lo que realmente nos gustaría hacer.

Sororidad: es un término que viene de la palabra “*sor*”, hermana, y consiste en un pacto entre mujeres para ofrecernos apoyo mutuo y lograr así el avance de todas. No significa que todas tengamos que ser amigas, pero sí que seamos capaces de ser solidarias y trabajar juntas para alcanzar un objetivo común.

Conciliación de la vida laboral, familiar y personal: se refiere a las medidas aplicadas en el ámbito laboral que tienen como objetivo facilitar la compatibilidad entre las tareas domésticas y de cuidado y el empleo remunerado. A menudo se trata de aspectos relacionados con el uso del tiempo como la flexibilidad horaria, los permisos por cuidado, etc. o con ayudas económicas para ayudar en esos cuidados (cheques guardería, ayudas para la compra de material escolar, etc.). Estas medidas suelen estar establecidas en la legislación o son negociadas en los convenios colectivos.

Corresponsabilidad: este concepto va más allá de la idea de conciliación, pues se refiere a una nueva forma de concebir el uso del tiempo y el reparto de tareas, centrado en la necesidad de que el trabajo de cuidados, doméstico, de mantenimiento del hogar y de la familia sea asumido de forma equitativa por mujeres y hombres. Considera que el sostenimiento de la vida diaria, que es fundamental e indispensable para todas las personas, debe tomarse como un trabajo de corresponsabilidad que apela tanto a mujeres como a hombres y, de forma amplia, a toda la sociedad.



Realizada por:

