



Mujeres en la cadena alimentaria

Desde la producción hasta el comercio, la restauración y el consumo, las mujeres tienen un peso muy relevante en la cadena alimentaria, y siguen trabajando por su reconocimiento e igualdad

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

Desde el origen hasta el consumo, la cadena agroalimentaria tiene un valor hasta ahora escasamente ponderado, como es el trabajo de la mujer en los sectores de la producción, industria, logística, distribución, consumo y hostelería. En este último el papel de las mujeres empieza a ser considerado; sin embargo, tanto en uno como en otro sector, aún existe un desequilibrio en materia de salarios, categorización y promoción en la empresa de las trabajadoras en relación a sus homólogos hombres, aunque dependiendo del segmento la situación va mejorando, despacio pero en positivo.

PALABRAS CLAVE: Mujeres, cadena alimentaria, igualdad, producción, industria, distribución, consumo, hostelería.

Como consumidora la mujer está pidiendo que le pongan las cosas fáciles en el punto de venta, aportándole transparencia y confianza, puesto que la responsabilidad de la compra está en ella. Así lo afirma Patricia Daimiel, directora de Nielsen para España y Portugal, quien destaca que, además, se demanda ayuda para transmitir mensajes de igualdad de género.

Esta es la visión de la figura de la mujer en el punto último de la cadena de suministro: el acto de compra. La situación parece que no ha mejorado durante el último lustro, tal y como dice Daimiel: "lamentablemente no ha variado tanto como nos gustaría, pues siguen siendo ellas las que compran y toman decisiones en el 89% de los casos, frente a los hombres dedicados a estas funciones, que representan menos de la mitad del porcentaje de mujeres, el 41%, y siguen sin implicarse".

Factores culturales parecen ser los que condicionan esta evolución en el mercado español, aunque según la directora de Nielsen “viene por muchos motivos, porque no es solamente en consumo, sino en las tareas del hogar o las preparaciones de las comidas y cenas, todo lo cual está ligado a su relación con el mercado laboral, por lo que la diversidad en la contratación es desigual y por tanto también su acceso económico”.

“¿Entendemos a las mujeres?” se pregunta en un reciente informe de la citada empresa de investigación de mercados, a propósito de la mujer desde la óptica del consumo y sus necesidades; entre sus conclusiones se recoge que “nueve de cada diez mujeres en el mundo tienen la responsabilidad exclusiva o compartida de afrontar la tarea de hacer la compra”, lo que implica que, según el citado estudio, presentado en noviembre pasado durante la celebración en Madrid del Lead Network Event, a su vez uno de los principales congresos de gran consumo en materia de liderazgo y diversidad, “las mujeres tienen un segundo, o en algunos casos tercer, trabajo relacionado con las tareas del hogar, la preparación de la comida y la compra de las necesidades del día a día, por lo que el mercado de gran consumo debe entender sus necesidades de conveniencia y tratar de reducir la cantidad de labores de su día a día, ayudándola a maximizar el escaso tiempo del que disponen”.

Según el citado informe de Nielsen, “dos de cada tres mujeres aseguran tener una vida más ocupada que hace dos años y, a la hora de decidir en qué establecimiento comprar, seis de cada diez afirman que la localización próxima es el factor principal, a lo que hay que añadir una buena organización de la tienda, que agilice el acto de compra”. Para Patricia Daimiel, “cuando hablamos de ponérselo fácil lo hacemos de conceptos como el de proximidad del punto de venta, para poder hacer la compra rápidamente, hablamos de un surtido adecuado que no requiera el cambio de establecimiento y hablamos también que sea de confianza, evitando el riesgo mediante un etiquetado claro”.

“Se trata de un equilibrio entre conveniencia, confianza y seguridad”, dice la directora de Nielsen, en relación a lo que pide la consumidora a los sectores de industria y distribución alimentarias; “a esas marcas que les aporten confianza será a las que

respondan con lealtad y si se trata del canal online aspectos tales como la facilidad de acceso, el archivo de preferencias, que ofrezca promociones, envíos gratuitos durante varios días de la semana o la devolución garantizada son los más valorados por la consumidora”.

Y es que “hay cosas que puede hacer la cadena de valor por la mujer consumidora, por ejemplo, presentaciones en envases más pequeños para comprar lo que realmente pueden permitirse, la distribución de la tienda para que sea fácil discurrir por ella”, dice Daimiel; “actualmente lo que se valora como consumidor es la experiencia en tienda, que es lo que lleva a que se escoja ese punto de venta frente a otros”. Es el caso de las “Tiendas Ocho”, un nuevo modelo de establecimiento eficiente del grupo Mercadona, caracterizadas por disponer de pasillos más anchos; o también de Grupo Carrefour, que pone a disposición de las familias bicicletas para que los más pequeños se entretengan mientras los adultos hacen la compra; “ejemplos como estos son fundamentales”, dice la directora de Nielsen.

Esta misma fuente asegura que “la industria en algunos casos ayuda a la mujer, pero no todo lo que podría, pues el sesgo por género es todavía común en la publicidad y esos estereotipos que podían ser aceptables hace años lo cierto es que ahora provocan escalofríos”; “es crítico, por tanto, que las marcas comuniquen la importancia que los hombres tienen en el empoderamiento de la mujer y en el camino hacia la igualdad, desde alentar y defender la inclusión en el trabajo a la división de las tareas en el hogar”.

A todo esto, Patricia Daimiel dice: “el cambio cultural está siendo más lento que las presiones contra la mujer, mientras el nivel de exigencia sigue subiendo; pero el problema fundamental es cuándo el hombre va a involucrarse, pues sólo el 40% de ellos hace la compra y las exigencias fuera del hogar también crecen para la mujer” “de ahí que todos estos cambios son también necesarios para que los hombres se sientan invitados a participar, por lo que el mensaje que enuncia la mujer hacia la cadena de valor es el de ‘Pónmelo fácil y ayúdame a convencer’; confío en que conforme vengán nuevas generaciones la situación vaya cambiando, aunque el proceso está siendo lento”.



EMPODERAMIENTO HORECA

“Hace años en España cocinaban hombres y mujeres indistintamente, sin ser famosos; sin embargo, con la nueva cocina francesa preferentemente masculina la situación cambió y las mujeres pasaron a segundo plano en gastronomía” dice María José San Román, chef del restaurante alicantino Monastrell, reconocido con una estrella Michelin; “resulta que actualmente casi todos los cocineros españoles hablan de la influencia de sus madres, pues eran ellas quienes llevaban las cocinas en los setenta”.

Dice San Román, cocinera con experiencia cercana a los cincuenta años en el mundo de la hostelería: “los derechos de la mujer suelen pasarse por encima, al menos en este gremio y lo que ha pasado en España es que la mujer ha salido del armario y ha agredido los derechos del hombre, según la versión de este último, a pesar de que, de forma recurrente, las tareas del hogar se le atribuyen a la mujer, lo cual hoy en día no tiene ningún sentido”.

Tal tendencia lleva a que, según la reputada chef “ese talento se desperdicie, pues muchas mujeres se han dedicado a escribir porque sabían de cocina y deseaban comunicarlo, pero no podían ejercer como chefs; pero ahora la mujer se está rebelando y esto no hay quien lo pare: el movimiento es mundial”. San Román confiesa: “mi marido ha creído en mí y es que la sociedad no nos hubiera dejado, es decir, sin el apoyo de nuestros maridos no habríamos llegado; en cambio las nuevas generaciones sienten que no les pasará nada de eso pues en estos momentos una mujer puede más que nunca”.

No obstante, no se trata de un movimiento uniforme en cuanto a realización, tal y como dice la chef San Román: “en hostelería el 55% de la mano de obra es femenina; no estamos en dirección de sala ni como chefs y aunque la situación está cambiando poco a poco, hay que dar una palmada en la mesa para que no se ceda la profesión a favor del marido, de la pareja; bien es cierto que algunas lo ven de otra forma y enseguida ceden porque es como una consigna que tenemos muy dentro, pero ha de cambiar” María José cita a una de sus colegas, Carme Rusalleda, chef del restaurante Sant Pau en Barcelona y Tokio y reconocida con siete estrellas Michelin: “si dejas las cosas sin hacer alguien las hará, alguna persona se ocupará”. A lo que San Román añade: “la visibilidad se da en igualdad de condiciones y es algo que hay que forzar todos los días”.

Esto le ha llevado a poner en marcha la asociación Mujeres en Gastronomía (MEG), hace año y medio, de la que San Román es presidenta; “se pretende provocar el interés en los medios de comunicación para tener una cuota de visibilidad igual a la de los hombres y convertir en importante lo cotidiano de las mujeres”; “nuestra intención no es la de copiar modelos, sino trabajar con nuevas ideas, con las virtudes femeninas y siempre con igualdad en la gastronomía, buscando la complicidad y el apoyo de los hombres del sector, que ya muestran su interés e implicación en el proyecto”.

“La eliminación de las barreras de género es otra de las misiones de este movimiento, así como crear situaciones que favorezcan el espacio de igualdad”, dice la cocinera de Monas-



trell; “la conciliación familiar, la igualdad de competencias y la valoración del talento son motivaciones de MEG, que ya cuenta con el apoyo de marcas cómplices, que se unen para conseguir sus objetivos, incorporando a su responsabilidad social corporativa nuestra filosofía, que expresamos con el eslogan ‘Mujeres cocinando un cambio’, pues que la mujer mejore va a ser favorable para la sociedad, no perjudicará a nadie”.

FEMENINO EN CANAL

“La participación de la mujer en el sector comercial minorista está evolucionando porque hay sensibilidad, voluntad y ganas, y las hay en las empresas y también por parte de la propia mujer”, dice el presidente de la Confederación Española de Comercio, Pedro Campo; “actualmente se dan las condiciones, aunque la transformación no se produzca de la noche a la mañana, pero a partir de ahora será más rápida”.

“En los centros de comercio el papel de la mujer es fundamental, pues el 60% del empleo es femenino; dependiendo del sector, su papel se va reforzando en puestos como el de encargadas de establecimiento, y en puestos de decisión, no sólo de venta”, dice el presidente de CEC, que representa a las organizaciones de ámbito autonómico y provincial del pequeño y mediano comercio, y a las sectoriales de estatales, que suman cerca de los 450.000 comerciantes; “partiendo de esta base, el número de directivas es elevado con respecto a otros sectores, si bien esto no ocurre en otros puestos de mando, por lo que es preciso fortalecer el acceso a puestos directivos hasta lograr un equilibrio”.

“La aportación de la mujer, sin distinción, es buena e imprescindible” dice Campo; “ahora está cogiendo la consideración que debe, y no sólo como vendedora, sino también como directiva en equipos compartidos, con las mismas obligaciones y derechos, que hará que no se sientan discriminadas”; “se trata, en suma, que quien tenga ambición llegue, cualquiera con capacidad, sea hombre o mujer, con las mismas oportunidades,

de manera que todos los puestos se concedan en función de la valía, con paridad para ambos géneros”.

“La mujer juega un papel fundamental en el comercio minorista de pescados y productos afines; actualmente existe una mayor proporción de mujeres que de hombres empleándose en el sector, respectivamente el 53,26% frente al 46,74%”, se dice en el estudio sobre “condiciones de trabajo en el colectivo de mujeres del comercio minorista de pescados y afines”, realizado por la Federación de Detallistas de Pescados y Productos Congelados (Fedepesca); “el peso de la mujer en el comercio minorista es una constante que se repite a lo largo del tiempo; tradicionalmente se ha establecido una relación directa entre las tareas características del sector, con las capacidades que las mujeres han podido desarrollar en mayor medida, principalmente por la propia tendencia social, de destinar trabajos de mayor habilidad y cuidado a éstas, y de fuerza a los hombres”.

Sin embargo, esta visión está cambiando desde hace unos años, ya que “la mujer se dedica a todo tipo de tareas, abarcando la totalidad de las actividades y el proceso completo que el negocio requiere”, tal y como explica María Luisa Álvarez, directora de Fedepesca, organización que agrupa 7.000 puntos de venta especializados en la venta de pescados a través de 22 agrupaciones: “en estos momentos el sector está a la par, pues el 52% son mujeres, aunque existen diferencias por autonomías, siendo por ejemplo en Galicia donde se da un peso más femenino, mientras en Madrid es lo contrario; el abastecimiento de compras es más masculino y las actividades de despacho de producto suele ser femenino; no obstante, algunas están dando pasos al frente como autónomas en la gestión y van consiguiendo visibilidad”.

“En Fedepesca desarrollamos un plan igualdad hace tres años; es un documento interno y supone la mejora de las condiciones de trabajo, como el horario de oficina hasta las 17 horas para hacer posible la conciliación familiar”, dice la gerente de Fedepesca; “con el ejemplo se consigue dar naturalidad a estos cambios; sin embargo, la realidad es que los horarios de venta son largos, especialmente en las comunidades autónomas con régimen de libertad de horarios que implican mayores cargas a los empresarios autónomos, sean hombres o mujeres, pues la presión de las ventas mañana y tarde, sumada a la necesidad de dos horas previas cada mañana para disponer el género en los mostradores y efectuar la limpieza antes y después supone muchas horas de trabajo ininterrumpido”.

“Discriminación en general no puedo decirlo que exista”, dice María Luisa Álvarez; “se ha seguido la evolución propia de España, con una tradición de la que la mujer ha empezado a independizarse en todos los aspectos durante los últimos 50 años; se trata de un proceso educacional como sociedad, cada uno tiene sus capacidades como persona, por lo cual las oportunidades han de ser las mismas para hombres y mujeres, proceso que ya es irreversible”.

El perfil de la mujer trabajadora en el sector pesquero se define, según las conclusiones del I Congreso de la red española de mujeres en el sector pesquero, organizado hace una década



por el entonces denominado ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, como el de persona que en ocasiones regenta su propio negocio, encargándose de las tareas de gestión y administración propias de una trabajadora autónoma, con actividades como la compra de productos, pago a proveedores, de impuestos y las propias derivadas de su trabajo diario como vendedora.

Entre las conclusiones del citado congreso destaca “el doble papel que cumplen como trabajadoras en el sector y las responsabilidades familiares de las que se encarga, tales como tareas domésticas o el cuidado de los hijos, que se traduce en una doble jornada, que se ha convertido en una realidad percibida”; “la falta de reconocimiento profesional es otro de los problemas que destacan las trabajadoras del sector, pues en ocasiones su trabajo es percibido como un complemento a la actividad principal del hogar”.

“El relevo generacional es uno de los problemas fundamentales con los que se encuentran en la actualidad, ya que las labores desarrolladas por estas trabajadoras y el estilo de vida que en muchas ocasiones conlleva para las mismas son escasamente atractivos para las jóvenes, lo cual provoca que esta profesión vaya envejeciendo paulatinamente”; “existe la necesidad de un alto nivel de especialización para desarrollar las diferentes tareas del sector, siendo necesaria la adquisición de tales conocimientos a través de un sistema estructurado” Por otra parte, se destaca que “la mejora de la seguridad y la salud

en el trabajo de las mujeres no puede contemplarse separadamente de aspectos más amplios relativos a la discriminación en el trabajo y la sociedad; las medidas en pro de la igualdad de género deberían incluirse en la seguridad en el trabajo”.

“Los límites a veces nos los ponemos nosotras”, dice la gerente de Fedepesca, que destaca que los avances en formación se han concretado en contar con la primera carrera profesional de larga duración; “la primera generación que se incorporó de forma activa es la mía por lo que es una cuestión de tiempo, de modo que si hemos tardado treinta años en llegar a puestos directivos, la generación más joven los está alcanzando de forma natural y masiva”; “por ejemplo en mi caso, no he notado que mi reconocimiento como directora se vea menoscabada por el hecho de ser mujer” y destaca María Luisa Álvarez la necesidad de motivar a otras mujeres hacia puestos directivos: “como los órganos de dirección de las juntas, encargadas de tienda y mandos intermedios, pues muchas veces las mujeres no le damos importancia y la tiene, en términos de valoración y evolución del papel de la mujer”.

“Hace tres años asumo la dirección de Cedecarne”, dice María Sánchez, secretaria general de la citada organización empresarial que agrupa a 25.000 negocios de carniceros y charcuteros; “mi experiencia laboral ha sido positiva, es cierto que aún somos pocas en puestos directivos, sí en cambio en plazas técnicas, pero siento el respeto de mis compañeros, por lo que independientemente del género lo importante es cómo funcionas como persona, como trabajadora”; “no me he sentido discriminada, todo lo contrario, ya que mi predecesor había trabajado conmigo durante varios años y me conocía; él pensó que mi perfil era el de candidata a sucederle y la junta directiva, mayoritariamente masculina por entonces, también lo decidió así”.

“No disponemos de datos estadísticos fiables sobre la inserción de la mujer profesional en el sector de detallistas cárnicos; sin embargo en el ámbito autonómico y dependiendo de la zona, la presencia de mujeres puede estar más o menos extendida; por ejemplo, mientras en Madrid no hay muchas trabajadoras, sí en cambio en otras comunidades, siendo la mujer quien se ocupa tanto de la atención al cliente como de hacer el despiece”; “la mujer siempre ha estado ahí”, dice la gerente de Cedecarne; “pues al ser negocios familiares, estaban gestionados por el profesional autónomo quien, ante picos de actividad, contaba con la colaboración de su esposa, lo que históricamente convierte el trabajo de la mujer más en un apoyo familiar que en reflejo del grado de empleabilidad, al menos en este segmento”.

Al igual que en el detallismo de pescados, en el de cárnicos existía una tradición, que se concretaba en la necesidad de contar con fuerza física para el manejo de la canal; “pero el abastecimiento de carne ha cambiado y las mujeres se están incorporando al sector, aportando su visión estratégica”, dice María Sánchez, quien asegura que Educarne, el centro de formación especializada, cada vez cuenta con más alumnas, no siendo ya mayoritariamente masculino. Las nuevas generaciones van entendiendo el sector detallista de carne y charcutería

de otra forma, si bien aún existen escollos, tal y como señala la gerente de la patronal: “el principal hándicap es la conciliación familiar, por lo que a los empresarios les recomendaría que no vieran a la mujer como una carga para la compañía, pues por el hecho de serlo no implica que tengamos mayor absentismo; por ejemplo en nuestra organización somos mayor número de mujeres, algunas de ellas madres con reducción de jornada y sin embargo la empresa no percibe una caída en el rendimiento de trabajo”.

“Es un tema de mentalidad empresarial que hay que ir resolviendo, ya que en las empresas los costes más elevados son los de personal, lo cual es paradójico, pues son las personas quienes sacan adelante el trabajo; no obstante, según el enfoque que le des como empresario puedes tener soluciones creativas; en nuestro caso para cubrir las reducciones de jornada incorporamos alumnos en prácticas, recién graduados, a quienes remuneramos con arreglo al trabajo que van a desarrollar, lo que se traduce en beneficio mutuo”; “pero además, para las nuevas generaciones las tareas familiares se perciben como algo compartido”, dice María Sánchez que, de nuevo, pone como ejemplo la estructura de Cedecarne: “tenemos trabajadores que son padres y piden permiso para estar con sus hijos, que comparten responsabilidades con sus respectivas parejas y acompañan, es decir, está en todos cambiar la percepción, aunque todavía se depositan en la mujer demasiadas expectativas, haciéndonos creer que la responsabilidad es nuestra y que podemos con todo”.

María Sánchez ve una ventaja competitiva en el hecho de ser mujer: “nuestra relación con el trabajo es distinta: he visto que las reuniones se prolongan más en el tiempo cuando hay hombres, empezando porque se convocan más tarde, mientras que las mujeres marcamos más la frontera entre nuestro trabajo y la vida personal, aunque quizá sea mucho generalizar, es decir, que lo importante puede que sea dónde estén las prioridades de cada uno, hombre o mujer” y señala, para terminar, “con respecto a la conciliación familiar, se puede producir agravio comparativo en el caso de las personas solteras, pues parece que sólo quiere conciliar una mujer con niños a su cargo, y no en cambio un hombre o una mujer sin hijos”.

EN EL MERCADO CENTRAL

Dos de las 23 unidades alimentarias de la red de Mercas cuentan con una mujer al frente de su organigrama; se trata de María Vázquez y María Dolores Mejía, responsables de las direcciones generales respectivas de Mercagalicia y Mercalicante.

“Las mujeres cada vez tenemos un papel más potente en la cadena alimentaria”, dice María Dolores Mejía, directora de Mercalicante; “nos están valorando más en todos los ámbitos de las organizaciones; sin embargo, es preciso fomentar estilos directivos diversos, dejando a un lado las cuestiones de género; actualmente existen posibilidades de operatividad para la mujer en este sector; considero que vamos por el buen camino, ya que la mujer trabajadora está cada vez mejor posicionada y es

Si eres un profesional de la alimentación tu sitio es **mercamadrid**

+2.700.000 de Tm.
productos comercializados

Área de influencia:

500 km.

12 mill. consumidores

Diariamente acceden:

20.000 personas

15.000 vehículos

Superficie:

2.215.060 m²



mercamadrid

A horizontal bar composed of several small squares in various colors: blue, red, green, yellow, orange, and grey.



tenida en cuenta; además se está rompiendo ese techo de cristal, pues la brecha salarial es menor, de hecho, por mi experiencia aquí no existe esa diferencia, los salarios no han cambiado”.

“En nuestro segmento no existe discriminación, aunque la tendencia era antes masculina, aunque se está transformando, pues nos están valorando e incluyendo cada vez más en todos los ámbitos de las organizaciones”, dice Mejía; “hay mujeres que pueden ver el sector mayorista como masculino, pero con el conocimiento y la comunicación de lo que hacemos pueden tener información a propósito de sus posibilidades, desde dirigir un almacén a utilizar una carretilla elevadora”.

Dice la directora de Mercalicante, unidad alimentaria que durante 2018 ocupó el quinto puesto en el ranking de ventas de frutas y hortalizas, representando casi el 4% en la red de mercas con 246 millones de toneladas de este tipo de productos frescos: “ocupo el cargo desde hace cuatro años y entonces era la única mujer que ocupaba un puesto directivo en estas unidades mayoristas”; “actualmente somos tres mujeres en la administración de Mercalicante; sin embargo, entre las empresas que operan suman muchas más mujeres, teniendo incluso un gran porcentaje de plantilla femenina”; “personalmente, no he encontrado dificultad para desarrollar mi profesión por el hecho de ser mujer”.

En la unidad alimentaria cuentan con “medidas de conciliación familiar, para asegurar el rendimiento, mediante la flexibilización de horarios a partir del teletrabajo, lo cual obedece también a los valores y condiciones propios de la empresa pública desde el principio”, dice Mejía; “para que vaya a más, es necesario incrementar las medidas de conciliación familiar y fomentar estilos directivos diversos, dejando a un lado las cuestiones de género, por lo cual debemos dar a conocer nuestro sector, para así atraer nuevo talento, potencial y dinamismo del sector”.

Con medidas de conciliación se refiere María Dolores Mejía a una peculiaridad de esta unidad alimentaria, como es la inexistencia de mercado nocturno: “hace quince años el comité de mercado, integrado por mayoristas, compradores, esta merca y representantes del ayuntamiento, decidieron que por la operativa diaria y para facilitar la conciliación laboral-familiar era posible atender a la demanda de los compradores en horario

desde las 11 hasta las 19 horas” Según la directora de Mercalicante “además de favorecer la conciliación, la medida mejora el conocimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, concretamente el número 5, relativo a la igualdad; de tal manera que desde el sector empresarial al irlo conociendo, poco a poco se van comprometiendo, implantándose más medidas con dicha mejora”; “la verdad es que siento un gran optimismo con los pasos que se están dando a este respecto”.

María Vázquez es directora de Mercagalicia desde 2017, aunque conoce bien la red de mercas, pues ocupaba con anterioridad el puesto de coordinadora de unidades alimentarias en Mercasa. Esta merca presenta un volumen de comercialización pequeño en el sector de frutas y hortalizas, pues aunque en origen también albergaba la unidad de pescados y mariscos, debido a la existencia de multitud de lonjas de comercialización en Santiago de Compostela la competencia llevó a dejar únicamente frutas y verduras, de las que maneja unas 27.000 toneladas, lo que representa una cuota de mercado respecto al consumo en hogares del 5,5%.

“Originariamente estas actividades eran realizadas por hombres, pues tanto los horarios como las cargas requerían de una mayor fuerza física”, dice María Vázquez; “esta tendencia se arrastra desde entonces; sin embargo, actualmente los operadores se reparten al 50% entre hombres y mujeres, ya que, con vistas a la conciliación familiar, hemos reorganizado horarios, concentrándolos lo máximo posible y puesto que son diurnos, se reparten entre dos franjas, que son de 7:30 a 11:30 y de 16 a 19 horas para la venta”; “si la legislación permite flexibilidad de horarios, pues aprovechémoslo pues si hay trabajadoras o trabajadores que quieren entrar a las 10 para llevar al cole a sus hijos, ¿por qué no?”

Y es que esta gerente tiene una máxima conciliadora, como es que las personas son más eficientes si trabajan a gusto; “al final la conciliación de la que tanto hablamos no es más que ser eficientes”; “para mí lo importante es el sentido común y la actitud; en un proceso de selección reciente le decía que buscarse a una persona que haga su trabajo y que le guste, para que lo desempeñe bien, puesto que los conocimientos se adquieren y la base de las empresas somos las personas”.

“Es un mundo de hombres, me he encontrado oposición; pero cuando demuestras que estás capacitada todos te respetan”, dice María; “obviando esto, lo único en lo que veo brecha es en el salario, ya que en igualdad de puestos de trabajo las mujeres cobramos menos; también en cuanto a igualdad de oportunidades, ya que hay 23 mercas y sólo dos mujeres directoras”; “al principio es importante la ley de igualdad, pero después queda la duda: ¿estoy aquí porque soy mujer o porque valgo para el cargo? Es decir, la ley ha sido necesaria para que se diera esa oportunidad, pero la barrera está realmente en la mentalidad de las personas”.

A día de hoy, María Vázquez considera que “en las organizaciones la colaboración es fundamental; te vinculas con las personas, antes que con la empresa, de modo que esa responsabilidad extra, que asumen los trabajadores porque están a gusto en su puesto de trabajo, no hay dinero que lo pague”. Aunque el estilo de gestión de esta directora la lleva a reconocer el esfuerzo de los trabajadores, sean hombres o mujeres, en pagos de tiempo libre “sin coste importante para la empresa, aunque el beneficio es grande para el empleado, pues si existe buen ambiente de trabajo, se rinde más y mejor”; “cuando me dicen ¡adelante María! es para mí el mayor reconocimiento”.

MEJORANDO LENTAMENTE

“Debemos destacar el importante avance cualitativo en el sector de la industria de alimentación y bebidas, ya que el empleo femenino ganó mayor peso sobre todo en el área de innovación, donde cerca del 46% del empleo generado en investigación y desarrollo es ocupado por mujeres”, dice una portavoz de la Federación de Alimentación y Bebidas (FIAB) Un informe de esta patronal recoge que uno de cada tres ocupados en este sector industrial es mujer, superando al conjunto de la industria manufacturera, donde la proporción es de una mujer por cada cuatro trabajadores.

En 2018, último año contabilizado para tales baremos, el porcentaje de mujeres trabajadoras en la industria de alimentación era del 36%, siendo mayor en alimentación, con más del 37% de participación que en el segmento de bebi-

das, donde el empleo femenino representa el 28,5%; “la industria intenta dar respuesta a las tendencias sociales”, dice esa misma fuente; “por eso son cada vez más las empresas que llevan a cabo medidas dirigidas a la conciliación familiar, mejorando mediante herramientas como la flexibilización de los horarios”; “y es que en la medida de lo posible, las compañías intentan avanzar al mismo tiempo que evoluciona la sociedad, para contribuir, en tanto primer sector industrial del país, al desarrollo social en España”.

En el Informe del Mercado del Trabajo de las mujeres 2019, con datos correspondientes al mercado español, se recoge que durante 2018 la población femenina aumentó en nuestro país por segundo año consecutivo, lo que se explica por el saldo positivo de los movimientos de migración. Junto a un ligero incremento interanual de la población activa femenina y la reducción en la tasa de paro de las mujeres hasta el 16,26%, se sigue produciendo diferencia entre hombres y mujeres con respecto a las tasas de actividad y desempleo, siendo respectivamente menores y mayores para las segundas y con respecto a sus homólogos masculinos.

Durante el último lustro la contratación femenina ha venido creciendo, tanto por lo que se refiere al número de contratos como al de trabajadoras contratadas, aunque alejadas de la paridad con la masculina y aunque la tasa de temporalidad también cayó, nueve de cada diez contratos realizados a mujeres fueron temporales. Además, durante 2018 cerca del 60% de la población inactiva española eran mujeres, cuya actividad se repartía entre el 35,29% dedicadas a las tareas del hogar, el 25,20% prejubiladas o jubiladas y el 15,36% que percibían una pensión distinta. Estos datos se resumen en una máxima: nueve de cada diez personas dedicadas a las labores del hogar eran mujeres.

Otro informe, esta vez referido al empleo juvenil en el sector de gran consumo, con datos de 27 compañías en 2016 y elaborado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) recoge que, dentro del sector, la mayoría de empleados jóvenes, el 84%, trabajan en los puntos de venta, seguidos de lejos por casi el 6% que lo hacen en fábrica, el 4,92% en logística y poco más del 5% en servicios centrales. El 56% de estos empleados son mujeres, quienes mantienen tal porcentaje en las empresas distribuidoras, mientras que en el

“Debemos destacar el importante avance cualitativo en el sector de la industria de alimentación y bebidas, ya que el empleo femenino ganó mayor peso sobre todo en el área de innovación, donde cerca del 46% del empleo generado en investigación y desarrollo es ocupado por mujeres”



las cuales se dedican al sector agroalimentario”.

A mediados de febrero esta organización organizó el segundo Encuentro Estatal de Emprendedor@s Rurality, en el que se presentaron casos de éxito empresarial femenino en entornos rurales y se ha debatido acerca de las necesidades que estas empresarias, en su mayoría al frente de pymes, requieren para el desarrollo de sus respectivas actividades; “necesitamos el acceso a la formación, para lo cual es indispensable la conectividad, el acceso a las nuevas tecnologías que nos permitan entrar en un mercado global con precios justos y condiciones de máxima calidad y servicio, para así posicionarnos y diferenciarnos en el mercado”; dice

sector de la fabricación los términos se invierten, siendo el 61% de los contratados hombres y el 39% restante, mujeres; “las características del trabajo siguen influyendo mucho en tales porcentajes de representación”, se dice en el informe, que aún pormenoriza un poco más: “al analizar los datos por la cadena de valor, estos porcentajes se acentúan”, por lo que el 33% de los empleados en las fábricas son mujeres, frente al 67% que son hombres; el porcentaje de éstos asciende hasta el 89% en logística, mientras los puntos de venta y los servicios centrales son mayoritariamente femeninos, con representaciones respectivas del 61% y del 56%; “se puede concluir que el peso de las mujeres es sustancialmente mayor en aquellos puestos de trabajo relacionados con la atención al cliente y en las áreas de servicios centrales, mientras que los hombres tienen mayor peso en el proceso productivo y en las tareas logísticas”.

Como conclusión, en el informe de empleo juvenil en el sector gran consumo se puede leer: “el criterio de igualdad es uno de los ejes estructurales de las políticas de empleo juvenil en el sector; el porcentaje de contratación de hombres y mujeres es similar”.

MUJERES EN EL ORIGEN

“El campo no se muere y España no está vacía”, dice Teresa López, presidenta de la Federación de asociaciones de Mujeres Rurales (Fademur), que ya agrupa a más de 50.000 mujeres con proyectos empresariales relacionados con la agricultura, las explotaciones ganaderas, la artesanía y diversos servicios culturales, de ocio y deportes en entornos rurales; “hablamos de mujeres en plural, pues es importante destacar que existe un colectivo femenino de cinco millones que mantienen vivo nuestro mundo rural, muchas de

Teresa López; “también hemos de contar con la financiación precisa, lo cual se complica cada vez más, dado que las entidades van desapareciendo del territorio, escasean las oficinas, habida cuenta que existe discriminación de género, tal y como reconoce el Banco de España en un informe reciente, en el que hace referencia al segmento de las mujeres emprendedoras”.

Mediante estos modelos rurales de empresa se consigue, según las conclusiones de la jornada Rurality, la vertebración del territorio, permitiendo que las familias que aún están en medios rurales continúen con su actividad; “como tercera prioridad está el darle una vuelta a la normativa, creada con mentalidad urbana, por lo que, por ejemplo, para el caso de pequeños emprendimientos agroalimentarios se les exija los mismos requisitos que a una industria agroalimentaria, es decir, que sería indispensable rebajar los trámites burocráticos, pues limitan las oportunidades de futuro que las mujeres descubren”, dice la presidenta de Fademur; “para quedarnos en el territorio necesitamos empleo y servicios que, si bien es cierto que lo primero lo detectan nuestras compañeras, quienes están demostrando una gran creatividad e imaginación, pero en cuanto a lo segundo, los servicios, han de facilitarse, a fin de no ser heroínas, dada su escasez de recursos”.

“Hay emprendedoras natas que desean dimensionar sus proyectos y junto a ellas hay otras que prefieren poner el acento en el respeto al entorno, con condiciones de producción acordes con sus valores de sostenibilidad, precios justos e impacto mínimo sobre la cultura y el paisaje; se trata de que todas tengan oportunidad”, dice Teresa López; “nuestra red empodera y nos hace sentir parte de un grupo que nos apoya frente al desánimo del ‘para qué te metes en problemas’, manifestado no sólo en el entorno familiar, sino también cuando acuden a las entidades financieras en busca de financiación”.

“Hay emprendedoras natas que desean dimensionar sus proyectos y junto a ellas hay otras que prefieren poner el acento en el respeto al entorno, con condiciones de producción acordes con sus valores de sostenibilidad, precios justos e impacto mínimo sobre la cultura y el paisaje; se trata de que todas tengan oportunidad”

“Con Fademur se dan cuenta de que hay oportunidades de negocio, y que ser independiente económicamente es interesante y motivador”, dice la presidenta de Fademur; “en el campo quienes emprenden en su mayoría son mujeres, las cuales están rompiendo dinámicas y acelerando el cambio de mentalidad y de parámetros”; “tenemos que ser capaces de conectar la oferta competitiva con la demanda, teniendo en cuenta aspectos tales como la sostenibilidad, los precios justos, el consumo responsable y el posible impacto sobre la cultura y el paisaje”.

María José Casillas ha creado hace tan sólo dos años La Quesería de María, en la localidad abulense de Lanzahíta. Elabora quesos de leche de oveja, prácticamente inexisten-

tes en la zona, y de mezcla de leche de ovino y cabra, para lo que cuenta con dos ganaderos proveedores ubicados a no más de 50 kilómetros de la quesería: “mis quesos son triangulares, cuadrados y redondos”, dice María José, que conceptualiza tal variedad de formatos en el eslogan ‘geometría llevada al queso’; “todos los ingredientes son naturales, ningún producto químico, lo que me ha costado dos años de desarrollo del proceso, a partir del secado en oreo y el cepillado, pues las cortezas son naturales”.

De momento son cuatro los productos que elabora y comercializa: un queso fresco de mezcla con fecha de consumo máxima de quince días, “que se vende muy bien, pues es el que más se consume a diario por ser bajo en sal y en grasa”, un queso de leche de oveja, de forma cuadrada y bajo la marca Conde “en homenaje a un vecino que nos ha ayudado mucho con la financiación”; otro de mezcla madurado, con la enseña Domingo de Ramos, debido a que fue en dicha festividad cuando María José se vio obligada a elaborar, so pena de desaprovechar 300 litros de leche y uno último de pasta prensada, similar al manchego, que lleva por nombre ‘Abulense’, “para que se viera su procedencia”, dice la propietaria de La Quesería de María.

Pero si la empresa de María José está resultando exitosa desde el punto de vista económico, hay otro aspecto del que quizá esta emprendedora está más orgullosa, como es el hecho de haber logrado la conciliación entre trabajo y familia. Formada en educación infantil, llegó a ser responsable de una escuela en una gran ciudad “pero Madrid no entraba en mí”, dice María José, quien decidió volver a Lanzahíta y hacerse cargo de un antiguo bar perteneciente a sus padres que reformó. Casi una década después y “tras echar allí más horas que el reloj” decidió asistir a un primer curso de elaboración de quesos en un pueblo cercano; después vendría la formación en Santander, Palencia, Bilbao o Valladolid, “invertimos todos nuestros ahorros en la quesería y la mejor formación te la da, desde luego, la experiencia”, dice la empresaria abulense.

Su nueva actividad como elaboradora de quesos le permite “levantarme con mi familia, desayunar y comer con ellos; es algo que me encanta, cada día; le doy mucho valor a mi familia” Todas las mañanas se levanta a las cinco y media, pero cuenta con el apoyo de su marido Héctor “ha sido y es mi pilar, él solo puso en marcha una nave medio derruida que pertenecía a su familia y allí instalamos la quesería” De momento cuenta con una empleada que tres veces por semana se encarga de dar vuelta a los quesos de forma manual y de mantener limpias las instalaciones de la quesería. “Cuando inicié esta aventura no sabía ni lo que era el cuajo... estuve a punto de tirar la toalla”, dice María José Casillas, que saborea sus logros empresariales: “este pasado fin de semana hice la cata de un nuevo queso elaborado hace un mes y está riquísimo” Con sus quesos de 500 y de 750 gramos ya apunta maneras, como la idea de empezar a participar en ferias del estilo del madrileño Salón del Gourmet, “aunque tendré que esperar a la edición del próximo año”. ■

