

**PRODUCTO 3
INFORME FINAL
ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE VIOLENCIA SEXUAL EN EL
ESPACIO PÚBLICO Y CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS DE LAS
MUJERES EN EL MERCADO DE EL ARENAL, CUENCA**

CONSULTORÍA:

LEVANTAMIENTO DE DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DEL ARENAL,
CUENCA, EN EL MARCO DEL PROGRAMA CUENCA CIUDAD SEGURA

Autoras:

María Elena Rodríguez

María Belén Proaño

María Verónica Moreno

Marzo de 2020

CONTENIDO

CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	5
ÍNDICE DE MAPAS.....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. ANTECEDENTES.....	10
3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	14
4. MARCO CONCEPTUAL.....	15
4.1 ENFOQUES.....	15
4.2 VIOLENCIA SEXUAL EN EL ESPACIO PÚBLICO.....	16
4.3 AUTONOMÍA Y EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES.....	18
5. MARCO METODOLÓGICO.....	20
5.1 TIPO DE ESTUDIO.....	20
5.2 ENFOQUE METODOLÓGICO.....	20
5.3 CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES.....	22
5.4 ESTRATEGIA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	23
5.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	31
5.6. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	32
5.7 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	33
6. PRINCIPALES RESULTADOS.....	33
6.1 ANÁLISIS INSTITUCIONAL.....	33
6.2 MARCO CONTEXTUAL.....	48
6.3 RESULTADOS DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	51
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
8. BIBLIOGRAFÍA.....	149
9. ANEXO: REGISTRO FOTOGRÁFICO.....	150
9.1 ENTORNO, DINÁMICA, PERSONAS.....	150
9.2 ZONAS PROBLEMÁTICAS.....	154
9.3 ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías de análisis de la autonomía de las mujeres	19
Tabla 2: Indicadores del Estudio	23
Tabla 3: Proceso de levantamiento de encuestas	24
Tabla 4: Número de encuestas aplicadas, nivel de confianza y error muestral.	25
Tabla 5: Ficha resumen de metodología de levantamiento de encuestas	25
Tabla 6: Actividades de socialización.	26
Tabla 7: Temas tratados en proceso de capacitación a encuestadoras.	27
Tabla 8: Informantes claves seleccionadas para el desarrollo de grupos focales	28
Tabla 9: Informantes clave seleccionados para el desarrollo de entrevistas	29
Tabla 10: Informantes claves seleccionadas para el desarrollo de recorridos participativos	30
Tabla 11: Informantes claves seleccionadas para el desarrollo del acompañamiento etnográfico ...	30
Tabla 12: Experiencias de observación no participante	31
Tabla 13: Categorías para el análisis de información	32
Tabla 14: Principales instrumentos internacionales relacionados con el tema del estudio	34
Tabla 15: Principales instrumentos nacionales relacionados con el tema del estudio	35
Tabla 16: Instituciones/instancias municipales directamente relacionadas	37
Tabla 17: Instituciones y programas municipales complementarios	43
Tabla 18: Instituciones de apoyo social incidentes en el mercado de El Arenal	44
Tabla 19: Organizaciones sociales locales.....	46
Tabla 20: Población estimada del mercado El Arenal.....	49
Tabla 21: Tipos de comerciantes del Mercado de El Arenal y caracterización.....	50
Tabla 22: Descripción de horarios y actividades en el Mercado de El Arenal	51
Tabla 23: Dimensiones de Análisis	51
Tabla 24: Definición de colores por segmento analizado en el estudio cuantitativo.....	52
Tabla 25: Auto identificación étnica y tipo de comerciantes (Segmentado: comerciantes).....	54
Tabla 26. Tiempo destinado a distintas actividades Semana y Fines de Semana (segmentado: Comerciantes)	78
Tabla 27. Aspectos que generan inseguridad – Tres principales menciones	89
Tabla 28. Zonas inseguras (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	90
Tabla 29. Situaciones por las que ha pasado el último año dentro del Mercado el Arenal (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	94
Tabla 30. Situaciones por las que ha pasado el último año dentro del Mercado el Arenal-cruzado por edad. PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS. (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	94
Tabla 31. Hora en la que ocurren distintos hechos (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	96
Tabla 32. Tipologías de violencia que suceden en el espacio público segmentado por Edad.	100
Tabla 33. Situaciones de violencia sexual sufridas durante el último año en el Arenal	105
Tabla 34. Lugares en donde se da la violencia sexual desagregada por situación sufrida	107
Tabla 35. Hora a la que sucedió el hecho segregado por tipo de situación de violencia	109
Tabla 36. Día en el que sucedió el hecho desagregado por tipo de situación de violencia (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	110
Tabla 37. Perfil del agresor. Desagregado por situación de violencia (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes).....	112

Tabla 38. Presencia de personas. Desagregado por situación de violencia sexual (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)113

Tabla 39. Actitud tomada por personas presentes.....115

Tabla 40. Impactos psicosociales de la violencia sexual. Tres principales menciones120

Tabla 41. Servicios Municipales para generar más seguridad (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes).....121

Tabla 42. Mecanismos considera que se podría reducir la violencia sexual124

Tabla 43. Pertenencia a asociaciones, grupos o colectivos-cruzado por edad. (Segmentado: Comerciantes)125

Tabla 44. Asociación a la que pertenece (Segmentado: Comerciantes)129

Tabla 45. Temas tratados dentro la asociación/organización o colectivo (Segmentado: Comerciantes, Usuarías, Residentes).....131

Tabla 46. Criterios para intervención en espacio e infraestructura física dentro del Mercado El Arenal.....144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ciudad de Cuenca. Concentración de delitos sexuales 2017-2018	14
Gráfico 2: Género y criterios interseccionalidad	21
Gráfico 3: Modelo ecológico para el estudio de la violencia de género.....	22
Gráfico 4: Técnicas de levantamiento de información empleadas en el estudio.....	23
Gráfico 5. Composición y distribución de la muestra (colores de referencia)	24
Gráfico 6: Rangos etarios en la muestra total de mujeres encuestadas	53
Gráfico 7: Auto identificación étnica en la muestra total de mujeres encuestadas (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	54
Gráfico 8: Estado Civil declarado por la muestra total de mujeres encuestadas (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	55
Gráfico 9: Nivel de instrucción segmentado por grupos de mujeres (segmentado: Comerciantes, Usuarias y Residentes)	55
Gráfico 10: Ingresos del hogar segmentados por grupos de mujeres encuestadas (segmentado: Comerciantes, Usuarias y Residentes).....	56
Gráfico 11: Religión a la que pertenece la muestra total de mujeres encuestadas (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	57
Gráfico 12: Situación laboral actual dentro del mercado (Segmentado: Comerciantes).....	58
Gráfico 13: Porcentaje de mujeres con otras fuentes de trabajo (Segmentado: Comerciantes)	59
Gráfico 14: Productos que se venden en el Mercado (Segmentado: Comerciantes).....	60
Gráfico 15: Proveniencia de productos que se venden en el mercado (Segmentado: Comerciantes)	60
Gráfico 16: Distancia del mercado en relación al lugar de residencia (Segmentado: Comerciantes).....	61
Gráfico 17: Días en los que trabaja en el Mercado (Segmentado: Comerciantes).....	62
Gráfico 18: Horario de Entrada al Mercado (Segmentado: Comerciantes).....	63
Gráfico 19: Horario de Salida Mercado (Segmentado: Comerciantes).....	64
Gráfico 20: Ingresos personales (Segmentado: Comerciantes).....	65
Gráfico 21: Frecuencia con la que recibe ingresos (Segmentado: Comerciantes)	66
Gráfico 22: Destino de los ingresos recibidos (Segmentado: Comerciantes).....	67
Gráfico 23: Porcentaje de afiliación al Seguro Social (Segmentado: Comerciantes)	68
Gráfico 24: Derechos laborales (segmentado: Comerciantes)	69
Gráfico 25: Número de personas en el hogar (segmentado: Comerciantes).....	71
Gráfico 26: Ingresos familiares (segmentado: Comerciantes).....	71
Gráfico 27: Jefatura del Hogar (segmentado: Comerciantes)	72
Gráfico 28: Persona que más aporta a los ingresos del hogar (segmentado: Comerciantes).....	73
Gráfico 29: Administración del Dinero (segmentado: Comerciantes).....	74
Gráfico 30: Personas dependientes en el hogar (segmentado: Comerciantes)	75
Gráfico 31: Formas de cuidado de personas dependientes (segmentado: Comerciantes)	76
Gráfico 32: Frecuencia de visita al mercado (segmentado: Usuarias y Residentes)	79
Gráfico 33: Persona con la que visita el mercado (segmentado: Usuarias y Residentes)	80
Gráfico 34: Motivo por el que requiere acompañamiento para sus compras (segmentado: usuarias y residentes).	81
Gráfico 35: Horarios de visita al mercado (segmentado: Usuarias y Residentes).....	82

Gráfico 36: Medio de transporte utilizado para ir al mercado (segmentado: Usuarias y Residentes)	82
Gráfico 37: Distancia del mercado al hogar (segmentado: Usuarias)	83
Gráfico 38: . Zona del mercado más visitada (segmentado: Usuarias y Residentes)	84
Gráfico 39: Servicio requerido dentro del Mercado (Segmentado: Usuarias y Residentes)	85
Gráfico 40: Aspectos positivos del mercado, (segmentado: Usuarias y Residentes)	86
Gráfico 41: Aspectos negativos del mercado (Segmentado: Usuarias y Residentes)	87
Gráfico 42: Percepción de Seguridad (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	88
Gráfico 43. Lugar donde ocurrieron distintas situaciones (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	95
Gráfico 44. Discriminación dentro del Arenal (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	97
Gráfico 45. Tipo de violencia sexual que conoce (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	98
Gráfico 46. Lugares en donde sucede la violencia sexual (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	99
Gráfico 47. Tipos de violencia que suceden en el espacio público (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	99
Gráfico 48. Prevalencia de la Violencia Sexual dentro del Mercado de El Arenal	101
Gráfico 49. Prevalencia de Violencia Sexual dentro del Arenal por grupos de Edad	102
Gráfico 50. Prevalencia de Violencia Sexual dentro del Arenal por Auto identificación étnica	103
Gráfico 51. Prevalencia de Violencia Sexual dentro del Arenal por Estado Civil	103
Gráfico 52. Prevalencia de Violencia Sexual dentro del Arenal por nivel de ingresos	104
Gráfico 53. Prevalencia de Violencia Sexual dentro del Arenal (segmentado: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	104
Gráfico 54. Tipos de violencia sexual que han ocurrido en el Mercado el Arenal	105
Gráfico 55. Lugar donde sucede la violencia sexual (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	106
Gráfico 56. Hora a la que sucedió el hecho (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	108
Gráfico 57. Día en el que sucedió el hecho (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	110
Gráfico 58. Perfil del agresor (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	111
Gráfico 59. Presencia de personas (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	112
Gráfico 60. Actitud tomada por personas presentes (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	114
Gráfico 61. Forma de reacción de la víctima ante la violencia sexual (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	115
Gráfico 62. Forma de reacción de la víctima ante la violencia sexual (Segmentado: usuarias)	116
Gráfico 63 Reporte y denuncia. (Segmentado: comerciantes, usuarias, residentes)	117
Gráfico 64. Impactos sufridos a causa del hecho de violencia sexual (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	118
Gráfico 65. Impactos sufridos (Segmentado: usuarias)	120
Gráfico 66. Pertenencia a asociaciones, grupos o colectivos sociales (Segmentado: Comerciantes, Usuarias, Residentes)	125

Gráfico 67. Motivo por el que no pertenece (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes).....	127
Gráfico 68. Tipo de organización participativa (Segmentado: Comerciantes, Usuarías, Residentes)	128
Gráfico 69. Frecuencia de reunión de asociaciones (Segmentado: Comerciantes, Usuarías, Residentes).....	130
Gráfico 70. Toma de decisiones (Segmentado: Comerciantes, Usuarías, Residentes)	131

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa 1: Zona de Influencia del Mercado levantamiento encuestas	27
Mapa 2: Mercado de El Arenal y sectores principales.....	48
Mapa 3: Puntos del Mercado identificados como inseguros	92
Mapa 4: Puntos del Mercado identificados como seguros	93

1. INTRODUCCIÓN

En todo el mundo las mujeres experimentan violencia de género, lo cual además de constituir una grave vulneración de sus derechos humanos, con graves secuelas para sus vidas, acarrea consigo enormes costos sociales y económicos para las sociedades actuales, representando un enorme obstáculo para que alcancen objetivos de igualdad, desarrollo y paz.

La violencia contra las mujeres debe ser entendida a partir de su carácter estructural, producto de relaciones de poder subyacentes en desigualdades de género. De ahí que se manifieste de diferentes maneras y desde variados ámbitos del medio social. Si bien ha existido un marcado énfasis en visibilizar la violencia que ocurre en el contexto intrafamiliar, ésta no se limita al espacio del hogar, sino que se extiende a varios otros ámbitos de la vida cotidiana: educativo, salud, trabajo, medios de comunicación, político, así como también ocurre en el espacio público.

Respecto a este último, la violencia de género, y particularmente la violencia sexual (acoso sexual, abuso sexual y hasta violación), acompaña la experiencia diaria de muchas niñas, adolescentes y mujeres desde el momento en que salen de sus casas, al transitar por las calles, desplazarse, cruzar parques, habitar sus barrios o usar el transporte. Estas situaciones acarrearán consigo serias consecuencias físicas, psicológicas y sociales, pero además representan una limitación a su derecho de hacer un uso y apropiamiento de la ciudad en condiciones de libertad, dignidad, comodidad y seguridad.

El Programa Global *CIUDADES Y ESPACIO SEGUROS PARA MUJERES Y NIÑAS* de ONU Mujeres, apunta a establecer alianzas con los gobiernos nacionales y locales sumando a otros actores clave de la comunidad, con el objeto de diseñar e implementar estrategias de respuesta a la violencia sexual que viven las mujeres en los espacios públicos urbanos y locales, desde un enfoque puesto en su empoderamiento y autonomía.

La ciudad de Cuenca adhirió al Programa Global de ONU en diciembre de 2015. Desde ahí, se implementa el programa *Cuenca, ciudad segura para mujeres y niñas* que plantea un marco de intervención enfocado en elaborar estrategias participativas para reducir la violencia y el acoso sexual en el espacio público a través de políticas integrales, inversión de recursos en seguridad y el cambio de actitudes y comportamientos para la promoción de derechos de las mujeres y niñas a transitar los espacios públicos sin violencia sexual.

Entre las acciones iniciales del programa, se estableció un diagnóstico (2016) sobre las percepciones de las personas con respecto a la seguridad y la violencia sexual en el espacio público, cuyos resultados permitieron visibilizar la problemática. A partir de ello se construye un proyecto para la ciudad con el apoyo del gobierno central, gobierno local, sociedad civil y organizaciones de mujeres feministas, cuyos indicadores fueron tomados en cuenta para el posterior levantamiento de una línea de base del proyecto Ciudades y espacio públicos seguros para mujeres y niñas en la ciudad de Cuenca (2019).

A partir del contexto descrito, ONU Mujeres y Coordinación de Equidad Social y de Género del Municipio de Cuenca plantean la necesidad de contar con un estudio diagnóstico respecto a la situación específica de niñas y mujeres en relación al acoso y violencia sexual en el espacio público del mercado de El Arenal. La investigación realizada también indaga respecto a la situación socioeconómica de las mujeres que ahí trabajan, así como las necesidades y obstáculos para su empoderamiento económico y participación. El estudio entrega información útil y recomendaciones técnicas a ser consideradas en las acciones que se lleven a cabo a futuro para la prevención y erradicación de la violencia, así como para el diseño de futuros proyectos de intervención en dicho espacio y su entorno circundante.

2. ANTECEDENTES

En Ecuador, según la Segunda Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, **“65 de cada 100 mujeres refiere haber experimentado por lo menos un hecho de algún tipo de violencia a lo largo de su vida”, y “32.7% ha sufrido algún tipo de violencia sexual a lo largo de su vida”** (INEC, 2019).

Los resultados de la encuesta muestran que la provincia del **Azuay ocupa el primer puesto a nivel país de prevalencia de hechos de violencia contra la mujer a lo largo de la vida**, registrando un 79.2%, cifra superior a la media nacional. Azuay también consta como la provincia donde más se registran hechos de violencia contra las mujeres en el último año, con un 46.2% de casos.

En respuesta a la problemática de la violencia de género, la Municipalidad de Cuenca viene desarrollado acciones en relación al abordaje de este fenómeno, que incluyen planes, programas, e iniciativas de respuesta a la violencia contra las mujeres. En paralelo se conforma desde la sociedad civil la *Red Interinstitucional de Atención y Prevención de Violencia Intrafamiliar de Cuenca (RIAP-VIF)*, creada en 1999 y compuesta por más de 20 organizaciones, entre públicas y la sociedad civil, que proponen un criterio integral a la hora de comprender y atender esta problemática. A partir del año 2003 y con la creación del *Primer Plan Cantonal de Cuenca para la Erradicación de la Violencia de Género contra las Mujeres*, empiezan a articularse esfuerzos para la creación de espacios públicos libres de violencia contra las mujeres y niñas.

Este Plan se actualiza en el año 2010 con el objetivo de aportar a la construcción de una cultura incluyente, cuyo imaginario, actitudes y conductas sean garantes del ejercicio del derecho a una vida libre de violencias. Su reforma incluye de manera específica la prevención de la violencia de género en el espacio público por medio de la recuperación de éstos a partir de la mejora en infraestructura, capacitación a personal técnico, de seguridad y organizaciones barriales, intervención en el transporte público y el diseño de campañas dirigido a jóvenes. En el año 2013 e impulsada desde la Municipalidad, se institucionaliza la *Mesa Cantonal para la Erradicación de la Violencia Intrafamiliar y de Género*, conformada por autoridades y representantes de instituciones y organizaciones públicas, privadas y ciudadanas vinculadas al abordaje de la violencia junto con instituciones académicas. La mesa trabaja en estrategias y políticas que permiten prevenir, atender y restituir los derechos de las víctimas de violencia de género.

En el 2015, la Municipalidad de Cuenca se incorpora al *Programa Global de ONU Mujeres CIUDADES Y ESPACIOS SEGUROS PARA MUJERES Y NIÑAS* a través de su Coordinación de Equidad Social y Género. A partir de la adherencia de Cuenca al programa, se parte por la elaboración de un estudio inicial denominado Percepciones de la población sobre el uso, acceso y aprovechamiento del espacio público de las mujeres de Cuenca (GAD Municipal Cuenca; ONU Mujeres; SENDAS, 2017, 26), cuyos datos permitieron iniciar una visibilización preliminar de esta problemática¹. Los principales resultados arrojados muestran que:

- El “87% de las personas encuestadas perciben la existencia de violencia en el espacio público. De ellas, el 16% reconocen haber sufrido esta experiencia: 12% de hombres y 20% de mujeres”
- En lo que refiere a experiencias efectivas de acoso sexual en el espacio público, el 13% de las personas encuestadas (9% de hombres y 17% de mujeres) afirman “haber sido víctimas de acoso en el espacio

¹ ONU MUJERES. TÉRMINOS DE REFERENCIA, LEVANTAMIENTO DE DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DEL ARENAL, CUENCA, EN EL MARCO DEL PROGRAMA CUENCA CIUDAD SEGURA, 2019.

público”; dicho acoso se da principalmente “en buses, (35%), calles (35%), seguido por orillas del río (12%), parques y plazas (9%) y mercados (9%)

- La forma de acoso más común que experimentan específicamente las mujeres son las miradas morbosas (37%), seguida por piropos agresivos (23%), acercamiento intimidante (11%), silbidos, besos, jadeos (9%), presión de genitales en el cuerpo (9%), entre los principales.
- Por otro lado, el 20% de las personas encuestadas identificó al Mercado de El Arenal como una zona insegura, en segundo lugar, después del Mercado 9 de octubre (33%) (GAD Municipal Cuenca; ONU Mujeres; SENDAS, 2017, 40).

A partir de la construcción participativa del proyecto CIUDADES Y ESPACIO PÚBLICOS SEGUROS PARA MUJERES Y NIÑAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, se plantean una serie de indicadores de evaluación del proyecto que son incorporados en el levantamiento posterior de una línea de base sobre violencia y acoso sexual en la ciudad (GAD Municipal Cuenca; ONU Mujeres; CEPLAES, 2019):

- Los tipos de violencia más conocidos y también considerados como más frecuentes por la población, son la violencia física, la violencia psicológica (más frecuente en el caso de las mujeres) y la violencia sexual (más frecuente en el caso de las niñas y adolescentes). Es marginal el conocimiento de otros tipos de violencia incluidos en la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (LOIPEVM) (patrimonial, política, simbólica y gineco- obstétrica) y en el COIP (femicidio). Quienes menos conocen los tipos de violencia son las y los adolescentes y la población de las áreas rurales. Se identificaron otras formas como el bullying entre pares y la violencia “verbal” (gritos, insultos). De manera excepcional se mencionó el acoso sexual como una forma de violencia.
- Dentro de los ámbitos donde se desarrolla la violencia, se reconoce en primer lugar al intrafamiliar o doméstico y luego al ámbito público, destacando en este al laboral, educativo, mediático y cibernético, las calles, parques, mercados, buses y paradas de buses, bares y discotecas, entre los principales.
- Respecto al acoso sexual, 9 de cada 10 personas encuestadas afirmaron haber escuchado o saber qué es, y lo reconocieron como una forma de violencia. El conocimiento y reconocimiento es mayor en las áreas urbanas y en la población más joven.
- El 61% de mujeres sienten temor de hacer uso del espacio público en el día y 90% en la noche; 63% de mujeres sienten temor de hacer uso del transporte público en el día y 87% en la noche. Por tanto, el mayor temor se experimenta en la noche y en el espacio público. En las áreas urbanas es significativamente mayor el porcentaje de adolescentes y mujeres que sienten temor muy alto y alto de hacer uso del espacio y transporte públicos en la noche.
- Para las mujeres, en general, que afirmaron sentir temor al hacer uso del espacio y transporte público, en el día y en la noche, el nivel de temor disminuye cuando están acompañadas. Pero en la noche, y principalmente en el transporte público, el efecto de estar acompañadas no incrementa de manera sustancial la percepción de seguridad, ya que la mayoría siguen sintiendo el mismo temor aún estando acompañadas. En todo caso el efecto es menor en las áreas urbanas que en las rurales. Según grupos de edad, el efecto de estar acompañadas en la percepción de seguridad es relativamente mayor en el caso de las adolescentes.
- Los fines de semana en el caso del espacio público, y todos los días en el del transporte público ocuparon el primer lugar como días considerados de mayor riesgo para su uso.

- De igual manera, y en relación directa con el nivel de temor que sienten principalmente en horas de la noche, más de la mitad de las mujeres y adolescentes tratan de terminar sus actividades diarias antes de las 6 de la tarde, y cerca del 40% ha dejado de ir a fiestas u otras actividades de esparcimiento en la noche. También evitan realizar prácticas deportivas o el uso de parques, por estar ocupados por hombres o por considerar que se trata de sitios inseguros.
- 9 de cada 10 mujeres, han sido víctimas de violencia y/o acoso sexual alguna vez en su vida (incidencia); 7 de cada 10, lo fueron en el transcurso del último año (prevalencia).
- Respecto a las formas de acoso sexual sin contacto físico, experimentadas por mujeres, adolescentes y niñas, la de mayor incidencia es el silbido para llamar la atención, seguida de los piropos, y luego de las miradas sexualmente sugestivas, los comentarios sexuales y las persecuciones y asechos; finalmente, la solicitud de favores sexuales. Como en el caso de los tipos de violencia, las formas de acoso sexual tienen una incidencia mayor en las áreas urbanas que en las rurales.
- Según grupos de edad, las más altas tasas de incidencia de acoso sexual las tienen las adolescentes desde los 15 años de edad y las mujeres hasta los 29 años, edad a partir de la cual comienzan a descender conforme aumenta la edad de las mujeres.
- Las tasas de prevalencia de violencia y acoso sexual en todos los casos se mantienen altas y muy altas. Según grupos de edad, las adolescentes entre 15 y 19 años de edad, son las principales víctimas de violencia en el espacio y transporte públicos, y ocupan el segundo lugar como víctimas de acoso sexual. En general, se observa la tendencia que a medida que aumenta la edad de las mujeres, disminuye la prevalencia de la violencia y del acoso sexual, la misma que pasa del 67% y 80%, respectivamente, en el caso de las adolescentes, al 21% y 17% en el caso de las mujeres de 50 años de edad y más.
- De acuerdo a las encuestas levantadas, 7 de cada 10 adolescentes y mujeres que vivieron acoso sexual en el espacio público en el último año, mencionaron a la calle (en el área urbana) y a la carretera (en el área rural), como los lugares de ocurrencia del último evento de acoso sexual (sin contacto físico) experimentado. Para cerca de 4 de cada 10 adolescentes y mujeres que vivieron violencia (que incluye formas de acoso sexual con y sin contacto físico), el lugar de ocurrencia del último evento fue un vehículo de transporte público (bus, taxi o camioneta); y para cerca de 3 de cada 10, la calle o carretera.
- Mayoritariamente los acosadores son hombres adultos y grupos de hombres. Las adolescentes son principalmente acosadas por grupos de hombres. En los hechos incluidos en violencia, los agresores son mayoritariamente hombres adultos.
- Según grupos de edad, las más altas tasas de incidencia de acoso sexual las tienen las adolescentes desde los 15 años de edad y las mujeres hasta los 29 años, edad a partir de la cual comienzan a descender conforme aumenta la edad de las mujeres
- El 56% de adolescentes y mujeres encuestadas, sienten que pueden reaccionar ante la violencia, mientras solamente el 29% sienten que pueden reaccionar ante el acoso sexual en el espacio y/o transporte público.
- En general, es menor el porcentaje de adolescentes y mujeres víctimas de acoso sexual que reaccionan frente a la agresión, que el de adolescentes y mujeres víctimas de violencia: 23% frente al 45%. Estos resultados indican dos cosas: en primer lugar, que la mayoría de adolescentes y mujeres NO reaccionan frente a estos hechos; en segundo lugar, que hay un relativo mayor reconocimiento de la violencia como una vulneración de derechos, que del acoso sexual como una forma de violencia.

- El porcentaje de adolescentes y mujeres que enfrentaron al agresor / acosador, es muy similar en los casos de violencia y de acoso sexual (67% y 72%, respectivamente); pero en los casos de violencia, es mayor el porcentaje de víctimas que pidió ayuda a las personas presentes o a la policía u otras autoridades, que en los casos de acoso sexual. Incluso en acoso sexual el menor porcentaje lo tiene el pedido de ayuda a la policía u otras autoridades, lo que confirma el bajo reconocimiento de las víctimas y de las propias autoridades, del acoso sexual como una forma de violencia.
- En los casos de violencia, el miedo es la principal razón por la que las víctimas NO reaccionan frente a la agresión; tampoco lo hacen porque consideran que nadie ayuda y otras se resignan “porque siempre sucede”. En los casos de acoso sexual, la mayoría de víctimas que NO reaccionaron dijeron que prefirieron ignorar el hecho, por temor al agresor o porque nadie ayuda.
- El 93% de adolescentes y mujeres víctimas de violencia y el 97% de víctimas de acoso sexual en el espacio y transporte públicos, NO denunciaron lo ocurrido, porque “no se saca nada” o “no se sanciona a los responsables”. También es una razón el desconocimiento de los procedimientos y las dificultades de los trámites, a las que se suma la vergüenza.
- En el caso de las formas de acoso sexual sin contacto físico, algunas mujeres consideran que “no es tan grave”, “siempre pasa”, “solo fue un silbido”, “solo es un piropo”, “no sabía si eso era malo”, “no me causó daño”, “es hasta agradable”, “no era para tanto”, “no era peligroso”, “fue un evento fortuito”, “eso nadie denuncia”.
- De las víctimas que denunciaron violencia, la mayoría acudió a la Fiscalía, mientras que en los casos de acoso sexual la mayoría acudió al ECU 911 y en segundo lugar a la Fiscalía; en los dos casos el otro espacio escogido para denunciar es la Policía Comunitaria (UPC). En los casos de violencia en el ámbito educativo, las víctimas acuden a las autoridades escolares, mientras que en las áreas rurales también acuden a las Tenencias Políticas y en las urbanas a los juzgados especializados. En ningún caso se mencionó la Junta Cantonal de Protección de Derechos.
- El 86% de personas encuestadas respondieron que, si presenciaran un hecho de violencia o acoso sexual contra una mujer, adolescente o niña, en el espacio o transporte público, apoyarían a la víctima. El porcentaje fue mayor en las áreas rurales que en las urbanas.
- Pero alrededor de 7 de cada 10 mujeres de todas las edades, víctimas de violencia, y alrededor de 9 de cada 10 víctimas de acoso sexual, no recibieron apoyo. En las áreas rurales el apoyo fue prácticamente inexistente, y fue menor en el caso de las adolescentes. Estos resultados confirman que en la práctica no hay un reconocimiento del acoso sexual como una forma de violencia, y varias de sus formas no se consideran graves o tan graves, como para que ameriten la intervención de las personas que presencian estos hechos, en defensa de las víctimas.

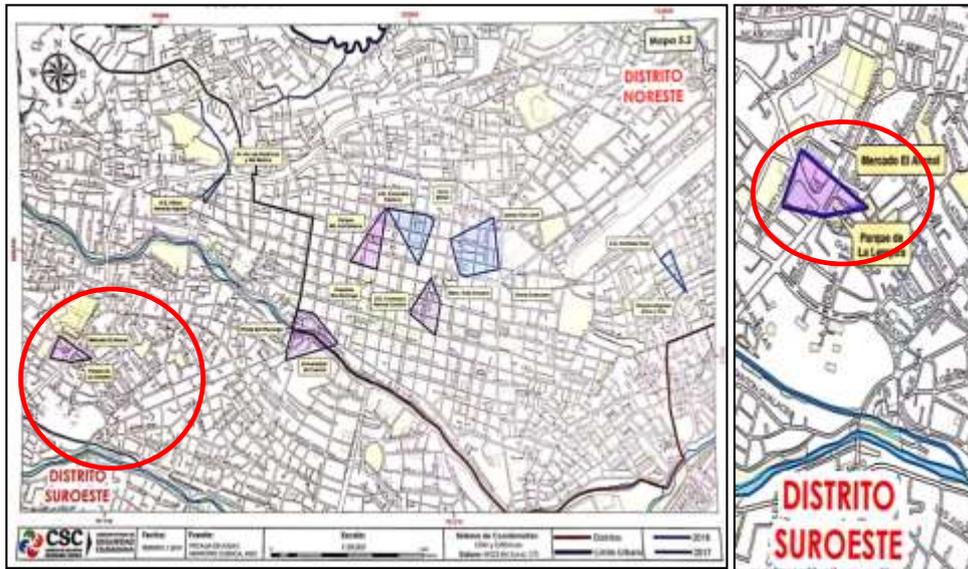
Por su parte, el Boletín *Cuenca en Cifras* del año 2018, elaborado por el Consejo de Seguridad Ciudadana en su capítulo de Delitos Sexuales (Acoso Sexual, Estupro, Abuso Sexual y Violación) pública datos generales sobre la violencia sexual en Cuenca (CSC, 2018)²:

- Una tasa de 103 casos de delitos sexuales por cada cien mil habitantes (2018).
- El 48% de los delitos sexuales se registraron en parroquias urbanas (2018).

² Cabe indicar que las cifras entregadas por el Consejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca (CSC) toman en cuenta diferentes manifestaciones de violencia que ocurre en variados ámbitos. Así también, toman como fuente exclusiva de información los hechos de violencia denunciados en la Fiscalía Provincial del Azuay.

- El delito de acoso sexual ha incrementado en un 41% (2018) en relación al periodo 2015-2017.
- El 91% de los delitos sexuales son en contra de mujeres, y de éstos, el 42% se comete contra adolescentes (13-17 años) (2018).
- Acorde a la concentración geo referencial de delitos sexuales en Cuenca, se identifica a las inmediaciones del Mercado de El Arenal como un polígono de concentración de delitos sexuales en el año 2017:

Gráfico 1: Ciudad de Cuenca. Concentración de delitos sexuales 2017-2018



Fuente: Consejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca (2018)

En el mismo documento, existe un solo dato que tiene relación específica con la violencia sexual que ocurre en el espacio público. En la consideración de delitos sexuales, según el lugar donde se comete el delito, se registran 65 casos ocurridos ya sea en el “espacio público”, la “vía pública” o “bosques/áreas desoladas” en el año 2018, lo cual implicaría que **el 10.2% de delitos sexuales que ocurren en Cuenca (denunciados ante la Fiscalía) corresponderían a hechos suscitados en espacios públicos de la ciudad (CSC, 2018).**

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A partir de los antecedentes expuestos en relación a la temática del estudio, se plantean los siguientes objetivos:

- Realizar un estudio exploratorio o diagnóstico sobre la situación de seguridad de las mujeres desde una perspectiva de género que considere, entre otros elementos, las situaciones de acoso y violencia sexual contra mujeres y niñas en el espacio público en la zona del mercado de El Arenal, barreras para el empoderamiento económico, barreras para la participación y caracterización de las tareas de cuidado.
- Levantar la línea base de la zona mencionada, considerando los indicadores ya levantados para el proyecto participativo CUENCA CIUDAD SEGURA PARA MUJERES Y NIÑAS, en este caso de la zona del Mercado de El Arenal³.

³ ONU MUJERES. TÉRMINOS DE REFERENCIA, LEVANTAMIENTO DE DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DEL ARENAL, CUENCA, EN EL MARCO DEL PROGRAMA CUENCA CIUDAD SEGURA, 2019.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 ENFOQUES

Con el propósito de abordar la complejidad del fenómeno de la violencia contra mujeres y niñas en el espacio público en el contexto específico del Mercado de El Arenal, el presente estudio transversaliza en todos sus componentes los siguientes enfoques para el abordaje de la temática:

DERECHOS

El enfoque de derechos es un marco conceptual y jurídico que tiene como objetivo reconocer a todas las personas como sujetos de derechos, independientemente de cualquier condición y está basado en normas y estándares establecidos en instrumentos internacionales y legislación de cada Estado, que garantizan su protección, garantía y exigibilidad.

El enfoque de derechos se conduce por principios de universalidad, igualdad, justicia y no discriminación, con énfasis en acciones preferentes hacia grupos en mayor condición de vulnerabilidad o de abordaje prioritario (mujeres, diversidades étnicas, niñez y juventud, personas adultas mayores, personas con discapacidad, diversidades sexuales, poblaciones en riesgo, etc.). Desde una perspectiva centrada en derechos, es posible identificar, atender y evitar situaciones que los vulneren, así como analizar las desigualdades que obstaculizan el ejercicio de los mismos.

En todas las acciones que se lleven a cabo en el proceso se antepone la condición de las personas - en particular la de niñas y mujeres en su diversidad- como sujetos de derechos, sin ser objetos de ninguna forma de exclusión o discriminación. En este sentido, se les debe garantizar condiciones de vida que incluyan el derecho a la movilidad y el libre desplazamiento, la salud, una vida libre de violencia, así como el uso y disfrute de la ciudad y su espacio público (derecho a la ciudad).

GÉNERO.

El enfoque de género constituye una categoría de análisis que permite reconocer comportamientos, roles, actitudes que son socialmente atribuidos a los hombres y las mujeres, más allá de sus diferencias biológicas/fisiológicas. La aplicación de este enfoque permite reconocer posibles situaciones de desigualdad entre hombres y mujeres al revisar las condiciones y oportunidades que tienen para ejercer sus derechos.

Es una categoría que, por una parte, permite comprender las ideas y modelos que cada sociedad tiene sobre el sexo y el género, a partir de la simbolización que los seres humanos hacemos de la diferencia sexual, que reglamenta y condiciona las relaciones entre las personas en todas las esferas de la vida. Estas construcciones sociales se reproducen a través de prácticas sociales que pueden devenir en actos discriminatorios, machistas, sexistas o desvalorizantes, así como en hechos de violencia.

INTERGENERACIONALIDAD

El enfoque intergeneracional toma en cuenta las particularidades históricas, económicas, sociales, políticas y culturales que presentan los sujetos sociales a partir de la variable de la edad y en la dimensión del tiempo, así como las relaciones que establecen con personas pertenecientes a otros segmentos etarios. Fomenta y resalta el derecho de todas las personas a expresarse sin que su edad constituya una limitante para opinar, cuestionar y actuar, tomando en cuenta las condiciones y particularidades que las personas manifiestan en su pertenencia a determinado grupo generacional y en su tránsito por el ciclo vital.

En esta línea, el enfoque plantea la importancia del establecimiento de un marco dialógico entre los diferentes grupos etarios (niñas y niños, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores), en donde se reconozcan tanto sus necesidades particulares como el papel influyente que cada grupo ejerce sobre otros. Por ese motivo, es fundamental que en las acciones de la consultoría se rescate, a través de una postura de interacción y cooperación, la voz y el papel enriquecedor que tiene cada uno de estos grupos como participantes activos de los procesos de los que forman parte. La aplicación de este enfoque permite que, en el marco de análisis sobre un tema social específico, se le garantice el ejercicio de sus derechos a participar, evitando prácticas adulto centristas o de discriminación.

INTERCULTURALIDAD

Este enfoque apunta a la consideración de la diversidad que existe de grupos étnicos, etnias, pueblos y nacionalidades, así como otras culturas específicas que conforman nuestra sociedad. Cada uno de éstos se identifica en formas, costumbres, concepciones, roles, creencias y demás construcciones que forjan cierta identidad y visión del mundo, que solo puede ser reconocida si se la analiza en su propio contexto.

El enfoque no solo se reduce al contacto cultural o al reconocimiento de culturas diferentes, sino que acapara también lo diverso de estas prácticas de vida, en un acto mutuo y recíproco de comprender y respetar al otro. En esta línea, se plantea el reto de que las sociedades se construyan en la interculturalidad, en tanto proceso permanente de comunicación, aprendizaje y enriquecimiento entre los diferentes sujetos y grupos culturales, evitando cualquier forma de dominación, exclusión o imposición de una cultura sobre la otra.

4.2 VIOLENCIA SEXUAL EN EL ESPACIO PÚBLICO

A continuación, se desarrolla un marco conceptual y teórico alrededor del fenómeno de la violencia sexual aplicado al ámbito del espacio público:

ESPACIO PÚBLICO

El espacio público no solo comprende el territorio compartido donde los sujetos sociales interactúan, sino que se define a partir del uso y apropiamiento cotidiano que se hace del mismo; por ende, debe ser entendido como un lugar que se construye constantemente. En este sentido, “el espacio público no se agota ni está asociado únicamente a lo físico-espacial (plaza o parque), sea de una unidad (un parque) o de un sistema de espacios. Es, más bien, un ámbito contenedor de la conflictividad social, que engloba distintas significaciones dependiendo de la coyuntura y de la ciudad de que se trate” (Carrión, 2014, 15).

El espacio público es donde discurren prácticas que le dan sentido y forma a lo colectivo construyendo significados sociales dejando en un segundo plano lo privado libre de la apropiación individual. Es un lugar privilegiado para identificar dinámicas ciudadanas que crean y fortalecen el lazo social, en este sentido vincula los conceptos de común y espacio público, es la búsqueda de espacios que satisfagan elementos básicos para una vida con calidad en sociedad, así como para la integración y fortalecimiento del tejido social a partir de la garantía del ejercicio de derechos ciudadanos básicos (Delgado, 2014).

VIOLENCIA DE GÉNERO

La violencia, en el contexto de Latinoamérica representa un fenómeno estructural producto de enormes inequidades económicas y sociales, exclusión social y pobreza. La aplicación del enfoque de género permite

encausar este análisis hacia la visibilización sobre cómo la violencia se construye y manifiesta desde variables que permiten evidenciar su afectación específica a las mujeres, en las diferentes esferas de su vida.

La violencia de género se configura como uno de los principales obstáculos para el logro del desarrollo sostenible, la autonomía y la paz en nuestras sociedades. En sus diferentes tipos y ámbitos de expresión, se traduce en hechos que implican una vulneración y limitación para el ejercicio del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, al bienestar, con graves consecuencias y costos individuales, familiares, económicos y sociales.

Al respecto de la violencia sexual, acorde al Código Orgánico Integral Penal (COIP, 2014), ésta se traduce en hechos que incluyen tres tipologías adaptables al espacio público:

- Acoso sexual (miradas o gestos de índole sexual, frases o comentarios sobre la apariencia, cuerpo o apariencia, silbidos, demandas de favores sexuales, así como seguimientos y demás acciones no consentidas o acordadas por la persona afectada)
- Abuso sexual (actos de índole sexual como frotaciones, agarrones, besos forzados, masturbación, entre otros que impliquen contacto físico), y
- Violación (acceso carnal, con introducción parcial o total del miembro viril, por vía oral, anal o vaginal, así como la introducción de objetos, dedos u órganos distintos al miembro viril)

VIOLENCIA SEXUAL EN EL ESPACIO PÚBLICO

La violencia de género, además de constituir un problema de derechos humanos, representa también un grave problema de seguridad ciudadana. Si bien la falta de seguridad es un problema que afecta a toda la población, tiene implicancias y es vivida de modo distinto dependiendo del sujeto social que se considere. Las percepciones respecto a la inseguridad, las experiencias de recorrer calles, parques o plazas, el sentido de pertenencia y apropiamiento del espacio público, entre otros aspectos, no son neutrales, y difieren sustancialmente entre hombres y mujeres.

Desde el enfoque de género es posible visibilizar estas desemejanzas, que además plantean condiciones, obstáculos y retos diferenciados al momento de desarrollar estudios, intervenciones o política pública sobre la temática. También permite sobrepasar la visión tradicional sobre la inseguridad centrada en la ocurrencia de delitos como el robo, el asalto o el homicidio, para reconocer otras formas adicionales de agresión y violencia que afectan específicamente a las niñas y las mujeres cuando se mueven por el espacio público.

Particularmente, los estudios sobre mujeres y ciudad que analizan la dimensión de seguridad ciudadana permiten reconocer las variadas manifestaciones de violencia que experimentan las mujeres en el espacio público, y cómo éstas impactan en su calidad de vida. Dentro de ellas, la violencia sexual en el espacio público representa una problemática que afecta de manera particular a niñas y mujeres. La mayoría de estudios ubican a la violencia sexual como un fenómeno de alta prevalencia en este contexto puntual, que incluye el acoso sexual, el abuso sexual y hasta la violación. Al analizar la dimensión de seguridad ciudadana y particularmente incorporar una perspectiva de género, se evidencia que la percepción de victimización y experiencia en los casos de violencia en las ciudades no sólo se da respecto al robo y hurto, sino también sobre violación sexual, esta última como una preocupación constante para las mujeres (Falú 2007).

Ahora bien, la mayoría de modelos explicativos sobre la violencia sexual en el espacio público refieren a construcciones sociales que se tejen en torno a la comprensión del espacio público y la vida social. Las ciudades, sus espacios, así como sus normas e imaginarios no son ajenos a la construcción de género de quienes la habitan (Segura, 2015). Es decir, en estos espacios de encuentro y convivencia se producen

dinámicas de género, que se construyen conforme a roles, atribuciones y creencias sociales y culturales que avalan patrones determinados de comportamiento social.

Históricamente, el espacio público ha sido asumido como un campo “masculino”, el territorio para el desenvolvimiento del hombre, en tanto sujeto social público. Concomitantemente, las mujeres han sido relegadas al mundo privado, buscando alejarlas de las “amenazas” y “peligros” de la calle. Estas relaciones de poder se concretizan de una manera puntual en el espacio público, donde las mujeres suelen adquirir un estatuto de subordinación o discriminación. Al no constituir -el espacio público- un espacio avalado socialmente para el apropiamiento, uso y disfrute de las mujeres, se justifica el ejercicio de poder masculino sobre ellas, constatable en hechos de vulneración que incluyen el acoso y la violencia sexual. En esta línea, las mujeres experimentan formas variadas de violencia sexual que se concretizan en la manera cómo el cuerpo femenino es percibido, arrebatado o invadido cuando se “expone al espacio público”.

Si bien las manifestaciones de la violencia en nuestro país están tipificadas como delitos, muchas agresiones sexuales son naturalizadas o pasan desapercibidas en los espacios públicos, de tal forma de que no se las reconoce como vulneraciones de derechos: se confunde acoso sexual con galantería, se los considera hechos sin real importancia, etc. Los mitos, estereotipos y prejuicios alrededor de la violencia sexual, al estar internalizados en el imaginario social, justifican la violencia, la conservan impune o terminan relegando su responsabilidad a las mujeres. Al respecto, Massolo indica que la inseguridad ciudadana, es aquella con la que deben convivir las mujeres y que esta está relacionada con las “cifras negras”, es decir, aquellos actos de violencia que no son objeto de denuncia. Que de otra parte reflejan cómo los mitos y prejuicios sobre la inseguridad de las mujeres impiden a agentes de intervención comprender la naturaleza misma de sus acciones” (Massolo, 2010). Por ese motivo, más allá de reconocerla en tanto acontecimiento puntual, es fundamental elevar la mirada hacia el trasfondo sociocultural que alberga y reproduce patrones que conducen a su discriminación y exclusión. Entender a la violencia de género como algo estructural permite focalizar la atención en las macro-causas que la producen, a diferencia de análisis centrados solo en sus repercusiones.

El avanzar en comprender cómo la violencia de género se manifiesta en el espacio público contribuye a visibilizar esta problemática, poniendo acento en sus implicancias en tanto vulneración de derechos y limitación de libertades que impiden ejercer sus derechos de movilidad, educación, acceso a la salud, trabajo, recreación, organización colectiva y de participación en condiciones de igualdad y sin discriminación. Se evidencia que el miedo se convierte en un limitante en el ejercicio de derechos de las mujeres, un miedo respecto a daños a su integridad física que termina definiendo y limitando sus patrones de movilidad y uso del espacio público, y con ello el poder acceder libremente a su derecho a moverse, a trabajar, estudiar, a su autonomía y desarrollo (Banco Mundial, 2018). También permite ubicar la necesidad de que las iniciativas para prevenir, atender y contribuir a la erradicación de la violencia que experimentan en el espacio público, se construya con base en el aporte que las niñas y las mujeres puedan brindar al diseño de las ciudades y de los espacios que la conforman, de tal forma que éstos respondan y se adapten a sus necesidades concretas.

4.3 AUTONOMÍA Y EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES

AUTONOMÍA

La autonomía es entendida como “la capacidad de las personas para tomar decisiones libres e informadas sobre sus vidas, de manera de poder ser y hacer en función de sus propias aspiraciones y deseos en el contexto histórico que las hace posibles” (CEPAL, 2011). Por tanto, constituye un componente fundamental para garantizar el ejercicio de los derechos humanos en un contexto pleno de igualdad.

El eje de autonomía permite reconocer y analizar eventuales brechas y desigualdades que experimentan las mujeres como producto de la violencia, considerándose 3 niveles de afectación a la autonomía física, autonomía económica y autonomía en la toma de decisiones (CEPAL, 2011):

Tabla 1. Categorías de análisis de la autonomía de las mujeres

CATEGORÍAS DE AUTONOMÍA	DESCRIPTORES
FÍSICA	Considera la capacidad de control sobre el cuerpo de las mujeres en el marco del derecho a una vida sin violencia de género y derechos sexuales y derechos reproductivos.
ECONÓMICA	Considera la capacidad de las mujeres de generar ingresos y recursos propios, feminidad de los hogares pobres, así como el uso del tiempo y la contribución de las mujeres a la economía, tiempo dedicado el trabajo doméstico y de cuidado no remunerado.
TOMA DE DECISIONES	Considera los niveles de participación y representatividad de las mujeres en relación a los poderes del estado para la toma de decisiones personales, comunitarias o sociales.

Fuente: Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (CEPAL),

EMPODERAMIENTO ECONÓMICO Y PARTICIPACIÓN

Producto del imperante ordenamiento social, que da más relevancia a las actividades remuneradas por sobre cualquier otra, se ha desembocado en una irrefutable feminización social de las tareas de cuidado, que han sido invisibilizadas durante largo tiempo. La caracterización femenina de las labores domésticas (cocinar, limpiar y/o cuidar de otras personas), se apoya en la tradicional división sexual del trabajo, que se sostiene sobre una estructura de poder jerárquica y patriarcal. En ella, mujeres y niñas son señaladas como “las responsables del hogar” y de las personas que lo componen. Esto ha traído consecuencias históricas desfavorables para las mujeres en su inserción en el mundo laboral extra doméstico, el desarrollo de una profesión, acceso a la educación, a la salud, al espacio público, al recreo, etc.

A pesar de ello, en las sociedades actuales aumenta progresivamente la incorporación de las mujeres al mundo laboral (trabajo productivo) y al espacio público, lo cual representa un avance en los derechos de las mujeres. Sin embargo, la asimetría en la repartición del trabajo doméstico y de cuidados no remunerado en el hogar (trabajo reproductivo) entre mujeres y hombres sigue siendo la misma. Las mujeres se encuentran sobre exigidas con un trabajo “hacia afuera” pero con la responsabilidad de continuar sosteniendo las tareas del hogar o “hacia adentro”.

El trabajo doméstico es no pago y con el paso de los años se le fue imponiendo a la mujer hasta llegar a convertirse en un atributo femenino. Este estereotipo ha invisibilizado su importancia dentro del sistema y le ha otorgado una carga afectiva. La mayoría de mujeres sostienen las labores reproductivas en nombre del amor (Federici, 2013). Los hombres destinan más tiempo al trabajo remunerado lo que les permite tener una autonomía económica, mientras que las mujeres se dedican más a labores del hogar que suelen ser poco valoradas a pesar de su importancia, ya que sostienen el funcionamiento del sistema: “Las desigualdades estructurales, que incluyen las desigualdades de género, afectan de manera distinta el acceso de hombres y mujeres al disfrute de los bienes urbanos, el goce del espacio público y la democracia participativa. Estas

desigualdades muchas veces son consecuencia de los diferentes papeles que desempeñan hombres y mujeres en la esfera privada, esfera pública, de la división sexual del trabajo y del desequilibrio en la distribución de las tareas de cuidado” (CEPAL, 2016, p. 57).

Las mujeres que han tenido acceso a trabajos remunerados emplean una significativa cantidad de sus ingresos a pagar a otras mujeres para que realicen las tareas de cuidado que sus actividades productivas no les permiten hacer. No se observa a hombres realizando tareas de cuidado remunerado (CEPAL, 2016). Siguiendo este mismo análisis, las mujeres de niveles socioeconómicos más bajos dedican más tiempo al trabajo no remunerado empobreciéndolas más y dificultando el acceso a un desarrollo personal sostenible.

Para lograr la autonomía de las mujeres es imprescindible revisar las tareas no remuneradas dentro del hogar pues es en éste donde se centralizan muchos de los roles socioculturales atribuidos a las mujeres y que en la mayoría de los casos representan barreras para su desarrollo personal. El tipo de trabajo y el tiempo destinado a este reducen las horas libres de las mujeres que podrían ocuparlas en educación, capacitación laboral o actividades de entretenimiento.

Por esta razón este estudio indagará acerca de las tareas de cuidado que tienen las mujeres del mercado de El Arenal para poder caracterizar su situación socioeconómica dentro de las dinámicas propias de este espacio de intercambio productivo y comercial, con el fin de identificar barreras para su empoderamiento económico y para el libre uso de su tiempo en actividades que no sean productivas o reproductivas. Los mercados son un espacio de convivencia comunitaria cuya especificidad es ser un centro de actividades económicas. Históricamente estos espacios han sido una fuente de ingreso para muchas familias en donde las mujeres juegan un papel fundamental. Sin embargo, el rápido y desordenado crecimiento de las ciudades latinoamericanas han provocado que los mercados también se conviertan en espacios donde ocurren problemáticas sociales o se llevan a cabo actividades de riesgo social (generalmente por parte de hombres): consumo de alcohol y drogas, apuestas, extorsión, etc., lo que pone en riesgo las actividades económicas y de participación de las mujeres en dicho espacio.

5. MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se plantean los lineamientos metodológicos que fueron considerados para el desarrollo del presente estudio:

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Se desarrolló un estudio mixto (cuantitativo y cualitativo) de carácter descriptivo, que permita caracterizar el objeto de estudio propuesto (situación de seguridad de las mujeres y niñas en el espacio público del sector del mercado de El Arenal, con énfasis en la problemática de violencia sexual y acoso sexual y en la situación socioeconómica de las mujeres, barreras para el empoderamiento económico y la participación).

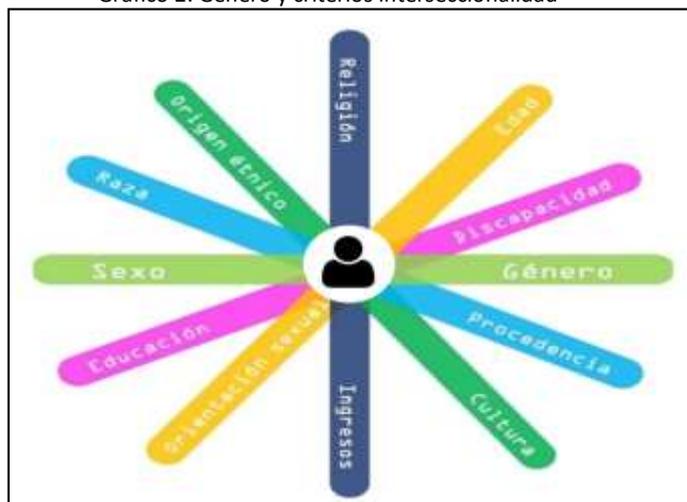
5.2 ENFOQUE METODOLÓGICO

Como parte de la estrategia metodológica, el levantamiento de información de todo el estudio tomó en cuenta los siguientes criterios, que permitieron recoger y analizar la información de tal forma que pueda ser discutida con base al marco teórico- conceptual:

- **INTERSECCIONALIDAD.** Toma en cuenta múltiples formas de discriminación, exclusión o desigualdad que viven las mujeres en el contexto de su diversidad. Es decir, refiere a la diversidad dentro del grupo de las mujeres, lo que hace que las experiencias ante hechos de violencia se diferencien con base en criterios de edad, etnia, educación, orientación sexual/identidad sexo-genérica, diversidad funcional, nivel socioeconómico, etc. La aplicación de este criterio de análisis permite la visibilización de condiciones diferenciadas en las experiencias que tienen las mujeres en el espacio público, así como condiciones de mayor o menor vulnerabilidad en determinados grupos de mujeres frente a la violencia.

El análisis interseccional tiene como objetivo revelar “las variadas identidades, exponer los diferentes tipos de discriminación y desventaja que se dan como consecuencia de la combinación de identidades” (AWID, 2004). El enfoque supera los análisis dicotómicos tomando en cuenta la especificidad de las experiencias, los contextos particulares y los aspectos cualitativos de la igualdad, la justicia y la discriminación. “Así como los derechos humanos no existen sin derechos de las mujeres, tampoco existen sin los derechos de los pueblos indígenas, sin los de los discapacitados, sin los de la gente de color y sin los de gays y lesbianas” (AWID, 2004).

Gráfico 2: Género y criterios interseccionalidad

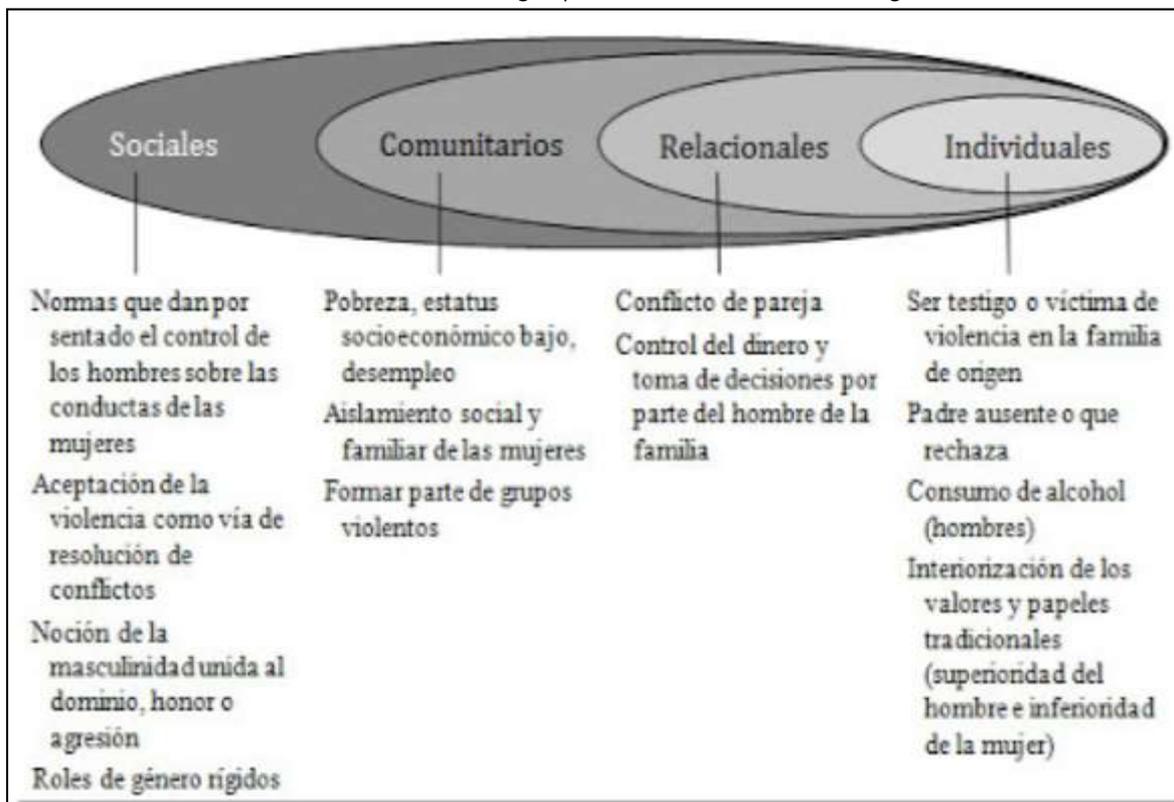


Fuente: elaboración equipo consultor

- **PARTICIPACIÓN.** En el presente estudio, este criterio fue asumido como un mecanismo que permitió, por una parte, medir la incidencia de las mujeres en el diagnóstico sobre sus niveles de representatividad y participación, pero también la delimitación respecto a las acciones que se deberían aplicar para el mejoramiento de sus condiciones de habitar el espacio público y la ciudad. En este sentido, se parte de la premisa de que quienes mejor conocen el contexto en donde se movilizan, trabajan y conviven, así como las experiencias de habitar dichos espacios son las mismas mujeres. Por este motivo, durante el estudio se aplicaron diversas herramientas metodológicas (recorridos participativos, acompañamientos etnográficos, entre otros) y se crearon espacios de encuentro entre y con ellas, promoviendo su participación y la visibilización de su voz. Gran parte de las recomendaciones sugerencias que resultan del presente estudio provienen de la valoración de las mujeres del Mercado de El Arenal sobre sus necesidades, entorno, y condiciones de vida.
- **ECOLÓGICO.** La inclusión metodológica del criterio ecológico en el estudio corresponde a una adaptación realizada por Heise (1998, 2005) del modelo clásico provisto por Bronfenbrenner (1979) para describir el

desarrollo humano, a través de un marco metodológico integral para comprender cómo la violencia contra las mujeres se reproduce en diferentes contextos. La aplicación de este criterio evidencia que, si bien las percepciones o experiencias de violencia que experimentan las mujeres en el espacio público suele ocurrirles de manera individual, éstas se articulan con otras manifestaciones de violencia a nivel relacional (pareja, familiar), comunitario y sociocultural:

Gráfico 3: Modelo ecológico para el estudio de la violencia de género



Fuente. Heise y Gottemoeller (2005)

Esta es una mirada potente de ida y vuelta, ya que si bien inicia con la experiencia o la percepción personal de violencia de una mujer o una niña en su diario vivir (plano cotidiano), sabemos que estas experiencias y percepciones están cruzada por aspectos que suceden en la familia, en la comunidad y que son influenciadas por la sociedad y sus patrones socioculturales. Al ser el espacio público y las experiencias de las mujeres en éstos los elementos centrales de este análisis, los cuales guardan una estrecha relación con el derecho a la ciudad para mujeres y niñas.

5.3 CONSTRUCCIÓN DE INDICADORES

A partir de los objetivos planteados para el estudio, y con base a una revisión bibliográfica y documental preliminar, se configuró una matriz de indicadores para el levantamiento de información cuantitativa y cualitativa que permitan un abordaje global del objeto de investigación:

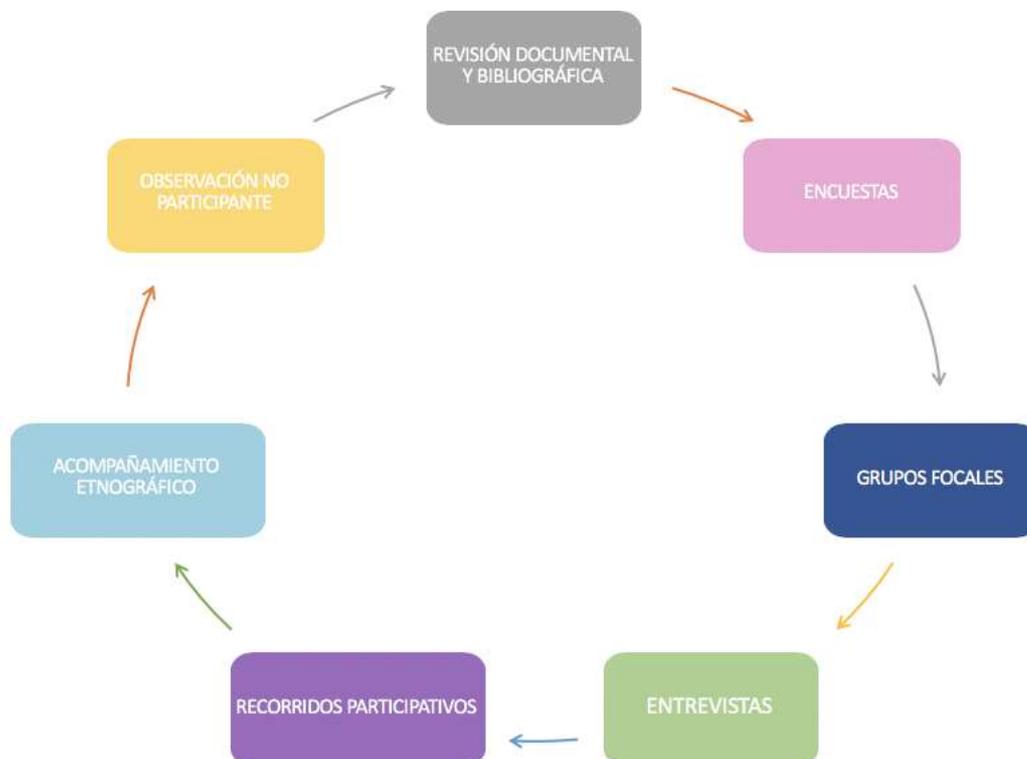
Tabla 2: Indicadores del Estudio

REF	DIMENSIONES	MACRO INDICADORES	DESCRIPCIÓN
A	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> Caracterización general de las mujeres que habitan en la zona del Mercado (comerciantes, usuarias, residentes) Cortes interseccionales (edad, nivel estudios, ingresos, autoidentificación étnica, diversidad funcional, diversidad sexual, religión, etc.) Datos individuales y de los hogares de las mujeres; personas en relación de dependencia (niñas y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad, enfermedades catastróficas, etc.)
		INTERSECCIONAL	
		DATOS HOGARES	
B	DINÁMICAS SOCIOECONÓMICAS	ACTIVIDADES PRODUCTIVAS	<ul style="list-style-type: none"> Caracterización de las dinámicas económicas de las mujeres en el Mercado (fuentes/tipos trabajo, condiciones de trabajo, intercambios económicos, etc.) Tareas de cuidado y distribución del trabajo en el hogar Actividades de las mujeres y uso del tiempo
		ACTIVIDADES REPRODUCTIVAS	
		USO DEL TIEMPO	
C	SEGURIDAD VIOLENCIA SEXUAL	SEGURIDAD / INSEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de seguridad/inseguridad en el espacio público del Mercado Delitos y problemáticas sociales en el Mercado Hechos de violencia sexual en el espacio público del Mercado y caracterización Respuesta y efectos de la violencia sexual Infraestructura de seguridad con enfoque de género en el Mercado y alrededores
		VIOLENCIA SEXUAL	
		INFRAESTRUCTURA DE GÉNERO	
D	PARTICIPACIÓN	PARTICIPACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Niveles de participación Formas de participación de las mujeres en el Mercado Representatividad de las mujeres y contexto político
		INCIDENCIA	

5.4 ESTRATEGIA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

La investigación se nutrió tanto de información proveniente de fuentes secundarias (revisión documental y bibliográfica) como de fuentes primarias (levantamiento de información cuantitativa y cualitativa en terreno por parte del equipo consultor). En total, se aplicaron 7 técnicas variadas de levantamiento de información:

Gráfico 4: Técnicas de levantamiento de información empleadas en el estudio



5.4.1 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN PRIMARIA

El estudio se valió del empleo de las siguientes herramientas cuantitativas y cualitativas de levantamiento de información:

5.4.1.1 TÉCNICA CUANTITATIVA

A continuación, se describen las características del operativo de levantamiento de información cuantitativo realizado como parte del presente estudio:

- **ENCUESTA.** Con la finalidad de obtener indicadores estadísticos que permitan entender la situación puntual de la zona de El Arenal, se recurrió al empleo de una encuesta, que permita recopilar datos a partir de la aplicación de un conjunto de preguntas en relación al objeto de estudio.

El proceso de Levantamiento de encuestas incluyó las siguientes actividades:

Tabla 3: Proceso de levantamiento de encuestas

ACTIVIDADES
Diseño de la muestra
Análisis y definición de temáticas para el diseño del formulario.
Diseño de herramienta para el levantamiento de información (encuesta)
Gestión de permisos y proceso de socialización de estudio con autoridades del Mercado y dirigentes de asociaciones
Selección y reclutamiento del equipo de campo para el levantamiento de información.
Capacitación del equipo para el levantamiento de información
Prueba piloto para validación del cuestionario.
Ajustes y definición de cuestionario final
Definición de cronograma de levantamiento
Levantamiento de información en campo
Codificación y procesamiento de información
Construcción de base de datos
Elaboración del informe estadístico.

De partida, se estableció una muestra general compuesta de 800 encuestas, dividida entre tres segmentos poblacionales diferenciados: mujeres comerciantes, mujeres usuarias del mercado y mujeres residentes en el sector de El Arenal. Esto, con el fin de obtener datos generales de las mujeres, así como datos específicos presentes en los subgrupos señalados:

Gráfico 5. Composición y distribución de la muestra (colores de referencia)



A continuación, se detalla la ficha técnica en la que se detallan la metodología de levantamiento, el error muestral y nivel de confianza por segmento. Se elaboraron tres formularios distintos con secciones comunes que permitan realizar la comparación de indicadores y con secciones diferenciadas para entender la realidad particular de cada segmento poblacional:

Tabla 4: Número de encuestas aplicadas, nivel de confianza y error muestral.

SEGMENTO	MUESTRA	Distribución de la Muestra	NIVEL DE CONFIANZA	ERROR MUESTRAL	MÉTODO DE RECOPIACIÓN
COMERCIANTES	300 encuestas	Minoristas: 110. Centro Comercial: 12 Recinto Ferial: 82 Mayoristas: 12 Informales: 66 Ambulantes: 18	95%	5.5%	Encuesta personal supervisada en puestos de trabajo del Mercado
USUARIAS	300 encuestas	Días de feria:150 Días normales: 150	95%	5.5%	Encuesta personal supervisada en locaciones variadas del Mercado
RESIDENTES	200 encuestas	Distribuido por grupos de edad.	95%	6.7%	Encuesta personal supervisada casa por casa
TOTAL	800 encuestas		95%	3.4%	

La aplicación de la encuesta tuvo una duración de entre 15 a 20 minutos y fue aplicada únicamente a mujeres de 15 años o más. Para garantizar la privacidad de las encuestadas, la encuesta fue anónima.

La tabla que se presenta a continuación, muestra en resumen la metodología aplicada para el levantamiento de encuestas:

Tabla 5: Ficha resumen de metodología de levantamiento de encuestas

SEGMENTO	MÉTODO DE MUESTREO	UNIDAD DE OBSERVACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	INFORMANTE ELEGIBLE
COMERCIANTES	Aleatorio simple	Negocios del área de influencia y las mujeres que son dueñas o administran los negocios	Mujeres mayores de 15 años que son dueñas o trabajadoras de los negocios en la zona de influencia.	Mujeres de 15 años o más, dueña/administradora/trabajadora del puesto seleccionado.
USUARIAS	Aleatorio Simple	Encuesta personal supervisada dentro del	Usuarias habituales del mercado el	Mujeres de 15 años o más, que visiten al menos 1 vez por mes el

		Mercado el Arenal en días de Feria y días normales	Arenal.	Arenal.
RESIDENTES	Estratificado probabilístico	Viviendas dentro del área y las mujeres que habitan dentro de éstas.	Mujeres mayores de 15 años que sean residentes habituales de las viviendas seleccionadas para la muestra.	Mujeres de 15 años o más, que residan en el hogar seleccionado. ⁴

Nota: Se aplicó la encuesta a la mujer sin que estén presentes otras personas

Previo a la aplicación de la encuesta, se realizaron las siguientes actividades de socialización del estudio con autoridades municipales y del Mercado, que faciliten el levantamiento de información:

Tabla 6: Actividades de socialización.

ACTIVIDADES DE SOCIALIZACIÓN PARA APLICACIÓN DEL ESTUDIO
Reunión con Dirección de Mercados en la cual se definieron los días de levantamiento y se acordó realizar un acercamiento inicial por parte de los funcionarios del mercado a dirigentes de asociaciones del mercado para explicar objetivo del estudio.
Solicitud de permiso para levantamiento a través de oficio al Municipio de Cuenca.
Reunión con Administrador del Mercado el Arenal y con inspectores.
Acercamiento con dirigentes de asociaciones con el equipo de supervisión de campo.
Coordinación con Guardia Ciudadana para que prestaran apoyo en caso de ser necesario con seguridad durante el proceso de levantamiento de campo.

El estudio fue realizado por un grupo de 8 encuestadoras y una supervisora, quienes previamente pasaron por un taller de sensibilización y capacitación en la temática, el mismo que tuvo una duración de 4 horas el día martes 21 de enero de 2020. Se trataron los siguientes aspectos:

⁴ Habitar en el hogar seleccionado (esto incluye comer y dormir en dicho hogar). De acuerdo al Manual del Empadronador y Empadronadora, Área dispersa del INEC el Hogar "Está constituido por una o varias personas que no necesariamente tienen relación de parentesco, duermen en la misma vivienda, cocinan sus alimentos en forma conjunta es decir se alimentan de una olla común y/o comparten los gastos de alimentación"

Tabla 7: Temas tratados en proceso de capacitación a encuestadoras.

TEMAS ANALIZADOS EN LA CAPACITACIÓN
Objetivos e importancia del estudio.
Conceptos básicos (derechos y género, violencia de género, tipos y ámbitos donde se expresa la violencia, empoderamiento y autonomía)
Análisis de la problemática de seguridad la violencia sexual en el espacio público
Principios de seguridad y cuidado, confidencialidad, no re victimización, no juzgar
Métodos de acercamiento a las encuestadas (Manual INEC, 2019)

Se entregó al equipo encuestador volantes con información de contactos para víctimas de violencia sexual para dar información pertinente a las encuestadas en caso de ser necesario.

En una siguiente etapa, se aplicó la prueba piloto de la encuesta cuyo objetivo fue el de validar el formulario de las encuestas a aplicarse, fue realizado el día 23 de enero. En base al levantamiento del estudio piloto se registraron observaciones con el apoyo de la contraparte municipal.

El levantamiento de campo comenzó a partir del sábado 25 de enero y se extendió hasta el miércoles 5 de febrero de 2020. Para el proceso de levantamiento se definió la siguiente zona de influencia del mercado:

Mapa 1: Zona de Influencia del Mercado levantamiento encuestas



El proceso de codificación fue realizado al día siguiente del levantamiento con las encuestas realizadas en día anterior. En este proceso se asigna un código a cada pregunta abierta del cuestionario con el objetivo de categorizarlas y facilitar su análisis. A cada código se le asignan etiquetas que corresponderían a las respuestas a las preguntas abiertas. Luego del proceso de codificación las encuestas son escaneadas y procesadas para llevarlas luego a un software que lee las encuestas y las transforma en bases de datos de SPSS y Excel.

Se destinó a un experto en revisión de bases de datos quien estuvo a cargo de asignar etiquetas a los códigos de preguntas abiertas, revisar filtros y eliminar inconsistencias dentro de la base, así como errores al momento de levantamiento y realizar un control de calidad para definir la congruencia de la encuesta. Una vez que se contó con una base depurada se procedió a realizar gráficos y tablas estadísticas.

5.4.1.2 TÉCNICAS CUALITATIVAS

A continuación, se describe la aplicación de las diferentes técnicas de levantamiento de información cualitativa empleadas en el presente estudio:

- **GRUPOS FOCALES.** El grupo focal o entrevista grupal es una técnica cualitativa de investigación, que reúne a un grupo de 6-12 personas con una o más características en común para el tratamiento de un tema específico. Está basado en la interacción y diálogo de los/las participantes, de quienes se recogen experiencias, opiniones y percepciones en relación al objeto de estudio, con base a un formato de preguntas previamente determinado. Se realizó un total 5 grupos focales con poblaciones específicas de mujeres, los mismos que tuvieron una duración de 2 horas aproximadas cada uno:

Tabla 8: Informantes claves seleccionadas para el desarrollo de grupos focales

GRUPO FOCAL	LUGAR	FECHA
Adolescentes	Instalaciones Fundación PACES El Arenal	30 enero
Niñas	Instalaciones Fundación PACES El Arenal	30 enero
Comerciantes Minoristas	Instalaciones Asociación Hermano Miguel	6 febrero
Usuarías	Exteriores Mercado	6 febrero
Comerciantes Informales	Exteriores Mercado	29 enero, 4-5 febrero ⁵

- **ENTREVISTAS.** Se realizaron entrevistas a profundidad semiestructuradas y conversatorios con más de 40 informantes claves, clasificados en 3 poblaciones principales:
 - **Funcionarios/as y autoridades del Municipio,** con el objetivo de conocer acerca de las políticas y planes de intervención que se diseñan y ejecutan desde los organismos oficiales en relación a la temática de género y violencia contra las mujeres en el contexto del Mercado de El Arenal.

⁵ La realización del grupo focal con las mujeres comerciantes informales presentó dificultades puesto que se trata de una población que presentó dificultades de disponibilidad para participar (imposibilidad de dejar sus puestos de trabajo y limitaciones en tiempo disponible para reunirse). Por este motivo el equipo consultor adaptó la metodología y realizó entrevistas con subgrupos de comerciantes en sus puestos de trabajo, durante varios días.

- **Mujeres diversas.** Se entrevistó a mujeres seleccionadas a partir de criterios interseccionales (edad, autoidentificación étnica y orientación sexual/identidad sexo-genérica, etc.), con el propósito de levantar información complementaria sobre la situación específica de mujeres diversas del Mercado y asociaciones del Mercado de El Arenal.
- **Mujeres representantes de organizaciones sociales, fundaciones o colectivos** que trabajen en temas de DDHH, violencia contra las mujeres, empoderamiento mujeres, etc. en el Mercado de El Arenal o en la ciudad de Cuenca:

Tabla 9: Informantes clave seleccionados para el desarrollo de entrevistas

ENTREVISTAS AUTORIDADES FUNCIONARIOS/AS	NOMBRE/ DESCRIPCIÓN CARGO
Coordinación General de Planificación y Gobernanza	Arq. Carlos Espinoza (Coordinador General de Planificación y Gobernanza)
Dirección Planificación Territorial	Arq. Josué Vega (Director General de Planificación Territorial)
Coordinación de Equidad Social y Género	Ximena Bernal (Coordinadora) Alexandra Rivera (Técnica de la Coordinación)
Dirección de Mercados	Marcelo Álvarez (Director de Mercados) Pablo Figueroa (Coordinador de Mercados) Edgar Paredes (Administrado Mercado de El Arenal) Fabián Guerrero (Administrador Mercado de El Arenal) Hernán González (Jefe de Inspectores Mercado de El Arenal)
Consultores Arquitectos Consultoría Mercado de El Arenal	Pamela Cedillo (Arquitecta) Fernando Vélez (Arquitecto)
Consejo de Seguridad Ciudadana	Fernando Carpio (Director Ejecutivo CSC) Viviana Bernal (Analista VIF y VG del CSC) Jorge Mera (Coordinador) Alexandra Toledo (Analista Socioeconómico CSC) Mayra Argudo (Analista de Información de Base de Datos CSC)
Guardia Ciudadana	Capitán Paúl Palacios Equipo Jurídico Guardia Ciudadana
UPC	Cabo Darwin Narváez Cabo Carlos Bautista
MUJERES DIVERSAS	NOMBRE/ DESCRIPCIÓN CARGO
Mujer Tercera Edad	Comerciante Puesto de comida Mercado
Mujer Representante de Asociación	Mayorista/Minorista. Frutas de la Costa
Mujer (es) Indígena (2)	Comerciante minorista Verduras Comerciante informal Verduras
Mujer diversidad sexual	Trabajadora puesto de mariscos
Mujer representante asociación mayorista Mercado	Informante anónima (Presidenta)

Mujer representantes asociación minorista Mercado	Informante anónima (Presidenta)
ORGANIZACIONES SOCIALES /ASOCIACIONES	NOMBRE/ DESCRIPCIÓN CARGO
Fundación PACES Mercado de El Arenal	Janeth Pesantez (Coordinadora general) Carmita Chamorro Veliz (Educatora)
Fundación de El Arenal	María Elizabeth Barreto (Directora) María Augusta Durán (Psicóloga)
Centro Municipal de Desarrollo Inicial (CMDI) Arenal	Karina Cordero (Coordinadora)
Representantes Organizaciones Sociales	Paola Hidalgo (Coordinación de Salud Zona 6/activista) Andrea Malquín (Activista Hollaback Cuenca) Pedro Gutiérrez (Activista LGBTIQ) César Crespo Loo (Abogado, Ética, Justicia y Derechos) Nidia Soliz (Cabildo por las Mujeres) Liz Shingri (Activista colectivo Femininja)

- **RECORRIDOS PARTICIPATIVOS.** Se llevaron a cabo 2 recorridos participativos con el objetivo de que mujeres residentes o usuarias de servicios en el sector del Mercado de El Arenal realicen un mapeo del sector (mapa parlante), delimiten los sectores seguros/inseguros dentro y fuera del Mercado y realicen un recorrido por los hitos identificados que califique las condiciones de seguridad e infraestructura del espacio público, con una duración aproximada de 2 horas cada uno:

Tabla 10: Informantes claves seleccionadas para el desarrollo de recorridos participativos

RECORRIDO PARTICIPATIVO	LUGAR	FECHA
Adolescentes	Alrededores Mercado (día)	1 febrero
Residentes	Alrededores Mercado (noche)	8-9 febrero

- **ACOMPAÑAMIENTO ETNOGRÁFICO.** Se trata de una herramienta de investigación cualitativa enmarcada en la etnografía urbana, que se apoya en acciones de acompañamiento a un sujeto de estudio puntual, con el objeto de identificar sus prácticas de movilidad y ejercicio de las actividades cotidianas que lleva a cabo durante una jornada determinada en el Mercado de El Arenal. En esta línea, se contactó a una mujer que accedió a ser acompañada a lo largo de toda su jornada de trabajo (12 horas) desde la hora de salida de su hogar (5 am) hasta el momento de salida del Mercado (7 pm):

Tabla 11: Informantes claves seleccionadas para el desarrollo del acompañamiento etnográfico

ACOMPAÑAMIENTO ETNOGRÁFICO	LUGAR	FECHA
Mujer comerciante informal del Mercado y su familia.	Recorrido hogar-Mercado-hogar	1 de febrero

- **OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.** Adicional al resto de actividades de levantamiento de información, el equipo de investigadoras realizó más de 14 visitas de observación (no participante) y registro de información complementaria en bitácoras de campo, entre los meses de noviembre (2019) y febrero (2020). Estas anotaciones fueron tomadas en cuenta como insumos para el enriquecimiento del estudio:

Tabla 12: Experiencias de observación no participante

VISITAS AL MERCADO	FECHA
Mercado de El Arenal y alrededores	Meses de noviembre y diciembre (2019), enero y febrero (2020)

5.4.2. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

El equipo consultor realizó una revisión de material bibliográfico relacionado con la problemática de la violencia sexual en el espacio público y tuvo acceso a documentación (planes, programas proyectos, ordenanzas, líneas base, etc.) provista por diversas fuentes de información oficial y académica, que permitieron contar con una visión preliminar sobre el estado del tema de estudio:

- PROGRAMA CIUDADES Y ESPACIOS SEGUROS PARA MUJERES Y NIÑAS DE ONU Mujeres.
- Informe de Encuesta Percepción sobre Acoso y Violencia en Cuenca, urbana y rural.
- Percepciones de la población sobre USO ACCESO y APROVECHAMIENTO DEL ESPACIO PÚBLICO de las mujeres de Cuenca.
- Proyecto Cuenca Ciudad Segura para Mujeres y Niñas.
- Línea Base sobre situación de acoso y violencia sexual en el espacio público en tres parroquias urbanas y tres parroquias rurales.
- Ordenanza para la Prevención, Atención Integral y Erradicación de la violencia contra las Mujeres en Cuenca.
- Otros.

5.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A partir del levantamiento de información primaria, se realizó su sistematización, por medio de un procesamiento de audios, cuadernos de campo y material aportado por participantes.

Los resultados de la sistematización fueron clasificados según la lista de variables/indicadores pre-determinados y posteriormente articulada con el marco teórico-conceptual, bibliografía existente, así como con documentos administrativos solicitados a las direcciones municipales correspondientes. Como parte de la presentación e interpretación de resultados, se consideraron las variables interseccionales de género, los niveles de análisis del enfoque ecológico y las categorías autonomía descritas en el marco conceptual del presente estudio:

Tabla 13: Categorías para el análisis de información

CATEGORÍAS Y NIVELES DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN		
MARCO ECOLÓGICO	ENFOQUE INTERSECCIONAL	NIVELES DE AUTONOMÍA
Individual	Edad	Física
	Nivel de Educación	
Relacional / Familiar	Ingresos	Económica
Comunitario	Diversidad étnica	Política
	Diversidad funcional	
Sociocultural	Diversidad Sexual	

5.6. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Dado que la información levantada por medio del estudio implicó la obtención de datos y contenidos relacionados con una temática sensible, se aplicó una política de resguardo de la información y de manejo confidencial de datos.

En todas las acciones de levantamiento de información se contactó a las autoridades y representantes de las asociaciones del Mercado para informar acerca del carácter de la investigación y de las acciones que ésta tomaría. De esta manera se cumplieron procesos internos de organización y notificación de actividades dentro del Mercado de otras instituciones.

En el caso de los grupos focales, entrevistas, recorridos participativos y acompañamiento etnográfico realizados con mujeres, las conductoras de la actividad fueron siempre psicólogas, con competencias técnicas para responder e implementar herramientas de intervención en crisis si el caso lo ameritaba. En todas las actividades impartidas se aclaró a las participantes los objetivos del estudio y los principios de discreción, confidencialidad de la información y autonomía de participación. Se advirtió sobre la grabación en audio de la actividad a fin de optimizar la fidelidad del análisis con la información proporcionada y, en ningún caso, para fines de difusión pública. Todo testimonio expuesto en los resultados de la investigación fue presentado de manera anónima y sin datos personales de las participantes. En el caso de niñas y adolescentes, se obtuvo la autorización escrita previa de sus representantes legales que permitieron su participación en el estudio.

Para el levantamiento de información cuantitativo (encuesta), se trabajó con encuestadoras mujeres, quienes pasaron por un taller de capacitación en temas de violencia de género y autocuidado de equipos previo a su salida a terreno. Conscientes de que estudiar la violencia contra las mujeres es un tema sensible, se entregó a las encuestadoras herramientas simples de contención a las mujeres encuestadas y prácticas para atenuar las posibles afectaciones que puedan experimentar mujeres al ser consultadas sobre el tema, incluyendo hojas de referencia con datos de instituciones que brinden apoyo y atención a casos de que se solicite apoyo psicosocial.

5.7 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El estudio comprende el desarrollo de una investigación mixta (con multiplicidad de recursos de levantamiento de información cuantitativa y cualitativa), lo cual permite que los resultados presentados impliquen un proceso de triangulación que garantice un análisis articulado entre datos.

No obstante, el diagnóstico resultante del estudio tiene un alcance local, y está centrado en el contexto específico del Mercado de El Arenal y sus alrededores; por consiguiente, no representa un análisis global de la ciudad de Cuenca.

Al no contar con una línea base de la ciudad de Cuenca, los indicadores obtenidos en el estudio no pueden ser comparados con cifras locales lo que impidió que se pueda contrarrestar la información y definir cómo están los indicadores del Arenal en relación a cifras oficiales de la Ciudad. Debido a esta limitación no se puede concluir si la cifras en el Arenal son más elevadas o más bajas que lo que existe en el resto de Cuenca.

Al momento del levantamiento, la principal limitación fue el conseguir apertura de comerciantes y usuarias adultas mayores o que superen los 50 años de edad y que no estuvieron abiertas a hablar de violencia sexual, se encontró más apertura por parte del segmento más joven. Por este motivo, los rangos etarios representados no pueden ser extrapolados a los rangos etarios que comúnmente están en relación con el Arenal.

La información de corte interseccional también presenta limitaciones en el nivel de profundidad que sobre las variables de edad, etnia, nivel de ingresos, nivel educativo, diversidad sexual se consiga a través del presente estudio. Particularmente, se recogió información estadística limitada respecto a los criterios de diversidades sexuales, diversidades funcionales, más aún si se consideran contextos culturales específicos. Sin embargo, el levantamiento cualitativo permitió reconocer situaciones particulares en estos grupos, que evidenciaron necesidades y condiciones de vulnerabilidad particulares. Por este motivo, se recomienda el desarrollo de investigaciones complementarias que profundicen en la violencia sexual en poblaciones y contextos específicos.

6. PRINCIPALES RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS INSTITUCIONAL

6.1.1 MARCO NORMATIVO

MARCO NORMATIVO INTERNACIONAL

Existen instrumentos nacionales e internacionales en materia de derechos humanos, cuyos lineamientos configuran un marco normativo para el abordaje de las situaciones de desigualdad social y económica, discriminación y violencia que experimentan las mujeres:

Tabla 14: Principales instrumentos internacionales relacionados con el tema del estudio

INSTRUMENTO	DESCRIPCIÓN
DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS (1945)	El artículo 7 de la <i>Declaración Universal de los Derechos Humanos</i> (1945) establece que todas las personas, sin distinción, son iguales ante la ley y que gozan de protección igualitaria contra todo tipo de discriminación. En 1966 el <i>Pacto Internacional de los Derechos Civiles y Políticos</i> en el artículo 2 compromete a los Estados a respetar y garantizar a todos los individuos que se encuentren en su territorio al goce igualitario de estos por medio de la adopción de medidas oportunas para dictar las disposiciones legales para hacer efectivos los derechos reconocidos por este pacto. Estos instrumentos son una garantía para el reconocimiento de la igualdad entre mujeres y hombres y son la base para el libre ejercicio de derechos ciudadanos sin distinción.
CEDAW	En 1979 se construye el documento internacional más amplio en materia de derechos de las mujeres exclusivamente: la <i>Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer</i> (CEDAW, siglas en inglés). Su objetivo es eliminar la discriminación contra las mujeres y asegurar la igualdad entre mujeres y hombres. Este documento reconoce que la discriminación es un flagelo histórico que responde a causas estructurales por lo que se vuelve urgente la toma de medidas por parte de los Estados para abordarla y eliminarla. Este instrumento recomienda a los Estados establecer protección jurídica de los derechos de las mujeres contra todo acto de discriminación y consagrar en sus constituciones nacionales el principio de igualdad entre todas las personas que los habitan.
CONVENCIÓN BELÉN DO PARÁ	La <i>Convención de Belém do Pará</i> en 1994 aborda de manera específica la violencia contra las mujeres y establece el derecho de la mujer a que se respete su vida, su integridad física y psíquica, su libertad y seguridad, así como también la protección ante la ley. Enfatiza en el derecho de las mujeres a que se respete su vida, su integridad física y psíquica, su libertad y seguridad así como también la protección ante la ley.
PLATAFORMA DE ACCIÓN DE BEIJING	Otro instrumento fundamental en materia de derechos humanos de las mujeres es la <i>Plataforma de Acción de Beijing</i> (1995), la cual reconoce la eliminación de la violencia contra las mujeres como una de las doce áreas críticas para lograr los objetivos de igualdad y desarrollo. También establece que las mujeres de todas las sociedades sufren de distintos tipos de violencia independientemente de su nivel de ingresos, cultura y edad. Reconoce la eliminación de la violencia contra las mujeres como una de las doce áreas críticas para lograr los objetivos de igualdad y desarrollo. También establece que las mujeres de todas las sociedades sufren de distintos tipos de violencia independientemente de su nivel de ingresos, cultura y edad
CARTA MUNDIAL POR EL DERECHO A LA CIUDAD. ONU-HABITAT	Reconoce el derecho que tiene la población para acceder servicios urbanos remarcando la importancia de la participación ciudadana como actor político y la necesidad de generar modelos de gestión coordinados y generando modelos sostenibles.

MARCO NORMATIVO NACIONAL

En lo que corresponde al marco jurídico nacional relacionado al tema, se cuenta con los siguientes instrumentos jurídicos y políticos en relación al tema del estudio:

Tabla 15: Principales instrumentos nacionales relacionados con el tema del estudio

INSTRUMENTO	DESCRIPCIÓN
<p>CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR</p>	<p>El Ecuador ha suscrito cada una de estas herramientas internacionales y en su <i>Constitución</i> del 2008 agrupa los principales lineamientos para garantizar el libre ejercicio de derechos y una vida sin violencia de todos sus habitantes:</p> <p>Art 3: Son deberes primordiales del Estado: Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales (...).</p> <p>Art. 11: (...) Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, religión, (...) ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva (...) La ley sancionará toda forma de discriminación.</p> <p>Art. 35: Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.</p> <p>Art. 46: El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes. Protección y atención contra todo tipo de violencia, maltrato, explotación sexual o de cualquier otra índole, o contra la negligencia que provoque tales situaciones</p> <p>Art. 70: El Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas y brindará asistencia para su obligatoria aplicación en el sector público.</p> <p>Art. 325: El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.</p> <p>Art. 331: el Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades. Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole sea directa o indirecta que afecte a las mujeres en el trabajo.</p> <p>Art. 393: El Estado garantizará la seguridad humana a través de políticas y acciones integradas, para asegurar la convivencia pacífica de las personas, promover una cultura de paz y prevenir las formas de violencia y discriminación y la comisión de infracciones y delitos. La planificación y aplicación de estas políticas se encargará a órganos especializados en los diferentes niveles de gobierno.</p>
<p>CÓDIGO ORGÁNICO DE PLANIFICACIÓN Y FINANZAS PÚBLICAS.</p>	<p>Art. 14: Enfoques de Igualdad: En el ejercicio de la planificación y la política pública se establecerán espacios de coordinación, con el fin de incorporar los enfoques de género, étnico-culturales, generacionales, de discapacidad y movilidad. Asimismo, en la definición de las acciones públicas se incorporarán dichos enfoques para conseguir la reducción de brechas socio-económicas.</p>
<p>LEY ORGÁNICA INTEGRAL PARA PREVENIR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES (LOIPEVcM)</p>	<p>Dentro de este marco legal se publica en el 2018 <i>la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres</i> cuyo espíritu es la articulación de distintos organismos para atender de manera integral esta problemática. A lo largo de 66 artículos y de la descripción de cada uno de los tipos de violencia y ámbitos en donde esta se produce, se pretende generar mecanismos para el libre ejercicio de derechos ciudadanos de mujeres y niñas. Se reitera la necesidad de tener un Estado que garantice atención especializada y procesos de restitución de derechos que permitan a las mujeres derrumbar barreras para un goce igualitario de derechos.</p>

	<p>Art. 5: El Estado tiene la obligación ineludible de adoptar todas las medidas administrativas, legislativas, judiciales, de control y de cualquier otra índole, que sean necesarias, oportunas y adecuadas para asegurar el cumplimiento de esta Ley, evitando la impunidad y garantizando los derechos humanos de las mujeres, para lo cual deberá rendir cuentas a través de sus instituciones, en el marco del cumplimiento de esta Ley.</p> <p>Art. 9: Derechos de las mujeres. - Las mujeres tienen derecho al reconocimiento, goce, ejercicio y protección de todos los derechos humanos y libertades contemplados en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado, en la Constitución de la República y en la normativa vigente, que comprende, entre otros, los siguientes derechos: 1) A una vida libre de violencia en el ámbito público y privado, que favorezca su desarrollo y bienestar. 2) Al respeto de su dignidad, integridad, intimidad, autonomía y a no ser sometida a ninguna forma de discriminación, ni tortura.</p> <p>Art. 13 Sistema Nacional de Prevención y Erradicación de la Violencia de Género hacia las Mujeres.- es el conjunto organizado y articulado de instituciones, normas, políticas, planes y programas, mecanismo y actividades orientado a prevenir y a erradicar la violencia contra las mujeres a través de la prevención, atención, protección y reparación integral de los derechos de las víctimas.</p> <p>Art. 22: Sobre los integrantes del Sistema 16) Gobiernos Autónomos Descentralizados.</p> <p>Art. 38. De los Gobiernos autónomos descentralizados, b) Formular y ejecutar normativa y políticas locales para la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, niñas, adolescentes, jóvenes, adultas y adultas mayores.</p>
<p>ORDENANZA PARA LA PREVENCIÓN, ATENCIÓN INTEGRAL Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES.</p>	<p>Con el respaldo de los instrumentos legales mencionados la Municipalidad de Cuenca dicta la <i>Ordenanza para la prevención, atención integral y erradicación de la violencia contra las mujeres</i>:</p> <p>Art. 1: la ordenanza tiene como objeto, la prevención, atención, protección, reparación y erradicación de la violencia de género contra las mujeres, a través de políticas y prácticas que promuevan la transformación de patrones sociales, culturales, políticos, económicos e institucionales que sostienen las desigualdades entre hombres y mujeres y generan la vulnerabilidad de la violencia.</p> <p>Art. 14: Para la implementación de la presente ordenanza, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cuenca y todas las instituciones y organizaciones locales generarán y garantizarán mecanismos y espacios de participación ciudadana para la construcción, aplicación y seguimiento de políticas públicas, programas y servicios relacionados con la prevención, atención y erradicación de todo tipo de violencia contra las mujeres.</p> <p>Art. 25: El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuenca en su gestión, implementará progresivamente las siguientes estrategias para la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres: a) Incorporar las líneas de acción de la presente ordenanza como políticas en el Plan de Desarrollo Territorial PDOT; e) Elaborar y garantizar el cumplimiento de guías para el diseño, construcción y mantenimiento de espacios públicos seguros e inclusivos con enfoque de género, para mujeres y niñas desde la interseccionalidad y g) impulsar investigación y generación de datos locales sobre las violencias contra mujeres y niñas en todo el cantón.</p> <p>Art. 43: El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cuenca y las demás instituciones integrantes del Sistema Cantonal Integral para la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, garantizará que dentro de su presupuesto anual se establezcan acciones y montos específicos para la aplicación de la presente ordenanza según sus competencias.</p>
<p>ORDENANZA PARA LA INCLUSIÓN, EL RECONOCIMIENTO Y</p>	<p>Art. 2: El GAD Municipal cantón Cuenca condena la violencia, el hostigamiento, la discriminación, la exclusión, la estigmatización y los prejuicios contra personas LGTBI, que representan violaciones a los derechos humanos y reconoce y protege a las personas,</p>

RESPECTO A LA DIVERSIDAD SEXUAL Y SEXO GENÉRICA EN EL CANTÓN CUENCA.	<p>independientemente de su orientación y opción sexual, tipo de familia, identidad de género o canon corporal.</p> <p>Art. 5: El GAD Municipal del cantón Cuenca implementará, en coordinación con la Mesa de la Diversidad Sexual y Sexogenérica LGTBI, establecida en el Art. 12 de esta Ordenanza en todas sus políticas, planes, programas, proyectos y servicios, el tema de la diversidad sexual como un eje transversal.</p> <p>Art. 12: El GAD del cantón Cuenca, de acuerdo con lo dispuesto en el Art. 100 de la Constitución de la República, crea la Mesa de la Diversidad Sexual Sexo Genérica LGTBI del cantón Cuenca, que será un espacio de participación ciudadana, diálogo político y coordinación interinstitucional entre GAD, grupos y personas LGTBI, asociaciones de derechos humanos, representantes de movimiento feministas y de hombres por la igualdad, así como instituciones educativas para proponer participativamente políticas públicas destinadas a contrarrestar la discriminación en razón de orientación sexual e identidad de género para su ejecución por las dependencias competentes. Podrán también formar parte de la mesa personas naturales y organizaciones que compartan los principios de igualdad y no discriminación que inspiran su conformación y fines.</p>
---	--

6.1.2. INSTITUCIONES MUNICIPALES INCIDENTES EN EL MERCADO DE EL ARENAL

A continuación, se describen las diferentes instituciones municipales con incidencia directa, indirecta o complementaria que se han identificado en el contexto de operatividad del Mercado de El Arenal, conjuntamente con un análisis particularizado de FODA (ventajas, desventajas, amenazas u oportunidades) en relación a la temática del estudio. A saber:

DIRECTAMENTE RELACIONADAS

Tabla 16: Instituciones/instancias municipales directamente relacionadas

INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN	<p>Interviene en la planificación de los espacios de la ciudad. Su principal proyecto es el Plan de Uso y Gestión de Suelo. La Dirección tiene como horizonte intervenir en la planificación de la ciudad para construir una ciudad que posibilite el apropiamiento, uso y disfrute del espacio público. Propone un diseño participativo considerando el entorno y sus dinámicas sociales. En este escenario la Coordinadora de Equidad Social y de Género apoyada por la Dirección y en conjunto con ONU Mujeres deciden realizar un levantamiento de información acerca de la experiencia de violencia sexual en el espacio público. Con los resultados de este trabajo pretende generar insumos que se incluyan en la planificación de acciones de intervención en el Mercado de El Arenal.</p>	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de la ciudad desde una mirada/visión de derechos e inclusión social (derecho a la ciudad, reconocimiento de diversidad de sujetos sociales y/o vulnerados, derecho de las mujeres a una vida libre de violencia en el espacio público, entre otros) • Distanciamiento de prácticas reduccionistas que han interpretado el crecimiento urbano basado solamente en lógicas de oferta y demanda. • Voluntad política para la inclusión del enfoque de género dentro de la planificación como estrategia para construir una ciudad libre de violencia así como cuidadosa de su entorno. <p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La planificación vigente data del 2003, está desactualizada en los temas de acceso igualitario a la ciudad. Su nueva versión ya existe, pero no ha podido aterrizar en el marco normativo.

		<ul style="list-style-type: none"> • Poca coordinación interna con las diferentes instancias encargadas de trabajar con el Arenal. • El Enfoque de Género no se ha cristalizado en buenas prácticas dentro de toda su institucionalidad.
COORDINACIÓN DE GÉNERO	<p>La coordinación de género a nivel de estructura orgánica está ubicada dentro de la Dirección de Planificación. Su función es la de transversalizar el enfoque de género en todas las instancias de la Municipalidad del GAD Cuenca. Para esto se encuentran trabajando en 3 ejes:</p> <p>Proyectos de Género (Programa Ciudades Seguras para Mujeres y Niñas, ONU Mujeres. Empoderamiento Económico: cajas de ahorro. convenio con distintas instituciones y casas de acogida, organizaciones de mujeres (GAMA))</p> <p>Transversalización del Enfoque de Género (Guías para el diseño del espacio público, vinculado con el trabajo que se va a hacer en el Arenal. Capacitación al Interior de la Institución)</p> <p>Generación de políticas (Construcción reglamento de ordenanza / ley de violencia contra la mujer junto con la Mesa Cantonal)</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar/aumentar la vinculación con las direcciones de todo el GAD para diseñar planificaciones económica y socialmente sostenibles • Inclusión de las mujeres del mercado en el diseño e implementación de las intervenciones de la zona de El Arenal para garantizar un trabajo de vinculación participativo e inclusivo.
		<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posición estratégica dentro de la municipalidad para poder incidir en los temas de planificación de la ciudad. • Personal comprometido lo que facilita el diálogo interinstitucional.
		<p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número del personal insuficiente en relación a toda la cobertura con la que tendría que contar para cumplir las labores de transversalización del enfoque en toda la Municipalidad. • Sujeta a voluntad política lo que dificulta la continuidad de los programas.
		<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de que una nueva administración pública no reconozca enfoque de género y detenga acciones implementadas y logros alcanzados en la materia (eventual falta de continuidad)
		<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyección para convertirse en secretaría y tener más peso sobre la implementación de la política pública. • Creación de vínculos comunitarios con las mujeres del Arenal mediante el trabajo participativo para la planificación en el Arenal. Estrategias de Prevención y Abordaje de la Violencia de Género. • Trabajo interinstitucional coordinado con los otros actores no municipales del Arenal. • Instrucción en enfoque de género para las instituciones se seguridad del municipio.

<p>DIRECCIÓN DE MERCADOS</p>	<p>La dirección de Mercados funciona en las instalaciones del Parque de la Libertad donde funcionaba la antigua cárcel; cuenta con una nueva administración que viene trabajando desde hace un año. La Dirección de Mercados es la encargada de supervisar y controlar a todos los mercados dentro de la ciudad, siendo el Arenal el mercado de mayor importancia y tamaño. Se reconoce a este mercado como el más complejo de manejar y se menciona que el número de comerciantes es estimado, ya que de manera informal siempre se están creando nuevos puestos.</p> <p>Actualmente el Mercado el Arenal funciona con un Administrador de Mercado y cuenta con 9 inspectores cuya labor principal es la de supervisar que se cumplan las regulaciones acerca de los puestos de mercado.</p>	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcionarios con conocimiento de las dinámicas internas que operan en los mercados • Injerencia directa en temas relacionados con administración y funcionamiento del mercado.
		<p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nula inclusión/transversalización del enfoque de género en la Dirección de Mercados ni personas que tengan a cargo funciones relacionadas con esta perspectiva. Todas las jefaturas de los entes relacionados directamente con el Mercado están ocupadas por hombres (administradores e inspectores). • Falta de sensibilización en funcionarios respecto al enfoque de género; reproducción de prácticas de violencia en dinámicas de relacionamiento en el Mercado (violencia simbólica) • Poco conocimiento de cómo las problemáticas sociales dentro del mercado afectan a las mujeres. • Sujeta a voluntad política lo que dificulta contar con personal fijo que pueda generar vínculos a largo plazo con las comerciantes.
		<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de proyectos en conjunto con Coordinación de Género para que enfoque de género sea transversalizado en esta dependencia • Capacitar en temas de género al personal en relación directa con las comerciantes. • Inclusión de funcionarias con enfoque de género que trabajen para proyectos en los mercados de la ciudad.
<p>MESA CANTONAL DE ERRADICACIÓN DE VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL CANTÓN CUENCA</p>	<p>Espacio cantonal interinstitucional donde se coordinan acciones y se formulan normativas para la institucionalización de las acciones para la prevención y erradicación de la violencia de género</p>	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo permanente con organizaciones vinculadas a la protección del cumplimiento de derechos. • Presencia permanente de autoridades del Concejo.
		<p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mesa exhorta, no tiene las facultades para imponer acciones. • Las mujeres del Arenal no conocen de ésta.
		<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acercar las problemáticas de las mujeres del Arenal a espacios de toma de decisiones y de abordaje de problemáticas específicas. • Espacio en donde se pueden socializar el presente estudio y futuras intervenciones relacionadas con el abordaje de la violencia

		<p>contra las mujeres en el espacio público en el Mercado de El Arenal con el objeto de promover su apoyo para la vigilancia y cumplimiento.</p>
DIRECCIÓN DE DESARROLLO SOCIAL ECONÓMICO	Ejecuta políticas planes, programas que promueven la cohesión social a través de la participación desde el enfoque de derechos, haciendo énfasis en atención a grupos vulnerables de la ciudad.	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia en todas las zonas de la ciudad. • Equipos técnicos especializados en sus áreas de atención.
		<p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesos centralizados para la obtención de cupos para los servicios en El Arenal. • Débil articulación interinstitucional.
		<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento el enfoque de género dentro de la Dirección. • Ampliar su oferta de servicios en el Arenal.
GUARDIA CIUDADANA	<p>Institución municipal encargada del resguardo del orden público y control en los espacios públicos de la ciudad.</p> <p>Sus funciones en el Arenal son las de fiscalizar la venta de productos no permitidos, controlar las ventas ambulantes y mantener el orden en sus alrededores.</p>	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto número de funcionarios en el perímetro del Arenal. • Infraestructura adecuada y ubicación estratégica en el sector.
		<p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acoso y/o violencia sexual en el espacio público (en tanto delito), no forma parte de sus competencias de trabajo, por lo cual asumen que su abordaje corresponde estrictamente a la Policía Nacional. • Son percibidos como una presencia altamente amenazante para las comerciantes debido a su encargo de cuidar el espacio público. • Poca claridad de las mujeres del mercado acerca de sus funciones. • Bajo nivel de capacitación en temáticas de género, personal sin sensibilización en temas de acoso y/o violencia sexual
		<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en aptitudes de acompañamiento para referir a las instancias pertinentes a las víctimas de violencia sexual en el espacio público • Vinculación con programas de intervención en espacio público. • Formación en enfoque de género para la institución.
UNIDAD DE POLICÍA COMUNITARIA	Policía Nacional del eje preventivo, que plantea el acercamiento a la ciudadanía a través de programas de prevención de delitos, así como el centro de integración de los barrios y comunidades en torno a la seguridad.	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La UPC de la zona del Arenal tiene una ubicación estratégica.
		<p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco personal para sector de cobertura (funcionarios/as no solo cubren el Mercado, sino que deben responden a un territorio mayor) • La UPC no es percibida como un actor relevante para responder a llamados de

		<p>auxilio o reportes; se percibe una baja respuesta/efectividad en su labor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la dinámica del Mercado están deslegitimados como figuras de autoridad. Las comerciantes hacen detenciones ciudadanas. • Poco acercamiento con la población del Mercado. • No existe trabajo vinculado con la Guardia Ciudadana • Personal con baja o nula sensibilización en violencia sexual en el espacio público. Solo se reconoce a la violencia intrafamiliar.
<p>CONSEJO DE SEGURIDAD CIUDADANA</p>	<p>Coordinar la integración de las instituciones encargadas de la atención en seguridad promoviendo la participación para llevar a cabo acciones destinadas al control y la seguridad.</p> <p>Cuenta con los siguientes programas:</p> <p>Cuenca Libre de acoso sexual en espacios públicos.</p> <p>El diseño en conjunto con la Coordinación de Equidad Social y Género de una campaña para visibilizar la problemática del acoso en</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acercar programas de prevención de consumo de drogas y violencia contra la mujer a los mercados, para introducir temáticas de acoso sexual en el espacio público • Formación en temas de género a todos los miembros de la UPC. • Vinculación con las asociaciones del mercado para trabajar en estrategias de seguridad e informar sobre el trabajo de la UPC. • Generar modelos de atención específicos para atención de la violencia en el espacio público e interior del Mercado de El Arenal <p>VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo interdisciplinario de investigación. • Cuentan con analista de género para la formulación de herramientas de medición e interpretación en temas de seguridad de la ciudad. • Trabajo articulado con el 911 • Inversión en campañas de la mano con otras direcciones de la Municipalidad.

	<p>espacios públicos con énfasis en la sensibilización ciudadana.</p> <p>Proyecto Mercado Seguro Fortalecer la seguridad en los mercados mediante un sistema de alerta silenciosa para situaciones de emergencia que tiene respuesta inmediata por parte de las instituciones de seguridad y socorro despachadas desde el SIS ECU 911.</p> <p>Barrio Seguro Alarmas Comunitarias Se identifican de barrios usando criterios de organización barrial, interés ciudadano y estadísticas de casos de inseguridad, para implementar acciones de capacitación a la población en temas de seguridad ciudadana, normas de convivencia, primeros auxilios y prevención y gestión de riesgos.</p> <p>Cuenta con las siguientes campañas: Campaña para prevenir el acoso sexual en el transporte: Ya basta de acoso en el transporte público Es una iniciativa de la Coordinación de Equidad Social y de Género con el apoyo de la Cámara de Transporte para sensibilizar en las diferentes formas que se manifiesta el acoso sexual con el objetivo de desnaturalizarlas. Reporte por medio de la activación de un botón de auxilio para conectar con el 911 y auxiliar de manera oportuna.</p>	<p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La desagregación de datos sobre seguridad que levanta el equipo, en materia de género, es todavía incipiente y escasa (por ejemplo, basados solamente en denuncias receptadas por Fiscalía 2018); débil aterrizaje en temas de género. • No hay suficiente articulación técnica entre técnicos del CSC y otras entidades municipales • Poca vinculación con la comunidad del Mercado, lo que produce desinformación de las estrategias que el CSC tiene para el mismo • Cámaras con poco mantenimiento. • Baja aprobación del sistema de respuesta en la zona del Mercado por parte de las mujeres • Campaña contra el acoso sexual en los espacios públicos realizadas carece de ciertos fundamentos técnicos que actualmente rigen en el diseño de las campañas sociales de esta índole, enfocadas en el empoderamiento de las mujeres, corresponsabilidad e intervención ciudadana y restar la responsabilidad de las mujeres.
<p>JUNTAS DE PROTECCIÓN DE DERECHOS</p>	<p>Organismo articulador del Sistema de Protección Integral de Derechos en el cantón Cuenca. Formulación, transversalización, observancia, seguimiento y evaluación de políticas cantonales de protección de derechos.</p>	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Congrega a varios organismos dirigidos a la protección de derechos y a garantizar una vida sin violencia. • Espacio para la atención en violencia. • Formación en enfoque de género interna.
		<p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres del mercado no pueden identificar sus funciones ni su importancia en la atención en violencia. • No hay horario extendido de atención.

		<ul style="list-style-type: none"> • OPORTUNIDADES • Vínculos interinstitucionales para dar a conocer la labor del consejo con poblaciones vulnerables. • Actor importante para la construcción e implementación de protocolos o rutas de detección, atención, derivación y seguimiento de la violencia sexual en el espacio público del sector de El Arenal.
--	--	---

INSTITUCIONES Y PROGRAMAS MUNICIPALES COMPLEMENTARIOS

Tabla 17: Instituciones y programas municipales complementarios

INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Casa de la Mujer	Fortalecimiento de capacidades con el objetivo de facilitar la autonomía de las mujeres. Realizarán capacitación para prevención de violencia, remiten casos para atención legal y apoyo psicológico.
Casa de la Juventud	Jóvenes de 14-29, Fortalecimiento de procesos y espacios de inclusión, política y ejercicio de ciudadanía.
Centro Municipal de Atención de las Familias	Atención psicológica, legal y social a familias en condición de vulnerabilidad de escasos recursos económicos. Articulador de instituciones por medio de la aplicación de rutas.
Casa del Migrante	Apoyo, protección y defensa de derechos a las personas en situación de movilidad.
Proyecto de Vida	Asistencia y restitución de derechos a personas en condición de mendicidad, indigencia y/o abandono en calles, plazas, mercados, iglesias.
Programa Municipal de Apoyo al Adulto Mayor	Lugar de encuentro en personas de la tercera edad y para el desarrollo de actividades físicas.
Centro Municipal Integral de Servicios Solidarios (CEMISOL)	Atención a Niñas y niños de 5 a 15 años con orden judicial o medida administrativa. Reciben servicios de salud, educación, recreación, asesoría legal y procesos técnicos para la reinserción familiar efectiva.
PROGRAMA O PROYECTO	DESCRIPCIÓN
Programa Municipal de Salud Sexual y Reproductiva (REDSEX)	Promoción del ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos mediante la formulación e implementación de políticas públicas que apunten a la educación, información, participación y el acceso a la salud.
Programa de economía social y solidaria agricultura urbana (PESS-PAU)	Promoción de la agricultura familiar urbana libre de químicos. Trabajo en inclusión laboral a personas de atención prioritaria

6.1.3 INSTITUCIONES DE APOYO SOCIAL INCIDENTES EN EL MERCADO DE EL ARENAL

A continuación, se describen las diferentes instituciones de apoyo social con incidencia directa, indirecta o complementaria que se han identificado, conjuntamente con un análisis particularizado de FODA (ventajas, desventajas, amenazas u oportunidades) en relación a la temática del estudio. A saber:

Tabla 18: Instituciones de apoyo social incidentes en el mercado de El Arenal

INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
Fundación de El Arenal	<p>Está ubicado a 2 cuadras del Mercado. Organización no gubernamental sin fines de lucro que brinda apoyo psicosocial y educativo a niñez y adolescencia en situación de extrema vulnerabilidad para evitar el trabajo infantil. Tiene 26 años de trabajo en el sector. Cuenta con una psicóloga y abogada, una trabajadora, dos educadoras y la persona que cocina. De manera periódica llega a trabajar una persona voluntaria a través de un convenio de con la ONG en Europa. Atienden en dos jornadas y sus labores se dividen entre acompañamiento en tareas, atención psicológica y asesoría integral en casos específicos.</p> <p>Tienen como principal objetivo la erradicación del trabajo infantil por lo que uno de los requisitos, el principal, para que las niñas y jóvenes accedan a los servicios de la fundación es que no trabajen en el Mercado, ni en sus horas libres. Desde ahí se intervienen en otras problemáticas: violencia intrafamiliar, en cualquiera de sus tipos, bullying en establecimientos educativos y jóvenes infractores. Tienen convenio económico con la Municipalidad de Cuenca que se entrega anualmente luego de presentar informes y presupuesto.</p>	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal comprometido con los lineamientos de apoyo a la niñez y a adolescencia en la creación de proyectos de vida. • Convenio de entrega económica para la fundación. • Equipo Interdisciplinario. • Contacto directo con familias del Arenal. • Información oportuna sobre problemáticas del sector. • Trabajo desde el enfoque de derechos. • Reconocido como un espacio seguro dentro de la zona del El Arenal. <p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo desarticulado con las instituciones públicas y con otras organizaciones en la zona. • Los tiempos del reembolso del aporte económico del GAD no están en sintonía con las necesidades de la Fundación. • Infraestructura pequeña. <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vinculación en temas de atención a las niñas y adolescentes víctimas de violencia, fortalecimiento y acompañamiento. • Trabajo articulado con la Coordinación de Género para el apoyo en la construcción de la Guía de diseño de mercados. • Formación en enfoque de género. • Gestionar junto con la Municipalidad un voluntariado con la población interesada. • Fundación habilitada para curso de fondos (nacionales e internacionales) y donaciones (financiamiento de proyectos).
Fundación PACES	<p>Fundación PACES (Programa Artesanal de Capacitación Especial Salesiana). Las personas lo conocen como "COS". Esta institución brindar apoyo socioeducativo a niños, niñas y adolescentes, en su mayoría en condiciones de alto riesgo social (callejización, maltrato, explotación sexual, trabajo infantil, etc.). Sus actividades incluyen la dotación de alimentación diaria, apoyo en tareas, apoyo psicosocial y psicopedagógico, capacitación técnica y artesanal, actividades de recreación, arte y</p>	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte vinculación del equipo técnico con la comunidad. • Presencia y legitimación en el Mercado. • Enfoque en proyecto de vida para las niñas y adolescentes, con énfasis en autonomía. • Programa se articula con población de menores de edad trabajadores pues busca acoplarse a las realidades socioeconómicas de las mujeres del mercado. <p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo desarticulado con instituciones públicas. • No incluye el enfoque de género. • Familias poco sensibilizadas en temas de violencia.

	<p>cultura, entre otras, que apuntan a la inserción educativa, inserción laboral y participación ciudadana.</p> <p>Las instalaciones de este centro están ubicadas en el corazón del Mercado.</p> <p>Equipo técnico: educadores, psicóloga, trabajadora social, nutricionista.</p> <p>Trabaja en dos jornadas: mañana adolescentes y tarde niñas y niños.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial actor dentro de las estrategias de atención y prevención de violencia sexual en el espacio de El Arenal. • Generar procesos participativos de diseño de intervenciones para esta población en el mercado. • ONG es una organización habilitada para aplicar a financiamientos de donantes nacionales e internacionales.
<p>Centro Municipal de Desarrollo Inicial (CMDI)</p>	<p>Atención integral de niños y niñas de 1 a 4 años de familias empobrecidas que cumplan ciertos requisitos, sociales, económicos, etc.</p> <p>Servicios directos en estimulación temprana, nutrición, derivación de casos de desnutrición, problemas educativos, violencia dentro del ámbito intrafamiliar a las instancias municipales correspondientes. Identificación.</p> <p>Pertenecen a la Dirección de Desarrollo Social y Económico, por lo que la mayoría de sus procesos se gestionan en la Dirección y se distribuyen entre todos los centros. Cuentan con profesionales en trabajo social quienes cumplen con las visitas periódicas a los hogares de las familias socias como parte de una estrategia de seguimiento integral.</p>	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte vinculación del equipo técnico con la comunidad del Mercado. • Equipo interdisciplinario. • Tamaño que permite acoger alrededor de 60 niños de manera cómoda. <p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No logran dar abasto a la solicitud de cupos. Demanda desbordada. • Falta de incorporación del enfoque de género. • Trabajo desarticulado con los otros espacios o instancias de atención a niños y niñas en la zona. • Horarios limitados porque sólo abre de 8 a 4 pm y de lunes a viernes; horarios no responden a necesidades reales de mujeres del Mercado. • Los trámites de inscripción de niñas/os son percibidos como largos. <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los programas que manejan con el enfoque de género. • Actor importante en las estrategias de prevención, detección y atención en violencia contra niñas y niños • Crear con la comunidad del PACES espacios de sensibilización acerca de la violencia en el espacio público. • Liderar vínculos con las fundaciones del sector para capacitación, crear grupos de cuidados de equipos, conocer estrategias. • Generación procesos participativos de diseño de intervenciones para esta población en el mercado.
<p>Fundación Humanitaria Pablo Jaramillo Crespo</p>	<p>Organización no gubernamental enfocada en dar servicios en el área de la salud; servicio materno infantil, categorización de pacientes, tienen un proceso de diferenciación de precios.</p>	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios ginecológicos y materno infantiles tienen buena demanda por parte de mujeres del mercado; también presta servicios enfocados a juventudes (SS y SR) • Fuerte presencia en la zona. <p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener que pagar no la hace accesible a todas. Las comerciantes informales no tienen acceso a esta. • Poca Vinculación con las instituciones en la zona.

		<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención oportuna y de emergencia a mujeres o niñas víctimas de violencia de sexual. • Capacitación en enfoque de género. • Vínculo con centros de salud para poder referir personas que no tengan seguro.
Centro de Salud Medisol El Arenal	Centro de atención en salud ubicado dentro del Mercado de El Arenal, Aunque se encuentra dentro del Mercado, la mayoría de usuarios/s provienen de otros lugares de la ciudad debido al precio	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su ubicación es estratégica para las personas del mercado.
		<p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las comerciantes del Mercado prefieren acudir a al centro de salud del MSP de Yanuncay por ser más económico.
		<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenio con el municipio para ampliar la cobertura a familias del Mercado.
Farmasol	Farmacia municipal que se encuentra en el mercado de El Arenal en la zona del Centro Comercial. Cuenta con medicamentos a precios más accesibles y con amplia variedad. Las personas del sector recurren a ella con frecuencia para comprar sus recetas médicas o para consultas de síntomas comunes. Las mujeres entrevistadas identificaron la farmacia y al personal de atención como un espacio donde acuden para consultar sobre una emergencia menor médica: tomar temperatura, poner inyecciones, consulta síntomas estomacales, gripes, etc.	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todas las personas en el Arenal conocen donde está la farmacia. • Personal capacitado para informar acerca de temas generales de salud. • Mujeres acuden como primera opción
		<p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Está ubicada en uno de los lugares donde más inseguras se sienten las mujeres. • Personal de atención no tiene enfoque de género
		<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reubicarse a un lugar más grande y más accesibles para las mujeres. • Garantizar entrega de anticonceptivos.

6.1.4 ORGANIZACIONES SOCIALES LOCALES

Tabla 19: Organizaciones sociales locales

INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
SENDAS	Experiencia de más de 30 años en el diseño y desarrollo de programas, proyectos y asesoría para el desarrollo con equidad y justicia social y de género. Sendas promueve el trabajo interinstitucional en iniciativas que buscan la eliminación de las condiciones sociales que entorpecen el libre ejercicio de derechos de las mujeres y población LGBTIQ.	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en proyectos sociales. • Articulada con el Municipio.
		<p style="text-align: center;">DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres del Arenal no conocen o han oído hablar de SENDAS
		<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participar en el diseño de espacios libres de violencia.
GAMMA	Fundación cuyo objetivo es generar estrategias de intervención que promuevan transformaciones sociales para alcanzar una cultura de convivencia	<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incidencia en la formulación de campañas contra la violencia de género. • Reconocimiento dentro de la ciudad.

	pacífica. Su principal eje es el comunicacional, desde donde se ha creado el Observatorio Ciudadano de la Comunicación que junto con la Coordinación de Equidad Social y de Género promueven campañas para aportar en el ejercicio y exigibilidad de los derechos de las mujeres en la ciudad. Comunicación con perspectiva de género.	<p>DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las comerciantes del arenal no las identifican. <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vínculo con las comerciantes para diseñar de manera participativas de empoderamiento económico de las mujeres.
Casa de las Familias	Centro de acogida para mujeres adultas víctimas de violencia gestionada por una fundación, financiada en partes por el GAD Municipal de Cuenca, el MIES y proyectos de autogestión	<p>VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo con varias instituciones lo que ha permitido que se sostenga en el tiempo.
		<p>DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las comerciantes del arenal no las identifican.
		<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial espacio para derivación de casos desde el Arenal.
María Amor	Casa de acogida que actualmente trabaja junto con la Coordinación de Equidad Social y de Género. Además de todos los proyectos que se ejecutan de manera independiente o con apoyo de otras instituciones.	<p>VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseen una trayectoria de trabajo que les otorga alto reconocimiento de la ciudadanía y convertirse en colaboradoras claves de la Municipalidad.
		<p>DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las comerciantes del arenal no las identifican.
		<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial espacio para derivación de casos desde el Arenal.
Hollaback Cuenca	Movimiento para erradicar el acoso en los espacios públicos impulsados por activistas locales. A través de su App las mujeres pueden reportar y georeferenciar los lugares donde han sido víctimas de violencia sexual. Esta información pretende colaborar con el mapeo de los sitios en el espacio público inseguros.	<p>VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma interactiva que permite generar datos al instante sobre acoso sexual en el espacio público
		<p>DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de la herramienta en la zona del Arenal.
		<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vinculación con el municipio para participar en el diseño de guías.
Femininjas	Colectivo Cuencano cuyas intervenciones tienen que ver con tomarse los espacios públicos vía performance para sensibilizar y visibilizar las violencias que sufren todas las mujeres en distintos ámbitos. Trabajan en conjunto con otras organizaciones para el diseño de autodefensa y prevención.	<p>VENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización civil movida por el derecho de vivir en la ciudad libre de violencia.
		<p>DESVENTAJAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de intervenir en el Arenal
		<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo con las mujeres en talleres de seguridad y de derechos.

6.2 MARCO CONTEXTUAL

ORIGEN Y UBICACIÓN

La creación del Mercado El Arenal se dio por la necesidad de reubicar y combinar el antiguo Mercado del Otorongo con otros pequeños que acogían actividades de comerciantes minoristas y pequeños mayoristas en días específicos de la semana (miércoles y sábados). Empezó a funcionar en abril de 1989, emplazándose originalmente en el sector de la avenida de las Américas, en las calles Eduardo Arias y Roberto Crespo Ordoñez. No obstante, fue ampliando sus límites hacia el sur, llegando hasta la Av. Carlos Arízaga. El Mercado está ubicado en la parroquia del Batán, en Cuenca.

A lo largo de los años el Arenal se ha convertido en el mercado más grande de Cuenca y uno de los principales de la región centro-sur del país. El comercio mayorista se ha posicionado como una de sus actividades principales y desde ahí se distribuyen productos al resto de mercados de la ciudad; no obstante, en el mismo lugar opera un mercado minorista, un centro comercial, la feria libre (en la zona del parqueadero) y sendos negocios informales que se apuestan a sus alrededores. En el Mercado se ofrece una extensa variedad de productos: alimenticios (frutas, verduras, cárnicos, mariscos, granos, etc.), productos surtidos (vestimenta, calzado, bisutería, productos electrónicos, papelería, plantas, semillas, animales, etc.), así como servicios variados (locales de comida, telefonía, peluquerías, limpias, etc.). Es reconocido como un lugar de abastecimiento masivo de productos para toda la ciudad, con precios bajos.

El Mercado opera en un macro lote que le pertenece a la Municipalidad de Cuenca. Está dividido en diferentes sectores, grandes áreas: de descarga, área cubierta y de estacionamiento. A su vez, en el área cubierta del Mercado opera el mercado mayorista, el mercado minorista y un centro comercial:

Mapa 2: Mercado de El Arenal y sectores principales



Fuente: elaboración del equipo consultor

POBLACIÓN DEL MERCADO

El Mercado inició como un espacio comercial para albergar a un poco menos de 1000 comerciantes con una amplia variedad de productos ofertados. No obstante, fue creciendo y acogiendo cada vez a más comerciantes, entre las que tienen puestos concesionados y las informales, que poco a poco se han ido quedando y estableciendo como comerciantes fijas.

El hecho de que las comerciantes trabajen bajo condiciones tanto formales como informales impide el poder establecer un catastro definitivo sobre cuál es el total de personas que realizan actividades comerciales en el Mercado: *“Todas las cifras son más o menos aproximadas, no sabemos exactamente cuántas personas trabajan en el Arenal”* (Administrador del Mercado, Entrevista Grupal, diciembre, 2019). Si se suma a las personas que trabajan en los días de la Feria Libre, se obtiene un estimado de aproximadamente 8000 personas que trabajan en este mercado.

Tabla 20: Población estimada del mercado El Arenal

TIPO COMERCIANTE	CANTIDAD APROXIMADA
Mayoristas	330
Minoristas	3000
Centro Comercial	317
Informales	1800
Feriantes	2225
Ambulantes	500
TOTAL	8172

La dificultad para determinar cuántas personas exactamente trabajan en el Mercado, responde a variables como: su crecimiento descontrolado, la ocupación de espacios continuos y la desconfianza de las mujeres ante cualquier intento oficial de regularizar la situación de los puestos:

“aquí todo hemos hecho solas, siempre quieren venir a entrometerse para saber cuántos puestos hay pero lo que necesitamos es orden y seguridad no que se metan en cómo nos organizamos entre nosotras” (Presidenta mayorista, entrevista, enero, 2020).

TIPOS DE COMERCIANTES

La mayoría de personas que trabajan en el mercado de El Arenal son mujeres: *“Si usted se pone a ver más o menos entre un 70% y 80% de comerciantes en el Mercado son mujeres”* (Administrador del Arenal, entrevista grupal, diciembre, 2019).

La diversidad de actividades comerciales que se llevan a cabo en el Mercado permite identificar diferentes tipos o tipologías de comerciantes, quienes pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

Tabla 21: Tipos de comerciantes del Mercado de El Arenal y caracterización

TIPO DE COMERCIANTE	CARACTERÍSTICAS GENERALES	
MAYORISTA	<p>Receptan productos alimenticios desde los/las productores/as y de diferentes regiones del país, que distribuyen/venden al resto de comerciantes del Mercado de El Arenal u otros mercados. En muchos casos, provienen de familias que históricamente formaron parte del extinto mercado del Otorongo y hace treinta años se “tomaron” los puestos que ahora ocupan. Se trata de un grupo numéricamente menor que, no obstante, controla buena parte de la distribución de productos en el Mercado.</p>	<p>Mujeres que tienen puestos concesionados directamente con el Municipio. Se encuentran en la parte techada del Mercado. Se encuentran agrupadas por medio de asociaciones. Pagan al Municipio entre \$4 y \$6 diarios. Además de esto parte del aporte mensual a su asociación se destina al pago de “coordinadores privados” para la seguridad de cada una de las naves.</p>
MINORISTA	<p>Las comerciantes minoristas compran productos alimenticios a comerciantes mayoristas que posteriormente venden a los/las usuarios/as que acuden a sus puestos en el Mercado. En muchos casos, provienen de familias que históricamente formaron parte del extinto mercado del Otorongo y hace treinta años se “tomaron” los puestos que ahora ocupan. Son el grupo de comerciantes en donde se encuentran la mayoría de asociaciones.</p>	
CENTRO COMERCIAL	<p>Las comerciantes del Arenal compran productos no alimenticios variados a distribuidores fuera el Mercado. Las actividades del centro comercial no están circunscritas en las dinámicas de intercambio de comercio de alimentos</p>	
INFORMALES	<p>Por su parte, las comerciantes informales son comerciantes que se instalan en los espacios sobrantes que existen al interior del Mercado o espacios aledaños al Mercado. No cuentan con puestos concesionados por el Municipio, pero se “instalan” a partir de un apropiamiento progresivo de un lugar específico. La ocupación física de estos espacios en muchos casos ha sido catastrada y delimitada por parte del Municipio, marcando con una línea amarilla las áreas donde se ubican sus puestos. En otros casos, las comerciantes informales -sobre todo las que no tienen antigüedad- se instalan todos los días en espacios disponibles o sobrantes distintos. El número de comerciantes informales en el Mercado se ha multiplicado a lo largo de los años y termina por saturar los espacios de todo el Mercado</p>	<p>No tienen un puesto directo con el Municipio, pero se han organizado entre ellas, algunas negociando con los inspectores, para tener un puesto fijo. Pagan \$ 0.29 diario, a un inspector y \$ 1 dólar, a un guardia privado, por la seguridad los días que tienen que dejar sus puestos en el mercado. Otro grupo dentro de las informales es el de las mujeres que, por falta de antigüedad, no tienen estos acuerdos y se instalan todos los días en lugares distintos.</p>
FERIANTES	<p>Comerciantes que ocupan casetas/puestos” montables/desmontables en el recinto Ferial los días miércoles. Por una parte son comerciantes que tienen locales en el centro comercial, y en su mayoría, provienen de otras partes de la ciudad y hasta provincias que traen su mercadería para vender al mayoreo o como minoristas.</p>	
AMBULANTES	<p>Mujeres que trabajan en todos los mercados de la ciudad y aprovechan los días de Feria (Miércoles y Sábado) para acercarse a vender al Arenal.</p>	<p>No tienen un puesto de trabajo. Tienen bajo nivel de asociatividad. Representan el grupo más vulnerable en las dinámicas de comercio</p>

HORARIOS DEL MERCADO

La multiplicidad de dinámicas comerciales que se dan en el Mercado involucra actividades que se realizan en diferentes momentos y jornadas del día. De acuerdo al desarrollo de estas actividades, el Mercado permite identificar los siguientes horarios:

Tabla 22: Descripción de horarios y actividades en el Mercado de El Arenal

DIA	HORARIO	ACTIVIDADES
Todos los días	2am– 8 am	Llegada y descarga de productos del comercio mayorista. Acopio por parte de las comerciantes minoristas e informales.
Todos los días	6am – 6 pm	Atención a usuarios/as
Todos los días	2 pm – 7 pm	Llegada de otros/as comerciantes ambulantes que trabajan en los otros mercados de la ciudad.
Miércoles y sábados	5am - 6pm	Feria libre, donde comerciantes locales y de distintos lugares del país colman el parqueadero del Mercado de El Arenal con productos de todo tipo y diversa procedencia.

6.3 RESULTADOS DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

A continuación, los principales hallazgos de la investigación realizada por el equipo consultor se exponen con base a las 4 dimensiones de análisis anteriormente planteadas. A saber:

Tabla 23: Dimensiones de Análisis

REFERENCIA	DIMENSIONES DE ANÁLISIS
A	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO
B	PERFIL Y DINÁMICAS SOCIOECONÓMICAS
C	SEGURIDAD VIOLENCIA SEXUAL
D	PARTICIPACIÓN

Adicionalmente, en cada una de estas secciones, la presentación de los resultados diferencia entre datos de la muestra general de mujeres (rojo), y datos específicos desagregados en segmentos específicos: comerciantes (azul), usuarias (naranja) y/o residentes (gris):

Tabla 24: Definición de colores por segmento analizado en el estudio cuantitativo



DIMENSIÓN A. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO MUJERES EN EL MERCADO DE EL ARENAL

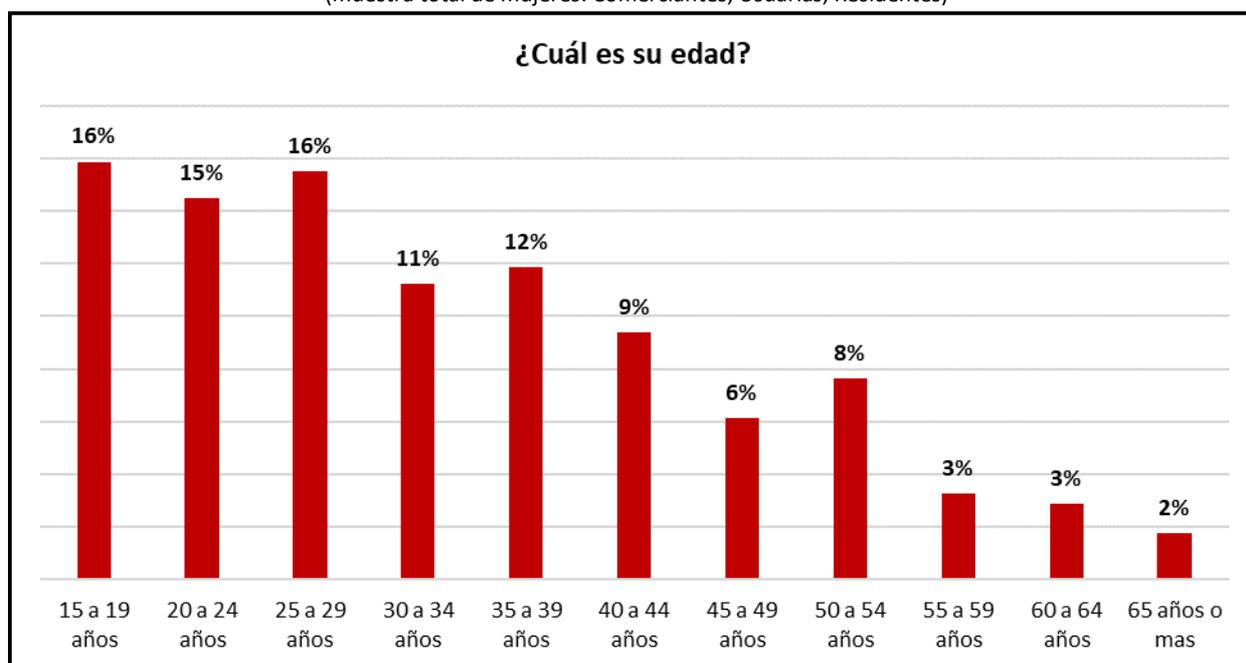
Esta primera dimensión del estudio parte por una caracterización sociodemográfica de las mujeres en la zona del Mercado de El Arenal, a partir de las siguientes variables:

EDAD

En relación a la variable etaria, el 69% de la población encuestada se encuentra en un rango de edad de entre 15 y 40 años. Estos datos presentan una población muestral algo más joven que las cifras del Azuay (entre 15 y 19 años un 60%).⁶

⁶ INEC Proyecciones Provinciales por grupos etarios 2010 a 2020.

Gráfico 6: Rangos etarios en la muestra total de mujeres encuestadas
(muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



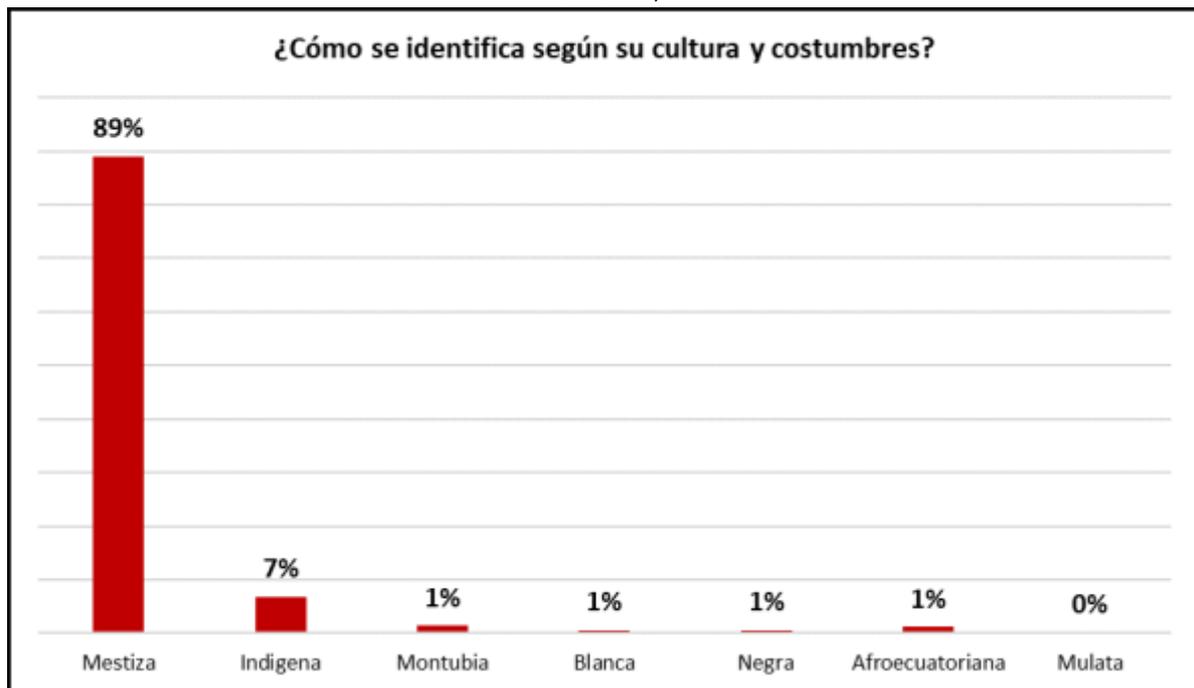
Cabe recalcar que, al momento del levantamiento de información, existió mucha resistencia por parte de grupos de mayor edad a responder la encuesta, contrario a la tendencia entre las mujeres jóvenes del mercado a participar de este tipo de actividades y a querer contar sus experiencias. En las mujeres adultas del mercado, la poca predisposición a participar en estudios que soliciten su apoyo se justificó en el temor de que la información que se levante vaya a ser utilizada con el objetivo de “reubicarles o removerles de sus puestos”, así como en un histórico desinterés en colaborar ya que a largo de los años se ha venido haciendo una promesa de transformación de El Arenal, hecho que nunca se ha concretado:

“ya han venido tantas veces a preguntarnos de nuestra actividad en el mercado que ya le juro que si no fuera porque vamos a hablar de lo que nos pasa a las mujeres le diría que no gracias” (mujer, comerciante minorista carnes, grupo focal, 2020).

AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICA

El 89% de las mujeres encuestadas se auto identifica como “mestiza”; existe una población minoritaria de “indígenas” (7%), y grupos aún más reducidos de montubias, blancas, negras y afro ecuatorianas.

Gráfico 7: Auto identificación étnica en la muestra total de mujeres encuestadas (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)



Se identificó que el grupo minoritario de indígenas se encuentra circunscrito al segmento de mujeres comerciantes informales (32% de este grupo son indígenas). Estas comerciantes en su mayoría llegan desde los pueblos y el campo fuera de la ciudad. Sus motivaciones para migrar son muy diversas y se encuentran dentro de las mujeres que poseen mayor inseguridad laboral y pocas redes de apoyo.

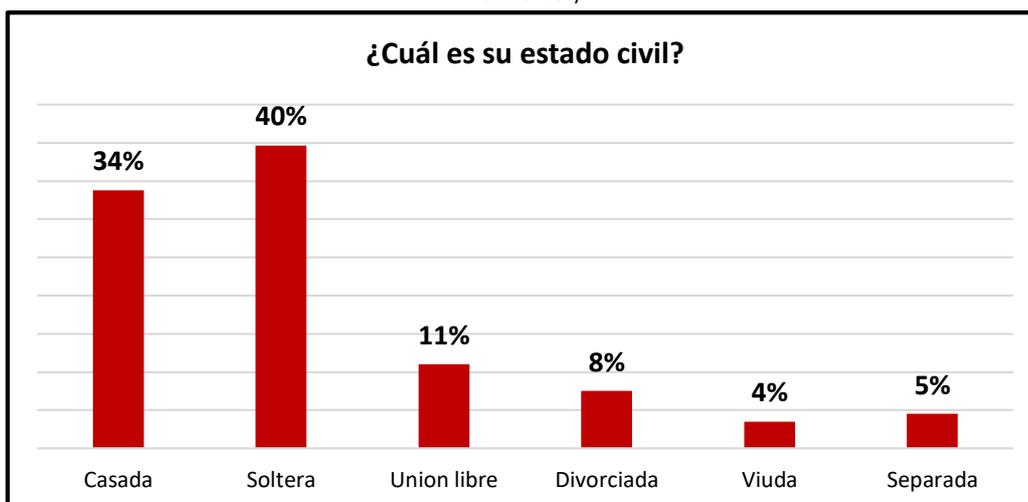
Tabla 25: Auto identificación étnica y tipo de comerciantes (Segmentado: comerciantes).

Auto identificación étnica	Tipo de Comerciante						Total Comerciantes
	Ambulantes	Centro Comercial	Informales	Mayoristas	Minorista	Recinto Ferial	
Blanca	11%	0%	0%	0%	3%	0%	2%
Indígena	11%	8%	32%	0%	13%	4%	14%
Mestiza	67%	92%	68%	100%	80%	94%	82%
Montubia	11%	0%	0%	0%	3%	2%	2%
Negra	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ESTADO CIVIL

En cuanto al estado civil, un 34% de las encuestadas son “casadas”, un 40% corresponden a “solteras”, 11% a “unión libre”, 8% a “divorciadas”, 4% a “viudas” y 5% a “separadas”.

Gráfico 8: Estado Civil declarado por la muestra total de mujeres encuestadas (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)

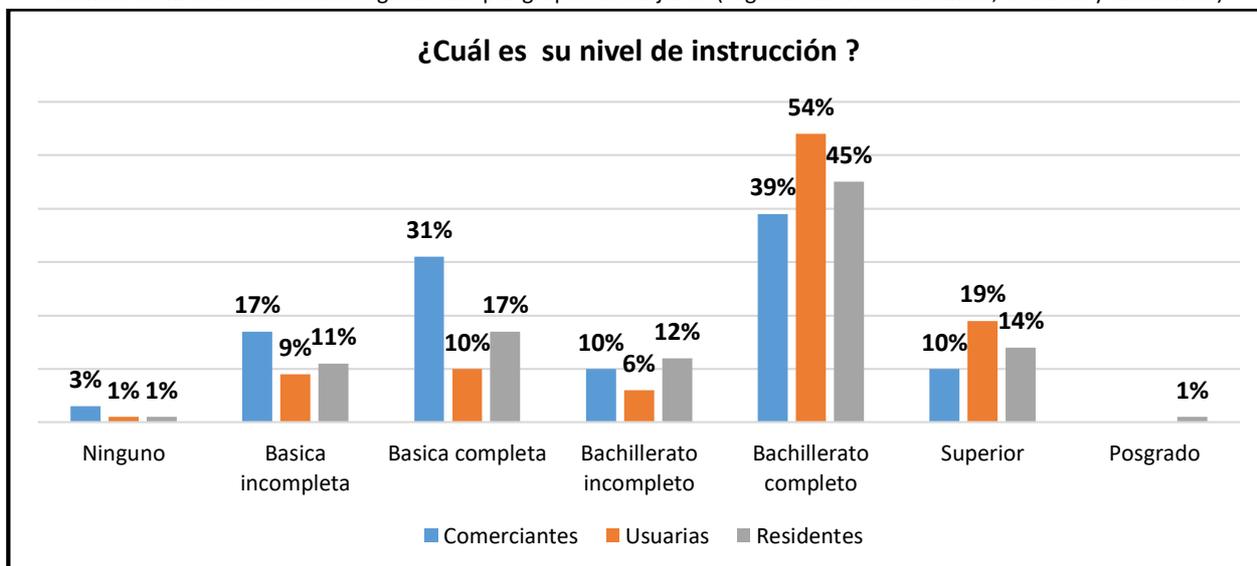


Como se aprecia, las mujeres solteras ocupan el mayor porcentaje de la muestra, seguidas muy de cerca de las mujeres casadas. A partir del desarrollo de entrevistas, se puede suponer que las cifras podrían estar escondiendo a mujeres que están en una relación de unión libre, quienes, al no estar casadas, se auto reconocen como solteras.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Al analizar el nivel de instrucción (desagregado en cada uno de los segmentos de la población general), se observa que en el grupo de las usuarias donde aparecen los grados más altos de formación académica, mientras que las comerciantes cuentan con un nivel de instrucción inferior al resto de segmentos analizados.

Gráfico 9: Nivel de instrucción segmentado por grupos de mujeres (segmentado: Comerciantes, Usuarias y Residentes)



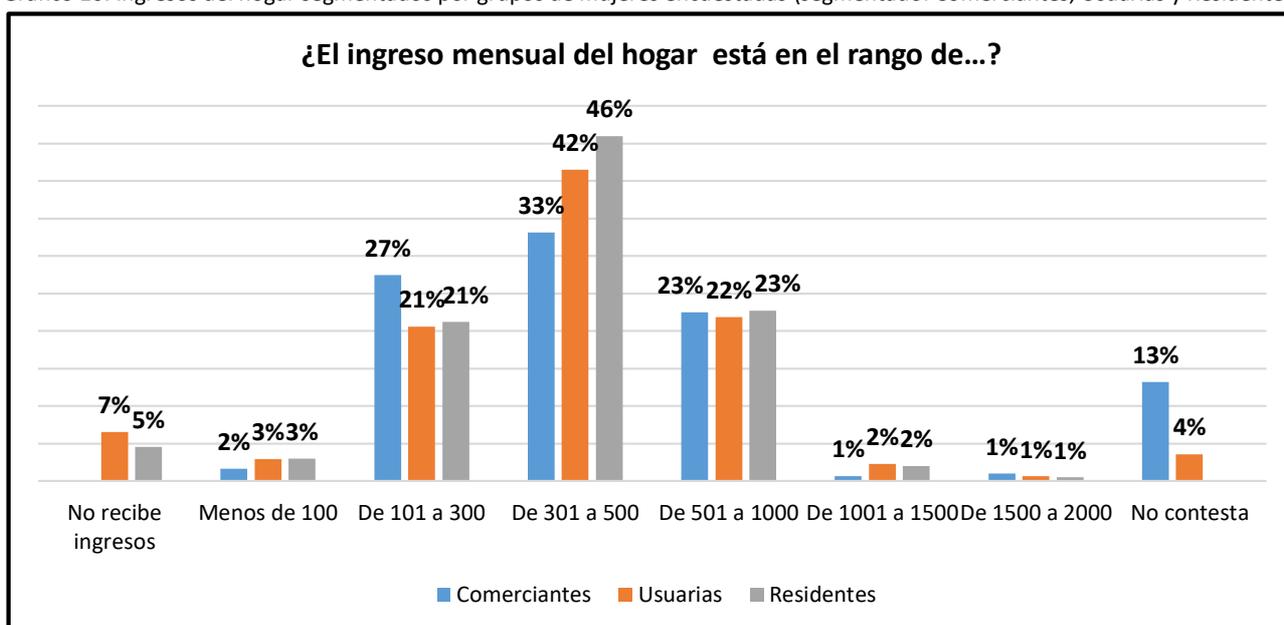
De todas las mujeres encuestadas, las de menor grado de escolaridad fueron las comerciantes, en donde más del 50% han alcanzado tan sólo la educación básica. Así también, las diferencias de nivel de instrucción entre las mujeres encuestadas nos indican que las labores que se realizan en el Mercado de El Arenal no exigen de mayor formación académica.

INGRESOS DE LAS MUJERES

Al realizar una comparación del nivel de ingresos del hogar entre los distintos segmentos encuestados, se observa que de entre la población general de mujeres, las comerciantes son quienes tienen la situación de ingresos más precaria, en donde 7 de cada 10 mujeres percibe menos de 500 USD al mes.

Al respecto, cabe señalar que en el grupo de comerciantes se constató una alta resistencia de contestar sobre su nivel de ingresos, con un 13% de mujeres que no contesta la encuesta; esto, debido al temor de que la información que se levante pueda ser utilizada con el objetivo de “reubicarles o removerles de sus puestos”.

Gráfico 10: Ingresos del hogar segmentados por grupos de mujeres encuestadas (segmentado: Comerciantes, Usuarías y Residentes)



DIVERSIDAD SEXUAL

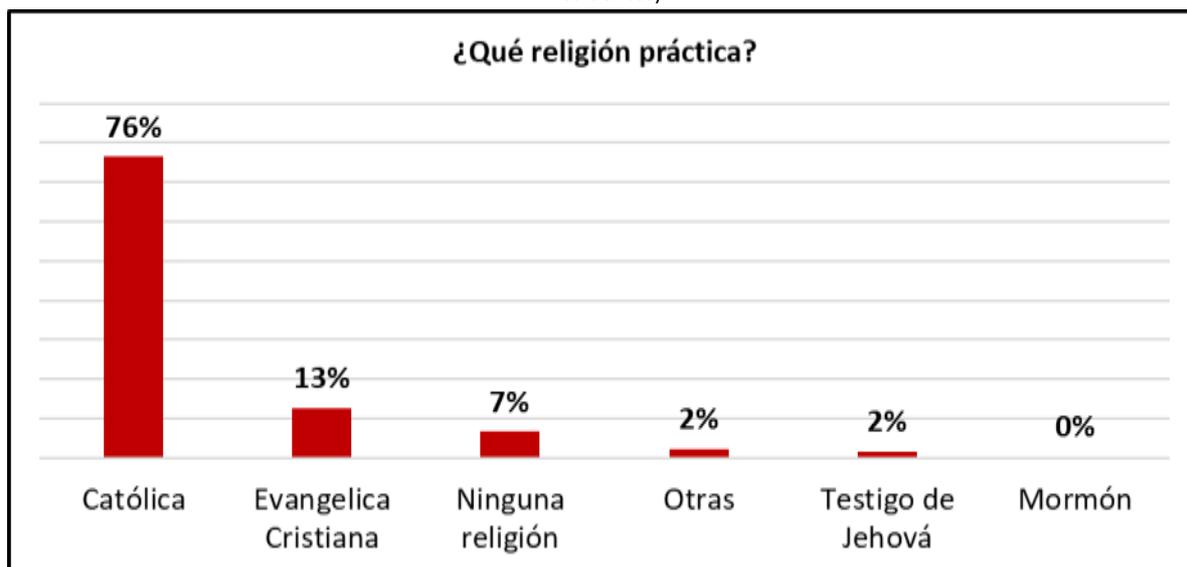
El Mercado de El Arenal es un lugar en donde trabajan mujeres de las diversidades sexogenéricas. No fue fácil identificarlas por medio de referencias dentro del Mercado, pero se llegó a ellas gracias al acercamiento a grupos defensores de derechos. En entrevistas, la mayoría señala que prefieren trabajar para otras mujeres, y que existen dos lugares en donde se concentra la población de mujeres diversas: la Feria Libre (una vez por semana) y en el área de los mariscos.

“La mayoría de mujeres lesbianas trabajamos para otras mujeres. La mayoría de nosotras tiene trabajos informales” (mujer trans, comerciante de mariscos, entrevista, 2020).

RELIGIÓN

La religión católica predomina entre el grupo de mujeres encuestas, cabe recalcar, sin embargo, que existe también un importante grupo de “evangélicas cristianas” y de mujeres que responden “ninguna religión”.

Gráfico 11: Religión a la que pertenece la muestra total de mujeres encuestadas (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



DIMENSIÓN B. PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LAS MUJERES MERCADO DEL ARENAL

En esta segunda dimensión de análisis, se desarrolla primeramente una caracterización de la situación socioeconómica de las mujeres que trabajan en el Mercado (comerciantes), seguida por una caracterización de las mujeres que acuden al Mercado de El Arenal (usuarias y residentes).

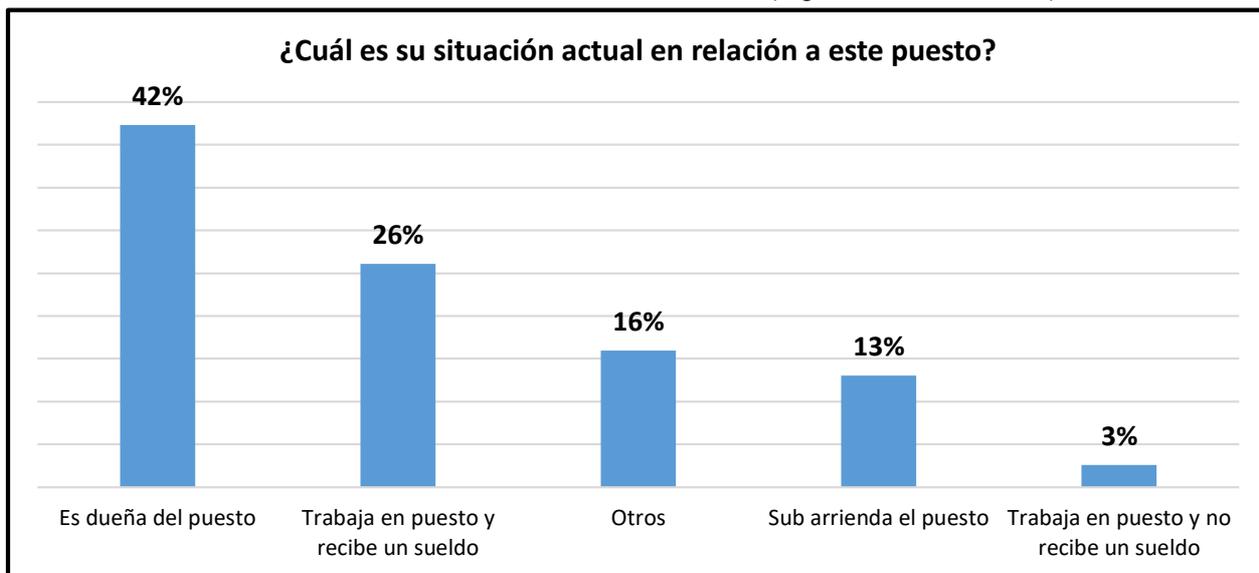
B.1. PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LAS MUJERES QUE TRABAJAN EN EL MERCADO DE EL ARENAL (COMERCIANENTES)

B.1.1 ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

SITUACIÓN TRABAJO EN EL MERCADO

En cuanto a su situación laboral en el Mercado, se tiene que el 42% de las comerciantes afirma ser “dueña de un puesto”, mientras que un 26% “trabaja en el puesto y recibe un sueldo a cambio”, en un 13% de los casos los puestos son “subarrendados” y en un 3% las personas “trabajan en el puesto sin recibir sueldo”. El 16% de “otros” corresponde principalmente a comerciantes jóvenes (de hasta 30 años) que son familiares de la dueña de puesto y que apoyan en la venta.

Gráfico 12: Situación laboral actual dentro del mercado (Segmentado: Comerciantes)



Desde el abordaje cualitativo y a partir de una mirada inter seccional, se distingue que la mayor parte de mujeres que son dueñas de un puesto son mujeres adultas mayores, en su mayoría parte del grupo original de comerciantes que se encuentran en el Mercado desde que éste fue inaugurado, o bien, sus descendientes (mujeres adultas), una vez que ellas les ceden el lugar como dueñas del puesto. En este sentido, es fundamental entender la forma cómo se llega a “*tener un puesto*”, la misma que suele obedecer a un proceso de apropiamiento progresivo e histórico de un espacio donde trabajar en el Mercado, por el cual han tenido que luchar durante años:

“acá quienes tenemos un puesto es porque hemos luchado años por tenerlo y que nadie nos lo quite. Alguna vez que pensaban quitarnos yo me metía en la madrugada escondida para estar aquí para defenderlo (...) Nadie nos va a quitar lo que hemos luchado por tener” (mujer, comerciante minorista, grupo focal, 2020).

Por su parte, las mujeres que no son dueñas y que trabajan en un puesto son, en su mayoría, mujeres más jóvenes, que se han acercado al Arenal en busca de trabajo o referidas por otras comerciantes. En cuanto a diversidad étnica, se tiene que la mayoría de mujeres indígenas trabajan para alguien más y son pocas quienes han alcanzado a ser dueñas de puestos. En su gran mayoría, estas mujeres que trabajan para una dueña de puesto no mantienen ninguna relación formal de dependencia con ella, pero establecen y acuerdan un “fijo” o “sueldo”, bajo diferentes modalidades de pago:

“La chica que trabaja conmigo viene todos los días y gana un fijo. Eso sí no importa cuánto se venda, siempre es igual” (mujer, minorista carnes, entrevista, 2020).

El domingo y día que viene más gente le llamo a una chica para que nos apoye, le pago por el día porque no es algo fijo” (mujer, comerciante minorista, entrevista, 2020).

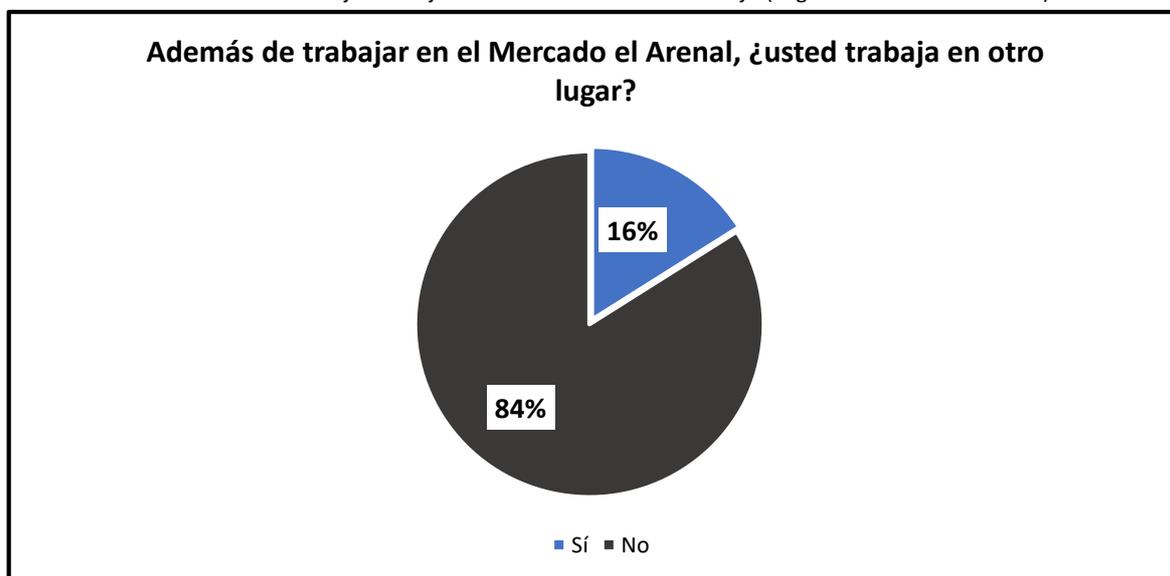
Quienes trabajan en el Mercado, pero no reciben sueldo suelen ser familiares de la dueña del puesto (hijas/os, hermanas o parientes), quienes apoyan las actividades del puesto en tanto negocio familiar:

“acá mis hermanos y yo, a excepción de uno que no le gusta el Mercado, le ayudamos a mi mamá a trabajar desgranando choclos. Venimos y cada uno hace diferentes cosas: armar el puesto, cargar los sacos, desgranar” (mujer adolescente, hija de comerciante informal, acompañamiento etnográfico, 2020).

OTRAS FUENTES DE TRABAJO

El Arenal constituye la única fuente de trabajo para 8 de cada 10 mujeres comerciantes (84%); es decir, su sustento depende principalmente de sus actividades dentro del Mercado.

Gráfico 13: Porcentaje de mujeres con otras fuentes de trabajo (Segmentado: Comerciantes)



A partir de estos resultados, se tiene que la mayoría de mujeres que trabajan en otros lugares son mayoritariamente las comerciantes informales y sobre todo las ambulantes, quienes se desenvuelven en actividades comerciales similares en otros mercados de la ciudad:

“¿A dónde más me voy a ir? Hay veces que lo que se vende durante el día no alcanza, pero se vuelve al día siguiente con más ganas. De aquí salimos casi a las 19h00. Ya una está cansada y ningún trabajo empieza a esa hora” (mujer, comerciante minorista abarrotes, entrevista, 2020).

“yo sólo sé vender. El Arenal es el mercado al que la gente le gusta venir más. Por eso prefiero quedarme aquí, aunque no tenga un puesto” (mujer, comerciante informal papas y cebollas, grupo focal, 2020).

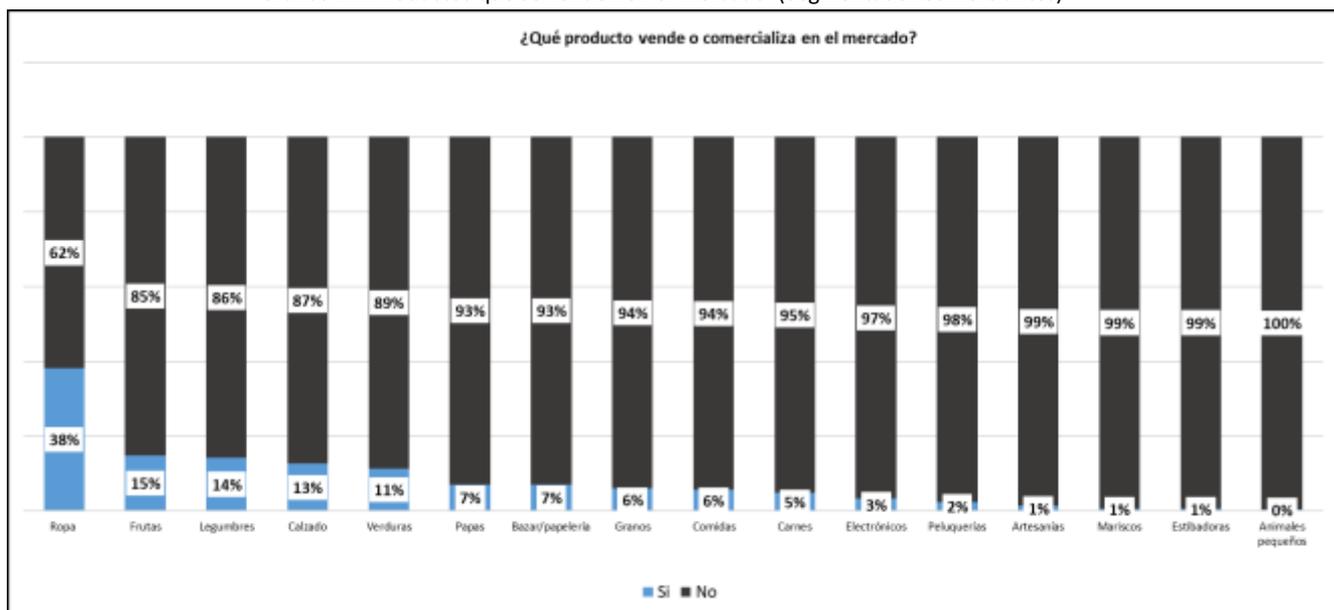
PRODUCTOS QUE SE VENDEN

El mercado El Arenal ha probado ser uno de los más grandes de la zona centro-sur, no sólo por su extensión sino por la diversidad de productos que ahí se comercializan:

“puede encontrar lo que necesite y quiera en El Arenal y a menor precio. Es tan variado que uno puede salir de aquí con los ingredientes para la comida y con regalos para toda la familia” (mujer, usuaria Mercado, grupo focal, 2020).

En el siguiente gráfico, se puede observar la amplia variedad de productos que se ofertan dentro de El Arenal, siendo la *“ropa”* el que ocupa el porcentaje mayor (38%) y *“calzado”* en un cuarto lugar (13%), debido al importante papel que juega la feria libre de los miércoles dentro del recinto ferial. De ahí que los productos alimenticios componen un 60% de los productos que se comercializan (frutas, legumbres, verduras granos, carnes, mariscos, etc.), y le siguen otros servicios y bienes de consumo (papelería, comida, electrónicos, peluquería, etc.):

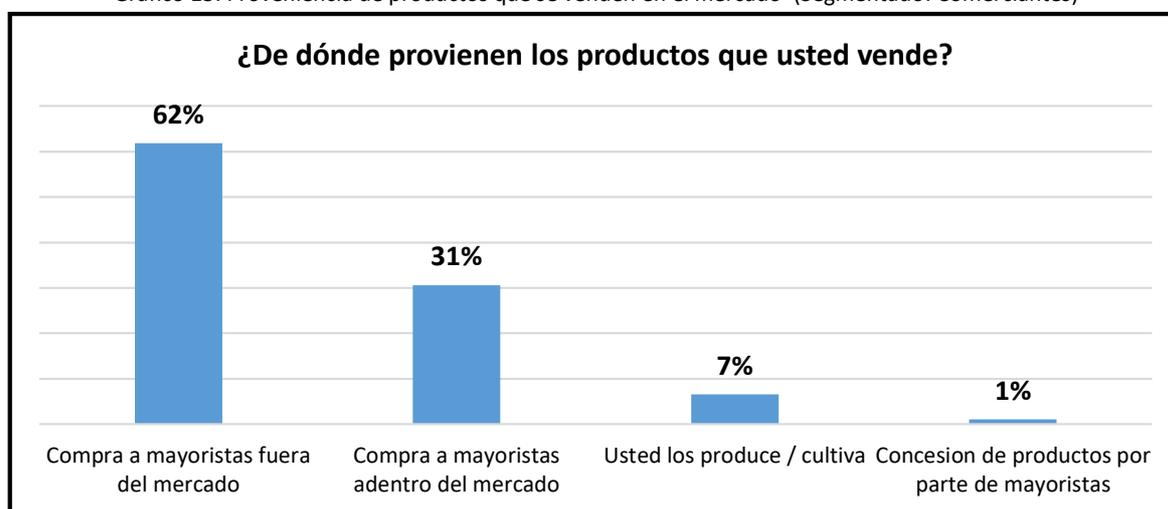
Gráfico 14: Productos que se venden en el Mercado (Segmentado: Comerciantes)



PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN

En un 62% de los casos los productos que son vendidos por todas las comerciantes provienen de proveedores que se encuentran fuera del Mercado, seguido por la opción de comprar a los mayoristas que forman parte del Arenal y únicamente un 7% de comerciantes afirma ser quien cultiva los productos que ofrece en el mercado:

Gráfico 15: Proveniencia de productos que se venden en el mercado (Segmentado: Comerciantes)



Al disgregar estos resultados entre los diferentes tipos de mujeres comerciantes, se constata que es en el caso de la procedencia de productos del centro comercial y mayoristas que se abastecen de proveedores fuera del Mercado. No obstante, son la mayoría de comerciantes minoristas, informales y ambulantes del Mercado quienes se abastecen de productos alimenticios para sus puestos de los mayoristas que se encuentran dentro del mismo.

En este sentido, las relaciones comerciales entre las personas mayoristas y las otras (comerciantes minoristas, informales y ambulantes) se manejan de manera trivial y generalmente bajo los términos de las mayoristas,

evidenciando relaciones de poder desiguales en las condiciones de negociación por productos y en donde no hay lugar a reclamos:

“Yo compro lo que vendo dentro del mismo Mercado; imagínese si tuviera que comprar en otro lado me tocaría pagar el transporte y ahí sí que no gano nada” (mujer, comerciante informal, acompañamiento etnográfico, 2020).

“En mi caso yo compro los granos cuatro veces por semana de los mayoristas que llegan tempranito. No siempre les compro a los mismos porque hay que ir viendo que sale en los sacos que nos venden. No nos dejan revisar si todo está bueno entonces si compro 5 sacos puede que alguno esté no tan bueno y solo vendo 3 o 4, entonces a veces salgo perjudicada” (mujer, comerciante informal, acompañamiento etnográfico, 2020).

Con respecto a la posibilidad de venta directa del producto del productor al vendedor, se tiene que El Arenal es un mercado que recibe productos alimenticios de grandes fincas productoras, desde donde ocurren las primeras dinámicas de intermediación. Por consiguiente, es muy bajo el porcentaje de comerciantes que producen lo que venden en mercado (7%); esta actividad se concentra en el grupo de comerciantes informales/ambulantes, quienes llevan los productos de sus chacras para comercializarlos en el Mercado:

“ahí una les reconoce porque yo salía a hacer lo mismo. Traes las 3 o 4 cosas que siembras y te pones en algún lado para ojalá vender antes de que acabe el día” (mujer, usuaria mercado, grupo focal, 2020).

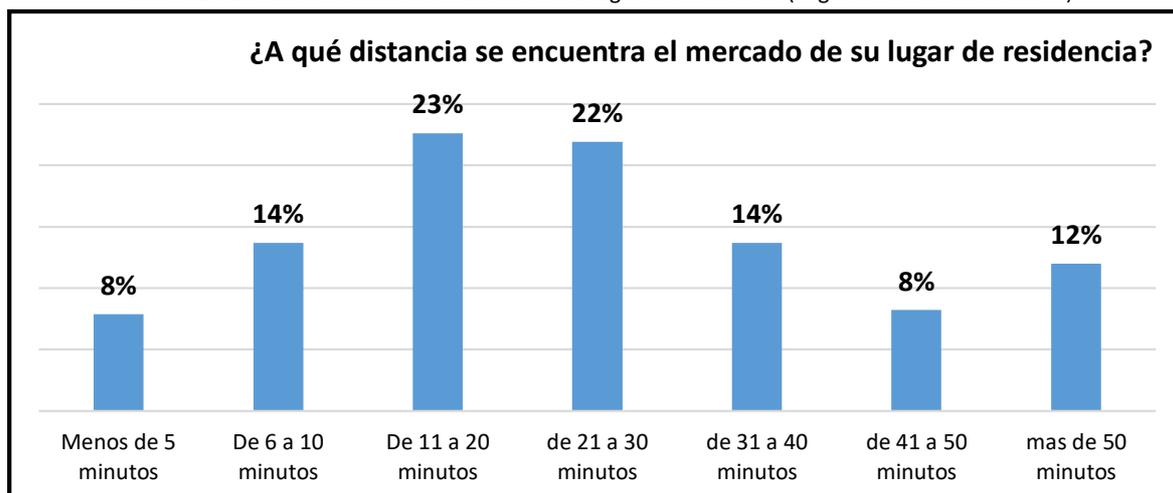
La identificación de pocas mujeres productoras-comerciantes, nos permite inferir que El Arenal no es un espacio para el desenvolvimiento del comercio directo de mujeres mini productoras locales, ni presta las condiciones de ganancia justa para pequeños productores:

“ya casi no hay cabida para pequeñas fincas (chacras), que son reemplazadas por monocultivos” (mujer, representante Cabildo de Mujeres, Entrevista, 2020).

ACCESO AL MERCADO

El mercado es de fácil acceso para la gran mayoría de mujeres comerciantes, pues ahí convergen algunas de las líneas de buses con más cobertura dentro de la ciudad. 6 de cada 10 mujeres comerciantes viven a una distancia máxima de 30 minutos del Mercado, y llegan a éste ya sea caminando o tomando el transporte público (la mayoría invierte en un pasaje de ida y uno de vuelta por persona). Únicamente un 12% de comerciantes viven a más de 50 minutos del Mercado.

Gráfico 16: Distancia del mercado en relación al lugar de residencia (Segmentado: Comerciantes)



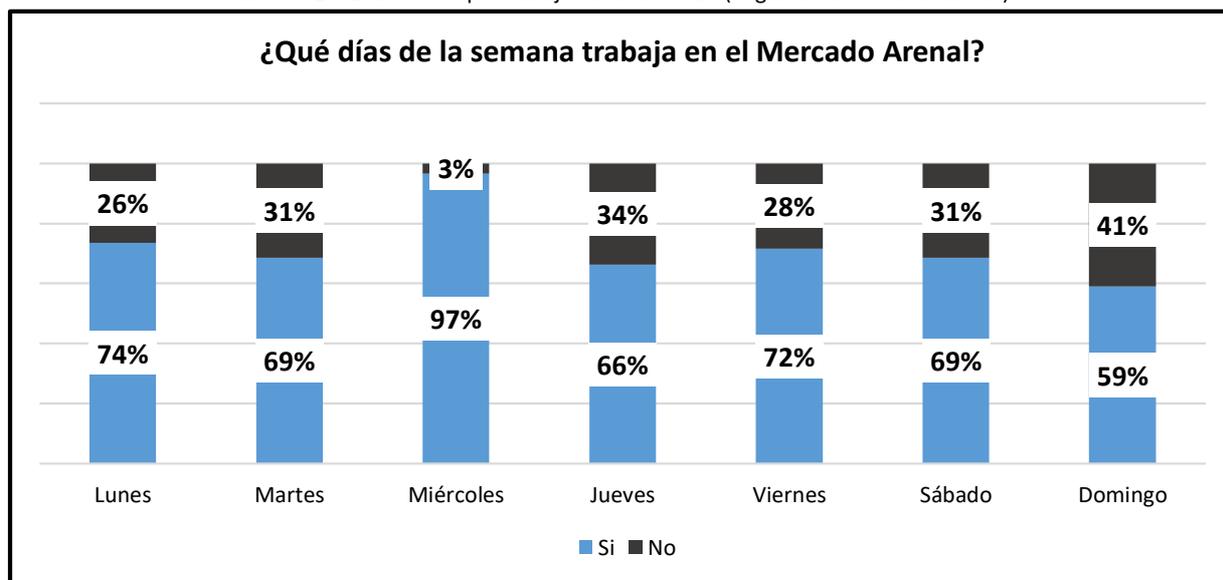
Fue posible constatar que muchas mujeres comerciantes residen alrededor del Mercado. Se encuentran viviendas tipo “conventillos”, habitadas en su mayoría, por comerciantes informales y sus familias. La decisión de vivir a una distancia caminable del Mercado responde a factores económicos y de tiempo:

“Vivo cerca. Así no tengo que gastar en bus o levantarme tan temprano” (mujer, comerciante informal, entrevista, 2020).
 “Vivo acá arribita, entonces sólo tengo que caminar por unos 5 o 10 minutos y ya llego al Mercado” (mujer, comerciante informal, grupo focal, 2020).

DÍAS Y JORNADAS DE TRABAJO

La mayoría de mujeres trabaja los 7 días de la semana, incluyendo sábados y domingos; por lo menos 6 de cada 10 mujeres trabaja todos los días. En el día miércoles, que corresponde al día de la Feria Libre, trabaja el 97% de las comerciantes:

Gráfico 17: Días en los que trabaja en el Mercado (Segmentado: Comerciantes)



Las jornadas de trabajo de la mayoría de mujeres en el Mercado se caracterizan por ser bastante exigentes, extensas y con muy poco tiempo de descanso. Se trata de un mercado con altísima demanda por puestos de venta, lo cual hace que las mujeres traten de no ausentarse del suyo pues el encontrar uno sin atención puede ser motivo de sanción o pérdida. Es común que almuerzen en sus puestos, que traten de ir al baño la menor cantidad de veces posible o que eviten llevar a cabo tareas o actividades de cuidado propio que les implique ausentarse, lo cual no garantiza el ejercicio de varios derechos laborales. Para afrontar estas situaciones, las mujeres se organizan desde sus asociaciones para justificar eventuales ausencias al trabajo:

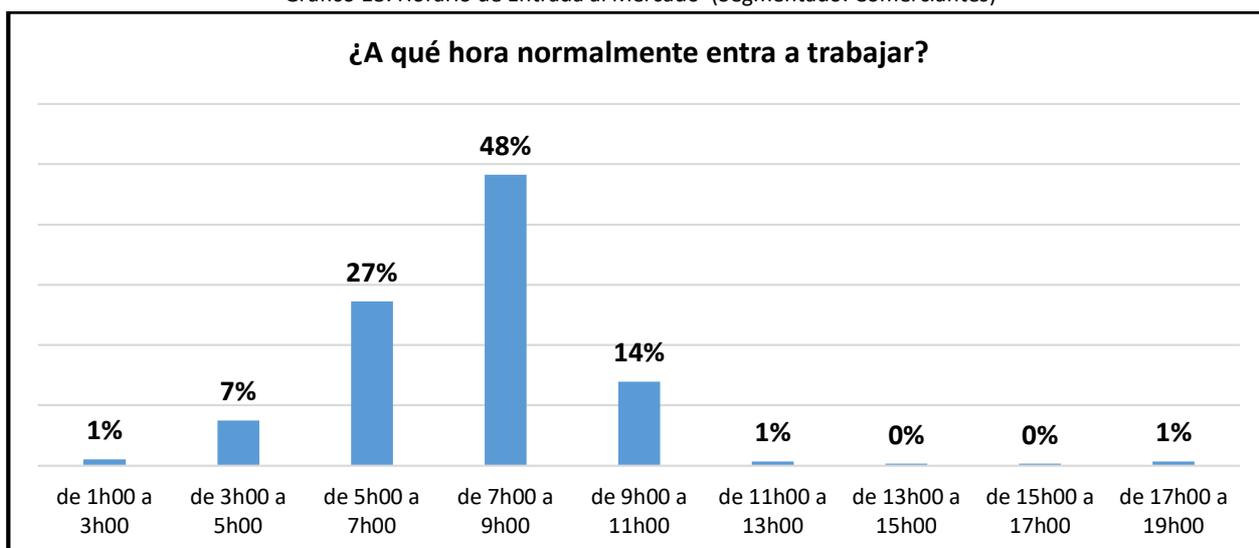
“Sí me quisiera ir al doctor para que me revisen la espalda, pero donde me atiendo no está cerca y me toca no venir todo el día” (mujer, comerciante informal choclos, acompañamiento etnográfico, 2020).

“Si una compañera no puede venir entonces tiene que avisar por escrito y así nosotros les avisamos a los inspectores. No se pueden dar así nomás las ausencias” (mujer, comerciante mayorista, presidenta asociación, entrevista, 2020).

HORARIO ENTRADA AL TRABAJO

El horario de trabajo del Mercado comienza desde la madrugada, con un movimiento fuerte de ingreso entre las 5h00 - 9h00. A partir de las 9h00 en adelante, el ingreso de mujeres empieza a disminuir.

Gráfico 18: Horario de Entrada al Mercado (Segmentado: Comerciantes)



Generalmente la entrada temprana de mujeres comerciantes durante la madrugada hasta las 5h00 corresponde a la actividad de las mayoristas, pues es en ese momento en el que arriba la mayoría de la mercadería al Mercado. A partir de las 5h00, son los minoristas e informales quienes empiezan a llegar para adquirir sus productos y a disponer sus puestos de trabajo:

“si usted viene desde las 3 de la mañana se va a dar cuenta que este lugar descansa poco. Ahí se encuentran todas las señoras y hacen los negocios y entregan mercadería. Las usuarias empiezan a llegar desde las 8 o 9, cuando todito aquí afuera ya está más tranquilo” (hombre, Inspector mercado, entrevista grupal, 2020).

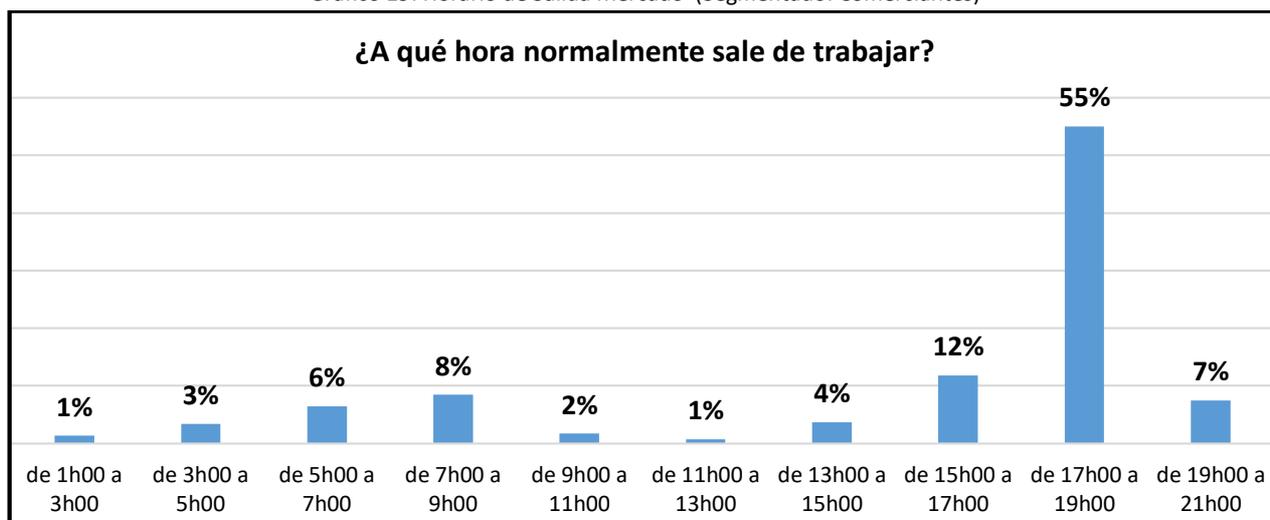
Las comerciantes que viven más alejadas deben levantarse muy temprano en la mañana para poder alcanzar a tomar un bus que las lleve al Mercado a tiempo para encontrar productos buenos y a precios razonables. Si se atrasan en tomar uno de los recorridos que pasa por su casa éstas se ven compelidas a caminar, trotar, en la oscuridad hasta la siguiente parada o a esperar al otro bus que demorará porque durante esa hora la frecuencia es reducida:

“Corra, corra, sino no llegamos para poder comprar el choclo bueno, sino se acaba” (mujer, comerciante Informal, acompañamiento etnográfico, 2020).

HORARIO SALIDA DEL TRABAJO

Más de la mitad de encuestadas afirmaron que su horario de salida está entre las “17h00 y 19h00” horas. Si tomamos en cuenta que la principal hora de ingreso está entre las “7h00 a 9h00” de la mañana, se observa que un número importante de comerciantes estarían trabajando en promedio unas 10 horas diarias en sus puestos.

Gráfico 19: Horario de Salida Mercado (Segmentado: Comerciantes)



La hora de salida de las comerciantes coincide con la hora en donde empieza a bajar la entrada de usuarias. A pesar de la larga jornada, muchas de las comerciantes, informales y minoristas afirmaron que, a veces, no ganan lo suficiente durante el día y que les gustaría tener la oportunidad de permanecer más tiempo en el mercado y crear las condiciones para captar a usuarias que puedan llegar y comprar más tarde:

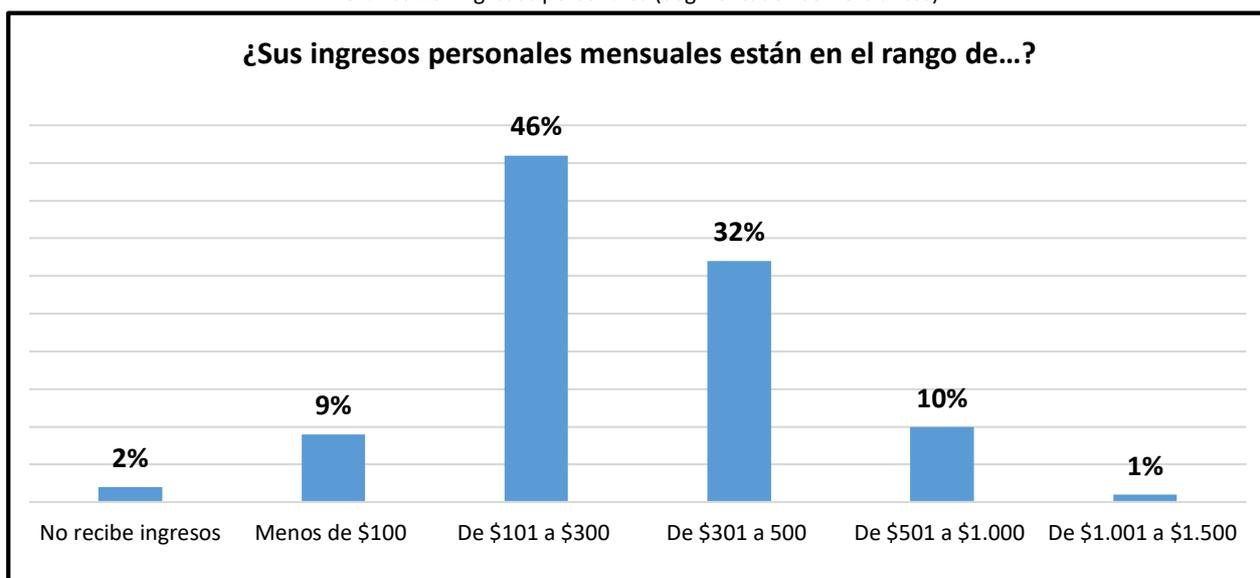
“Es que no podemos quedarnos más porque la iluminación es mala. Pero si usted pone luces, verá que los clientes sí vienen. Los supermercados y tiendas que están cerquita son los que más venden cuando nos empezamos a ir. La gente quiere seguir comprando, a veces salen tarde de su trabajo” (mujer, comerciante minorista granos cocidos Minorista, Entrevista Grupal, 2020).

Por otro lado, las horas de salida coinciden con la hora punta de la tarde de toda la ciudad. Esto produce aglomeraciones de personas tanto en las paradas de buses como en las salidas del mercado, creando condiciones de inseguridad.

INGRESOS PERSONALES

En esta pregunta se analiza el nivel de ingresos personales de las comerciantes a diferencia del gráfico 10 en el que se analizan los ingresos del hogar, se puede observar que un 78% de las comerciantes afirman tener ingresos personales entre USD 100 y USD 500 mensuales. Únicamente un 10% de encuestadas cuenta con ingresos superiores a USD 500.

Gráfico 20: Ingresos personales (Segmentado: Comerciantes)



En el desarrollo del estudio, la pregunta sobre ingresos personales fue acogida con mucha resistencia por parte de las mujeres comerciantes. Esto tiene que ver con el hecho de que muchas de ellas trabajan desde la informalidad, al margen del sistema tributario o algunas quieren mantener el cobro del bono de desarrollo humano, etc. La mayoría de mujeres comerciantes de los mercados vienen de entornos muy empobrecidos en donde la única intervención oficial ha sido por medio de la entrega de bonos o inyección de recursos (ONU Mujeres, 2019). Por consiguiente, es esperable que las cifras estadísticas cuantitativas entregadas no se asemejen a su verdadera realidad.

No obstante, es clara la existencia de rangos de ingresos altamente diferenciados entre las mujeres dentro del Mercado. En general, las comerciantes mayoristas pueden llegar a tener ingresos bastante altos; en el caso de las minoristas varía dependiendo del puesto, la antigüedad; las comerciantes informales y ambulantes suelen tener los ingresos mucho más bajos. Fue gracias al levantamiento cualitativo que se pudieron evidenciar de mejor manera estas grandes brechas de ingresos entre todas:

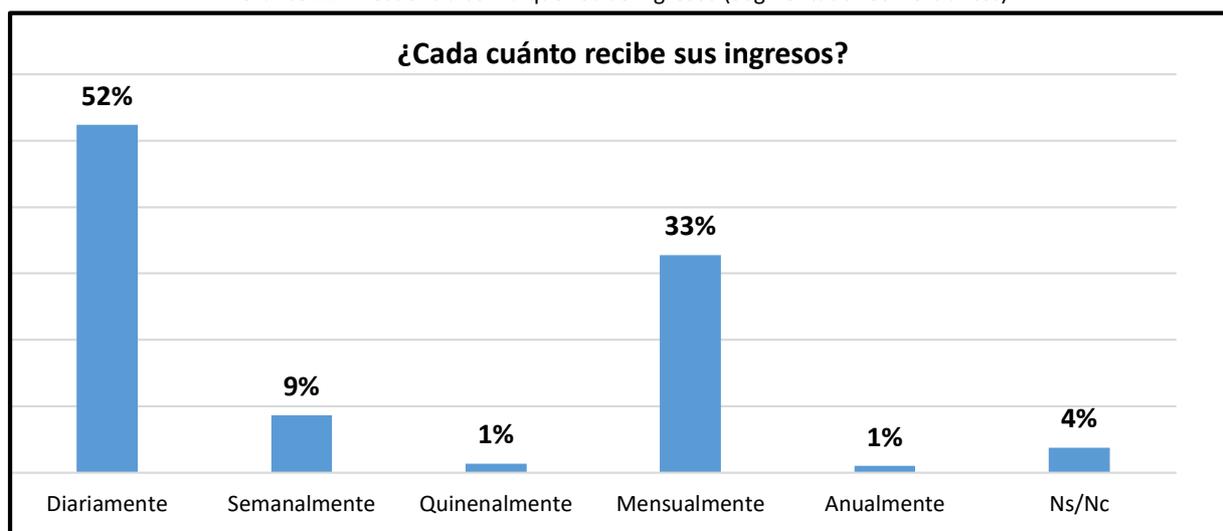
“acá hay de todo, hay mayoristas que ganan más de 5000 al mes, le juro, mujeres con mucha plata y poder, y otras que ganamos lo mínimo para poder vivir del día a día” (mujer comerciante informal, entrevista grupal, 2019).

“Dentro del mercado usted se va encontrar con que entre las mismas comerciantes existen grandes diferencias de ingresos. Y que las que más plata tienen son las que más le esconden” (administrador El Arenal, entrevista grupal, 2019).

PERIODICIDAD DE INGRESOS

Más del 50% de comerciantes reciben ingresos *“diariamente”*. Se refleja entonces la importancia que tiene cada día de ventas entre este segmento, vivir del día a día. En un 33% de los casos se menciona que las ganancias son mensuales, lo que puede estar relacionado con el grupo de encuestadas que mencionaron trabajar en puestos que no son suyos a cambio de un sueldo:

Gráfico 21: Frecuencia con la que recibe ingresos (Segmentado: Comerciantes)



En general, las mujeres que perciben ganancias semanales o mensuales pertenecen al grupo que mantiene ventas fijas, esto es, las minoristas y mayoristas:

“verá yo sí vendo y puedo pensar más o menos cuanto gasto al mes. Así vendo almuerzos, toda la gente come entonces sí vienen, todos los días hago una platita” (mujer, minorista comida, entrevista, 2020).

“al mes me pagan sólo los pocos locales a los que les traigo el ají y el pimiento. Ellos vienen todas las semanas a comprar, pero me pagan al fin de mes. Es que en un restaurante se organizan así” (mujer, mayorista, productos de la costa, entrevista, 2020).

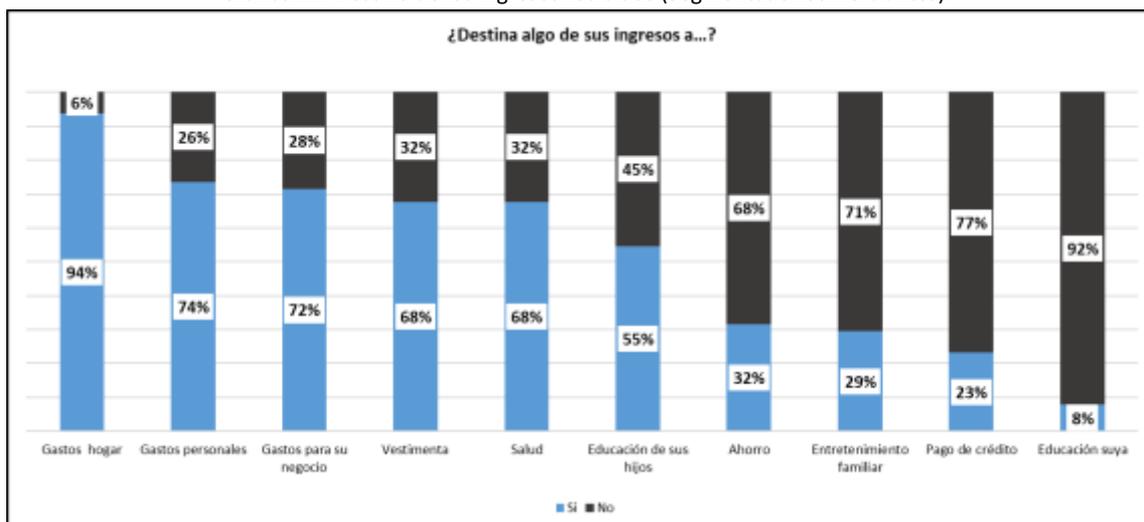
No obstante, la mayoría de mujeres que perciben ingresos diarios (5 de cada 10 mujeres comerciantes) son las comerciantes informales o ambulantes. Ellas se manejan bajo lógicas de remuneración de inmediatez y poca posibilidad de proyección de ganancias. Al ganar al diario, sin ningún vínculo de trabajo laboral formal, se dificulta la capacidad de presupuestar o de ahorrar. Como consecuencia de esta realidad, el no ir al Mercado por un día puede significar no percibir ningún tipo de ingreso para muchas mujeres.

“me gusta ser mi propia jefa, pero soy una jefa pobre, un día que no trabaje no como, jajajaja” (mujer, comerciante informal frutas de la costa, entrevista grupal, 2020).

DESTINO DE LOS INGRESOS

Los ingresos recibidos se destinan a una variedad de usos, siendo los más importantes *“gastos del hogar”*, *“personales”* y los *“gastos del negocio”* (principalmente compra de productos para vender).

Gráfico 22: Destino de los ingresos recibidos (Segmentado: Comerciantes)



La gran mayoría de las mujeres destina el dinero que gana en “gasto del hogar”.

“Siempre hay que estar comprando que la comida, que la ropa, que el uniforme, si alguien se enferma, si para eso una trabaja, no se puede mucho ahorrar” (mujer, comerciante informal papas y cebollas, entrevista grupal, 2020).

“A veces salgo un poquito más temprano para poder ir a comprar la comida, un poquito, aunque sea para los desayunos y las meriendas porque acá almuerzo con mis tres hijos” (mujer, comerciante informal/ambulante manzanas y peras, entrevista grupal, 2020).

En un lejano segundo lugar aparece un número de mujeres que afirman destinar sus ingresos en “gastos personales” (peluquería, diversión, ropa, etc.).

Es evidente la diversidad de niveles socioeconómicos que existen en el mercado, las mujeres con más recursos, y entrando a la tercera edad, suelen tener más tiempo y espacios donde gastan su dinero en actividades personales.

“yo ya tengo mis hijos grandes y este puesto gracias a Dios me ha ayudado a tener un ingreso fijo. Entonces sí me gusta distraerme. Este viernes me voy al concierto de la Paulina Tamayo, jajaja” (mujer, comerciante minorista, abarrotes, visita mercado, 2020).

El gasto que se hace en reinversión para el negocio, no tiene que ver con mejoras de éste o pagos de concesión, sino que en la mayoría de los casos se refiere a la compra de mercadería para poder seguir vendiendo.

“Ya conté la plata, ya me alcanza para poder volver a comprar un saco más por lo menos para la próxima semana” (mujer comerciante informal choclos, acompañamiento etnográfico, 2020).

Por otro lado, cabe recalcar el reducido porcentaje de comerciantes que destinan parte de sus ingresos a educación propia. Los gastos en salud, educación y vestimenta tienen que ver con los pagos que se hacen para sus hijas e hijos y no necesariamente que destinen presupuesto para ellas mismas.

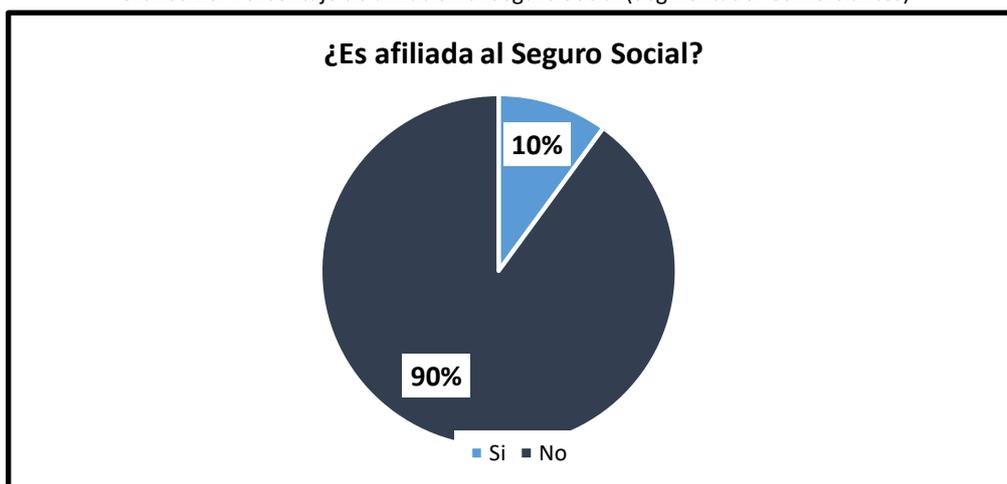
Para muchas de las mujeres una forma de crecimiento personal y económico es posible a través del acceso a la educación, por eso no sólo procuran que sus hijas/os asistan a instituciones educativas, sino que también buscan inscribirles en programas de acompañamiento de tareas extracurriculares. Por otro lado, la falta de constancia en los ingresos se visibiliza en el bajo número de mujeres que trabajan en el Mercado que tienen capacidad de ahorro. La dinámica de ganancia por día no permite guardar dinero:

“una avanza casi con lo mínimo. Yo tengo que ajustarme bien para poder pagar el arriendo y el resto ya para comida, aunque sea. Es difícil ahorrar” (mujer, comerciante informal choclos, acompañamiento etnográfico, 2020).

AFILIACIÓN AL SEGURO SOCIAL

Únicamente 1 de cada 10 mujeres comerciantes afirmaron tener afiliación al Seguro Social. Esto corrobora el alto nivel de informalidad que existe en el Mercado, aún entre las encuestadas que afirmaron ser empleadas de un puesto dentro del mismo. Dentro de las encuestas realizadas se pudo observar que en el reducido grupo de comerciantes que está afiliado al IESS los tipos de afiliación más representativos son la afiliación general y la afiliación voluntaria, existiendo un porcentaje mínimo de afiliadas que cuentan con el Seguro Social Campesino.

Gráfico 23: Porcentaje de afiliación al Seguro Social (Segmentado: Comerciantes)



A través de entrevistas y grupos focales, se pudo profundizar en este contundente dato. La mayoría de mujeres comerciantes dentro de El Arenal trabajan como vendedoras independientes, auto empleadas. El comercio dentro del mercado es una actividad en su mayoría informal en términos de regulación y representa para las mujeres más empobrecidas una forma de acceso rápido a recursos propios y para sus familias:

“No es posible, acá no se tiene contrato y dependemos de nuestras ventas. Imagínese si ya lo poco que ganamos tendríamos que darle al IESS” (mujer, comerciante minorista granos cocinados, grupo focal, 2020).

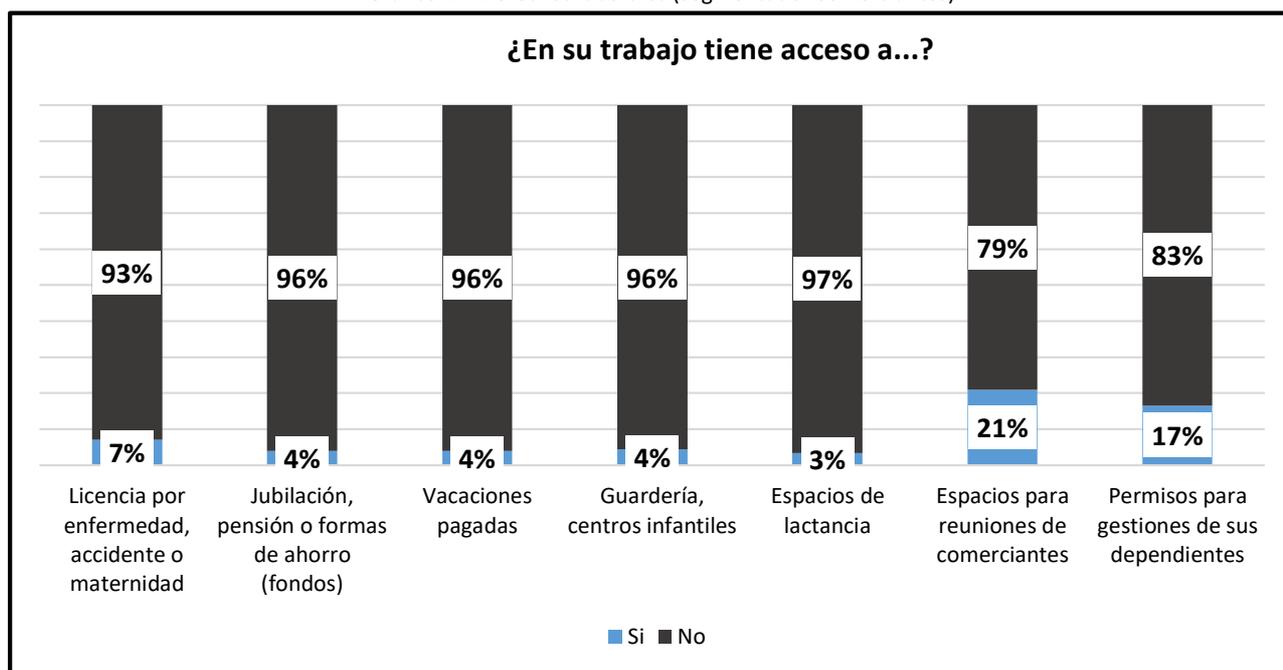
“cómo voy a estar en el IESS, jajajaja, acá no es una oficina, acá vendemos cosas nomás” (mujer, comerciante informal/ambulante limones, entrevista grupal, 2020).

Las respuestas de las mujeres permiten determinar que para ellas no existe ninguna razón válida para afiliarse al Seguro Social. Frases como *“de qué me sirve”*, *“pero si a mí me cuentan que nunca hay turnos en el IESS”*, *“mi hermana dice que ojalá lo que le paga el patrón al IESS le pasara a ella”*, etc., se sostienen sobre hechos como: el debilitamiento del Instituto de Seguridad Social, la caída de inversión pública en la protección social y en consecuencia, en el mal servicio y bajas pensiones que reciben las personas jubiladas. Asimismo, la mayoría desconoce de la opción que toda persona activa económicamente puede acceder a la seguridad social mediante la afiliación voluntaria.

DERECHOS LABORALES

En una profundización respecto a los derechos laborales de las mujeres del Mercado, se puede observar que en más del 90% de los casos NO se cuenta con derechos como: licencias, jubilación, vacaciones pagadas, guardería o espacio de lactancia entre otros:

Gráfico 24: Derechos laborales (segmentado: Comerciantes)



Como se ha venido señalando, los bajos ingresos, el poco margen de ganancias que le deja la actividad comercial y la precariedad laboral describen la situación laboral general de estas mujeres, a pesar de ser un eslabón clave de la cadena productiva y económica de la ciudad. Su no vinculación al Seguro Social es una clara limitante para acceder a servicios de salud, económicos, sociales o como una inversión para su jubilación, lo cual hace que estas mujeres estén sujetas a toda una variedad de riesgos laborales.

Esta situación es especialmente visible en la desatención que estas mujeres tienen en materia de salud. Por ejemplo, es muy frecuente que acudan a los centros de salud y hospitales públicos solamente en casos de emergencia. Del mismo modo su familia y especialmente los niños y niñas no cuentan con controles periódicos de prevención de problemas de salud; no hay cultura de realizarse chequeos preventivos de ninguna clase. Es evidente que una enfermedad o accidente catastrófico afectaría gravemente varios aspectos de sus vidas, especialmente al grupo de informales, trabajadoras en puestos y pequeñas minoristas:

“ya no me pude atender donde el dentista porque no alcancé al turno. Más lo que estuve ahí hooras, me tengo que levantar más temprano pero ya no sé cuándo. Le tengo que decir a mi hija que venga a cuidar” (mujer, comerciante, minorista Choclos, acompañamiento etnográfico, 2020).

Específicamente, y desde una mirada interseccional etaria, esta realidad tiene como consecuencias dentro del grupo de las adultas mayores que se vean en la obligación de seguir trabajando en condiciones adversas para su salud y contrariando el reconocimiento al derecho al acceso a pensiones justas:

“ahí se sabe poner una señora, vende hierbas, antes tenía cebollas y otras cosas, pero ya es viejita” (mujer, comerciante minorista, presidenta asociación, entrevista, 2020).

“A veces las señoras ya son mayores y van perdiendo agilidad o no escucha lo que pide la cliente, por ejemplo. Peor va a tener para pagar a alguien que le vea el puesto” (mujer, comerciante minorista, presidenta asociación, entrevista, 2020).

De ahí que la mayoría de mujeres desconoce de otros derechos o beneficios que acompaña la afiliación al Seguro Social:

“¿y se podrá tener vacaciones pagadas?, ¿Tienen que ponerle un lugar para lactar?” (mujer, comerciante informal choclos, acompañamiento etnográfico, 2020).

“qué vamos a tener acá, si hasta los baños cuestan” (mujer, comerciante minorista, presidenta asociación mayorista, entrevista, 2020).

La no garantía de condiciones laborales mínimas dignas conduce a que las mujeres tengan que extremar fuerzas y recursos para poder combinar las exigencias laborales con las tareas de cuidado:

“No hay dónde darle el pecho a la niña. Aquí mismo, si llueve le tapamos, ya nos toca ser descaradas” (mujer, comerciante informal frutas de la costa, entrevista grupal, 2020).

“Todo les toca hacer aquí mientras trabajan, hasta ayudarles a las guaguas a hacer las tareas” (mujer, psicóloga PACES, entrevista, 2020).

Sin embargo, en el gráfico precedente sobresale un dato interesante: un 22% de comerciantes afirman contar con “espacios para reuniones”, mientras que un 17% habla de permisos para “gestiones de sus dependientes”. Es a través de las asociaciones que agrupan a los diferentes grupos de comerciantes que han logrado, históricamente, crear espacios de reunión y participación que les permiten organizarse entre ellas y arribar a acuerdos en materia laboral:

“las mujeres que trabajan para otras mujeres logran acuerdos de palabra para tener permisos si es que es una emergencia” (mujer, comerciante minorista mariscos, entrevista, 2020).

No obstante, las mujeres que no son parte de asociaciones no tienen la oportunidad de acceder a mínimos beneficios laborales. Esta ausencia de organización colectiva y presencia institucional, promueve la proliferación de puestos informales que operan bajo acuerdos de negociación internos con las comerciantes de más poder:

“acá lo que podemos hacer es utilizar este puesto, siempre y cuando paguemos cuotas” (mujer, comerciante informal/ambulante limones, entrevista grupal, 2020).

Finalmente, existe un número minoritario de mujeres comerciantes del Mercado, entre mayoristas y algunas minoristas, sobretodo adultas y adultas mayores, que han alcanzado un nivel de independencia económica bastante favorable, el mismo que ha sido alcanzado a partir de una larga actividad en el Mercado y que les permite responder a muchas de las necesidades de la vida laboral:

“ya sólo las vendedoras de adentro se toman vacaciones, pero creo que se pagan ellas mismas, hasta al marido le pagan, jajajaja” (mujer, comerciante mariscos, entrevista, 2020).

“A veces me voy a ver a mis nietos en Estados Unidos, mis hijos viven allá, yo les digo a las dos chicas que me ayudan que vengán al puesto. Ellas verán cómo pero no tienen que dejar el puesto botado, yo tampoco” (mujer, comerciante minorista cocinería, entrevista, 2020).

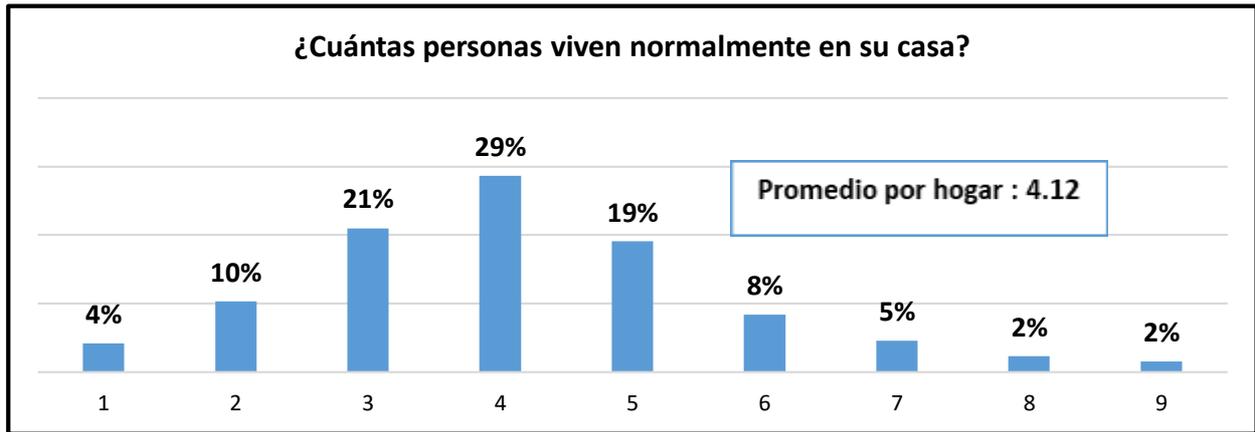
B.1.2. ACTIVIDADES REPRODUCTIVAS Y TAREAS DE CUIDADO

CONFORMACIÓN DEL HOGAR

El promedio de personas por hogar en el caso de las comerciantes es de 4.12, algo más elevada que la media de personas por hogar en Cuenca según datos del INEC (3.73)⁷. La mayor concentración está en hogares de 3 a 5 miembros que representan el 69% del total de la muestra.

⁷ INEC, Proyecciones cantonales de la población 2010- 2020.

Gráfico 25: Número de personas en el hogar (segmentado: Comerciantes)



Entre algunos factores sociales relacionados con la conformación de hogares más poblados que la media de la ciudad, a través de entrevistas individuales y grupales se pudieron identificar los siguientes: migración de familiares, embarazos no planificados (en mujeres adultas, jóvenes y adolescentes), así como la concepción de que mientras más personas conformen el hogar hay más posibilidades que puedan trabajar en el Mercado apoyando al negocio familiar:

“las familias son numerosas, y las guaguas empiezan a trabajar desde pequeñas para apoyar con los gastos” (mujer, coordinadora, centro PACES, entrevista, 2020).

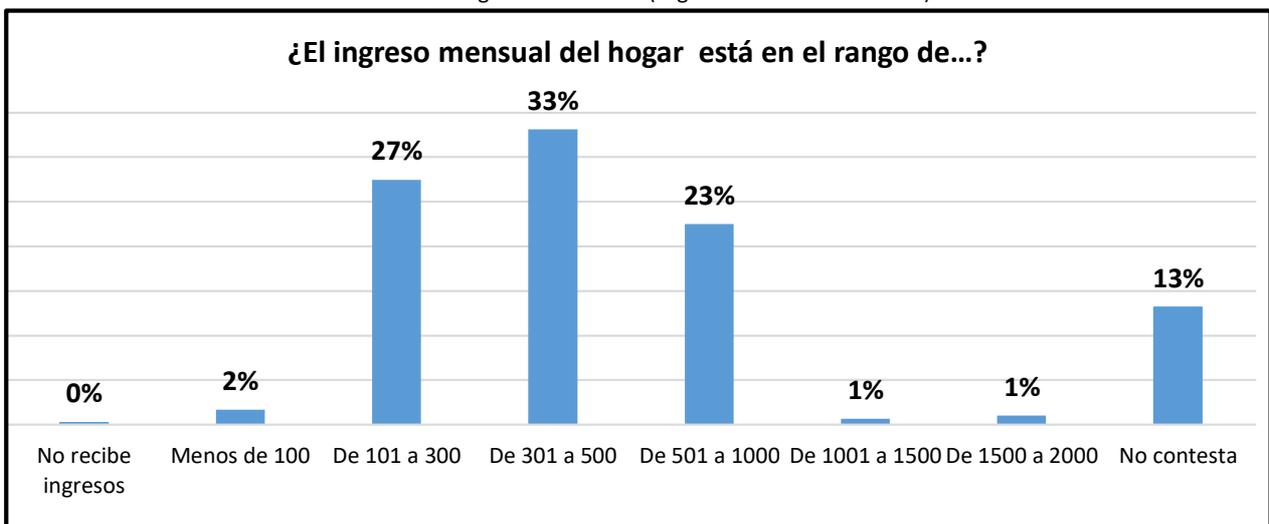
“es que ya en la casa somos más. Mi nieta, hija de mi hija menor (adolescente) es chica, y las cosas de bebés sí son caras. Ya le toca venir a trabajar a mi hija acá, por suerte ya salió del colegio”, (mujer, comerciante informal choclos, acompañamiento etnográfico, 2020).

“Las chicas salen de la fundación cuando se quedan embarazadas. Generalmente se retiran de la institución educativa y pocas regresan. Les toca trabajar y cuidar a sus hijos, viven todos y es El Arenal el primer lugar al que acuden” (mujer, directora Fundación El Arenal, entrevista, 2020).

INGRESOS DEL HOGAR

A partir de la encuesta realizada, se tiene que el 60% de mujeres comerciantes contaría con ingresos familiares de entre \$100 y \$500, mientras que un 25% supera esta cifra.

Gráfico 26: Ingresos familiares (segmentado: Comerciantes)



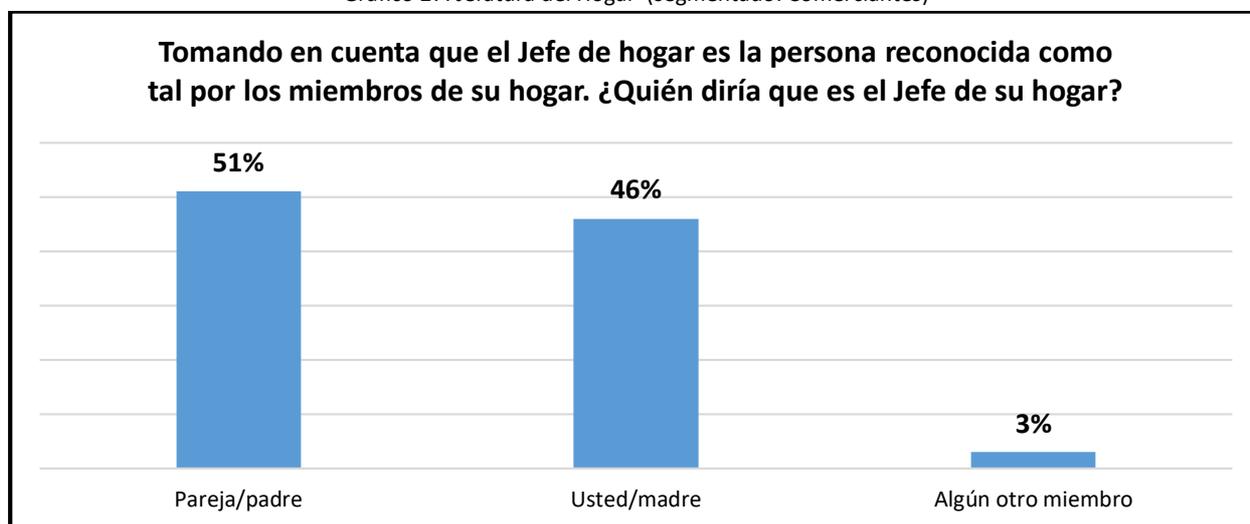
Si se comparan estos resultados con los ingresos individuales de las mujeres, se tiene que no existe una diferencia tan elevada entre éstos y los ingresos familiares, por lo cual se podría asumir que, en muchos casos, el puesto de mercado es la principal fuente de ingresos para el núcleo familiar. En esta línea, tan solo 13% de las mujeres logran acceder a un ingreso común de USD 500 a USD 1000 a partir de la combinación de ingresos de los diferentes miembros de la familia, pasando de un 10% a un 23%.

Nuevamente, existe un porcentaje considerable de mujeres que no responde a esta pregunta (13%), por lo cual se puede suponer un sesgo en relación a la entrega de información de las mujeres comerciantes relacionada con ingresos.

JEFATURA DEL HOGAR

En cuanto a la jefatura del hogar, se tiene que en más de la mitad de los casos (51%) se asume que la misma está a cargo de la pareja de la comerciante o padre de familia (hombre), mientras que en un 46% de los casos la jefatura estaría a cargo de la mujer o madre.

Gráfico 27: Jefatura del Hogar (segmentado: Comerciantes)



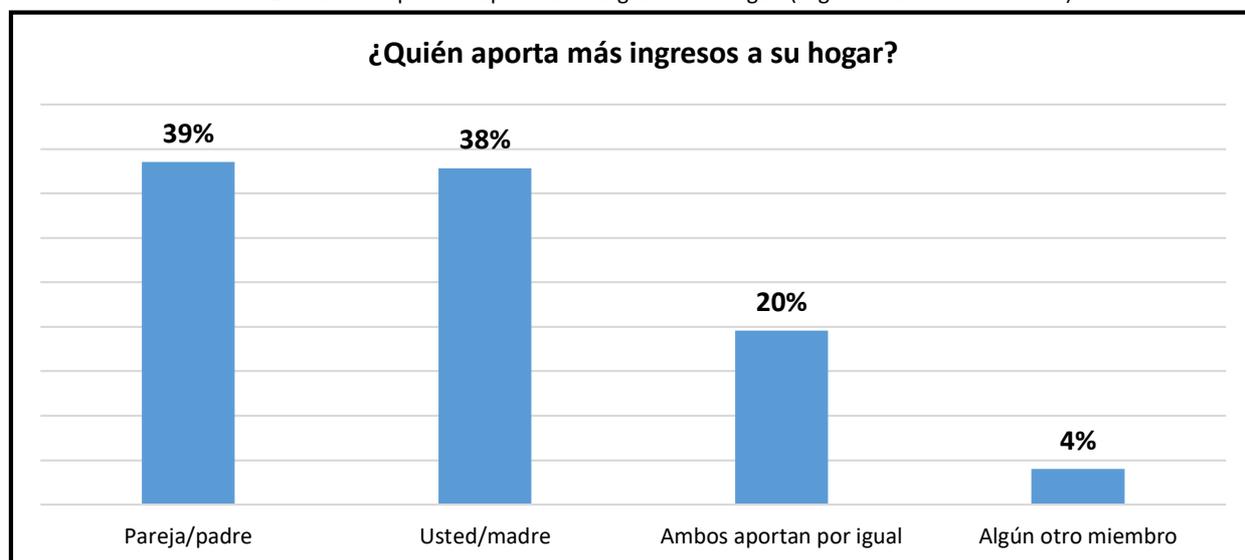
Desde el abordaje cualitativo fue posible distinguir ciertas reflexiones respecto a la noción *jefatura del hogar*, en donde las mujeres hicieron referencia primera a su acepción a partir de configuraciones familiares basadas en modelos heteronormados en donde la forma “normal” la constituyen padre, madre y sus hijos/as y donde se legitima al hombre como cabeza del grupo familiar. Fue en segundo lugar y a partir de la profundización en la pregunta que las mujeres refieren a otras configuraciones como hogares monoparentales (monomaternales), ensamblados, etc. como otras opciones existentes y validas de familias, así como la consideración de llevar una jefatura de manera “compartida”.

En este sentido, la figura de jefe del hogar se relaciona con características que históricamente han sido definidas como masculinas (la fuerza, el rol proveedor); sin embargo, a medida en que las mujeres se han incorporado al trabajo remunerado han ido ganado espacios dentro de la toma de decisiones del hogar. Esto muestra que las mujeres más activas económicamente, como lo son las mujeres del mercado, tienen posibilidades de romper estereotipos sociales que otorgan este rol exclusivamente al hombre. Este fenómeno fue constatable en las mujeres comerciantes más jóvenes.

APORTES AL INGRESO DEL HOGAR

Para el caso de las comerciantes de El Arenal se puede observar una equidad entre el aporte de la mujer (38%) y de su pareja o el padre de familia (39%), mientras que en un 20% se afirma que ambos miembros de la pareja aportan de igual forma.

Gráfico 28: Persona que más aporta a los ingresos del hogar (segmentado: Comerciantes)



Este dato nos permite, por una parte, reafirmar la hipótesis de que las mujeres, a pesar de las dificultades de acceso a empleos dignos, se están incorporando cada vez más a las actividades económicas remuneradas, a pesar de las barreras que existen dentro del Mercado y que se han venido describiendo:

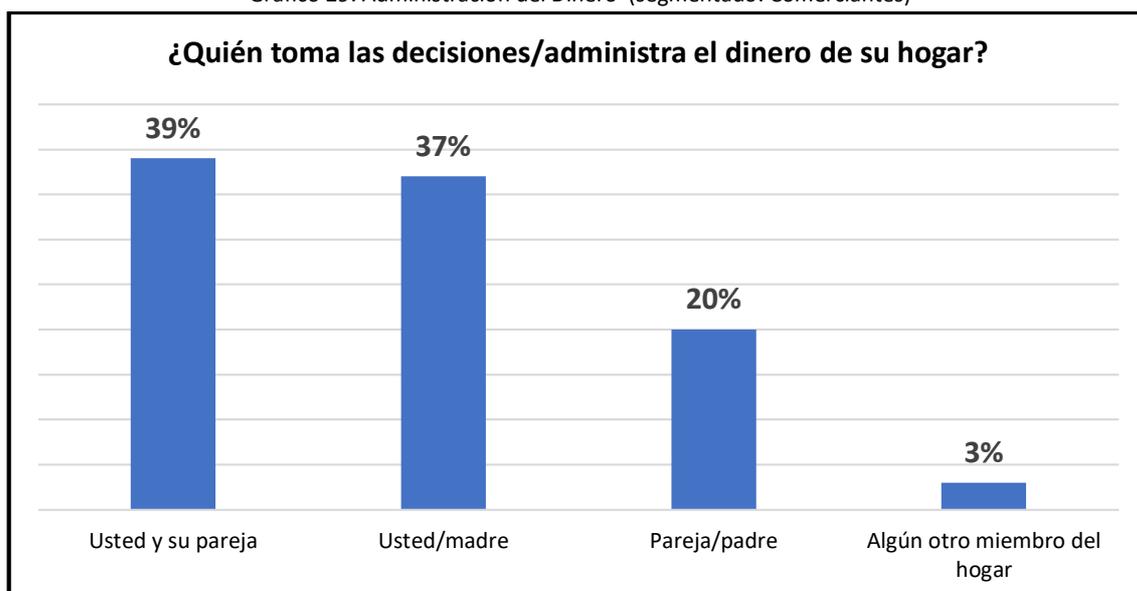
“Aurita los dos, mi marido y yo, ganamos casi lo mismo. Si él consigue un buen puesto en alguna construcción trae un poco más a la casa, pero igual hay que gastar. Los hijos tienen que comer y los pagos no esperan. Generalmente soy yo la que trae más seguido plata, pero menos” (mujer, comerciante minorista frutas, entrevista, 2020).

“A él le pagan más, pero al final de cada mes, lo bueno es que yo puedo llevar plata del diario para poder comprar cosas que siempre se necesitan” (mujer, comerciante informal verduras, entrevista grupal, 2020).

ADMINISTRACIÓN DE LOS INGRESOS Y TOMA DE DECISIONES

Se les preguntó a las mujeres quién toma las decisiones respecto al dinero que ingresa al hogar tanto como quién administra esos recursos. Para las dos preguntas se obtuvo resultados casi idénticos, en donde ambas acciones recaen, en un 39% de los casos, en la mujer o madre de familia, mientras que un 37% afirma que se trata de una tarea conjunta de la pareja. En un 20% de casos el encargado de la administración de dinero sería el padre de familia. Por último, únicamente en un 4% de casos la administración del dinero sería responsabilidad de otro miembro del hogar.

Gráfico 29: Administración del Dinero (segmentado: Comerciantes)



A partir de un cruce de datos, se tiene que la mitad de las mujeres encuestadas tienen familias donde ellas se han convertido en las únicas aportadoras de ingresos (entre mujeres solteras, separadas, viudas y divorciadas). Este hecho estaría mostrando que las mujeres son las que administran el dinero que entra a los hogares. Sin embargo y acorde con el número de mujeres encuestadas casadas, es importante visibilizar la responsabilidad que tienen ellas en el gasto de los ingresos en familias biparentales.

Al respecto, es común en las narrativas de las mujeres que se hable sobre como el Mercado representa un espacio social en donde se visibiliza el trabajo de la mujer, lo cual para muchas se extiende al ámbito del hogar. En muchos casos se refirió a que sus parejas o padres de familia no llevan a cabo el mismo esfuerzo laboral que ellas, así como relatos frecuentes de mujeres que comentan estar emparejadas con hombres que si bien trabajan suelen gastar parte de su dinero en cosas “fuera del hogar” (consumo de alcohol, juegos, “mujeres”) y que lo que les queda les entregan a ellas:

“yo soy la que sabe qué se necesita en la casa. Él llega a comer y a veces no sabe todas las cosas que una tiene que hacer para que haya comida” (mujer, negocio de comida, entrevista, 2020).

“muchas tienen maridos que se dedican a tomar, pasan en el Mercado, a veces hacen algunas tareas, pero se gastan en la esquina tomando” (mujer, coordinadora Fundación Paces, entrevista, 2020).

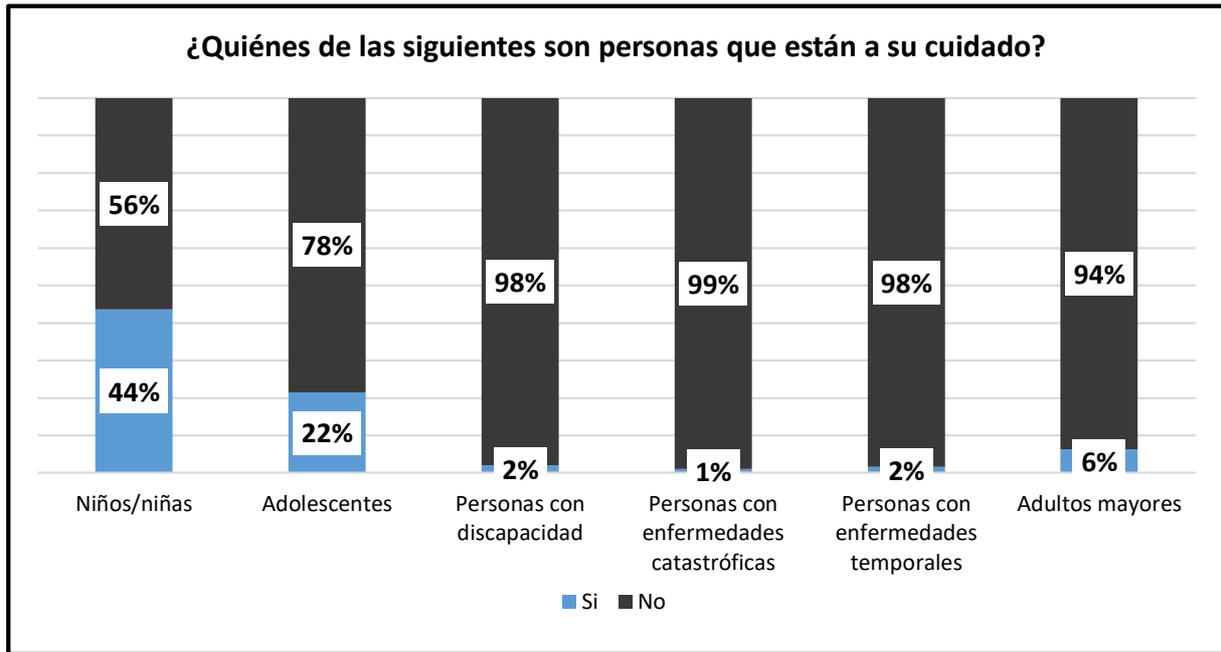
Cabe indicar que, si bien hay una tendencia al aumento de las mujeres como administradoras de los ingresos familiares esto no debe ser interpretado como una señal de autonomía económica. La realidad es que se les está entregando a las mujeres más carga en el ámbito doméstico. De todas maneras, se reconocen como las encargadas de sostener a sus familias y se reconoce la capacidad que tienen para administrar recursos:

“las comerciantes de aquí nunca se van a morir de hambre. Lo poco o mucho que les entra saben utilizar para sus familias, a pesar de que a veces los hombres se gasten la plata que ellos ganen en otras cosas.” (hombre, inspector general del Arenal, entrevista, 2020).

PERSONAS DEPENDIENTES DEL HOGAR

Según datos de la encuesta, un 63% de las comerciantes tiene al menos una persona a su cuidado. El 44% de comerciantes afirman tener un “niño o niña” a su cuidado y 22% a “un/a adolescente”:

Gráfico 30: Personas dependientes en el hogar (segmentado: Comerciantes)



Para que una sociedad funcione, hay una serie de actividades que se realizan por mujeres, cotidianamente, que ni la teoría económica ni la estadística de los países consideran entre lo que se denomina trabajo productivo (Rodríguez, 2017). En el caso de las mujeres del Mercado, además de afrontar jornadas de trabajo bastante exigentes, la gran mayoría arriba al hogar para asumir una carga extra de tareas de cuidado. La caracterización femenina de las tareas de cuidado -cocinar, limpiar y/o cuidar de otra persona- se apoya en la tradicional división sexual del trabajo sostenida sobre una estructura de poder jerárquica y patriarcal en donde las mujeres son señaladas como las responsables del hogar y de las personas que lo componen:

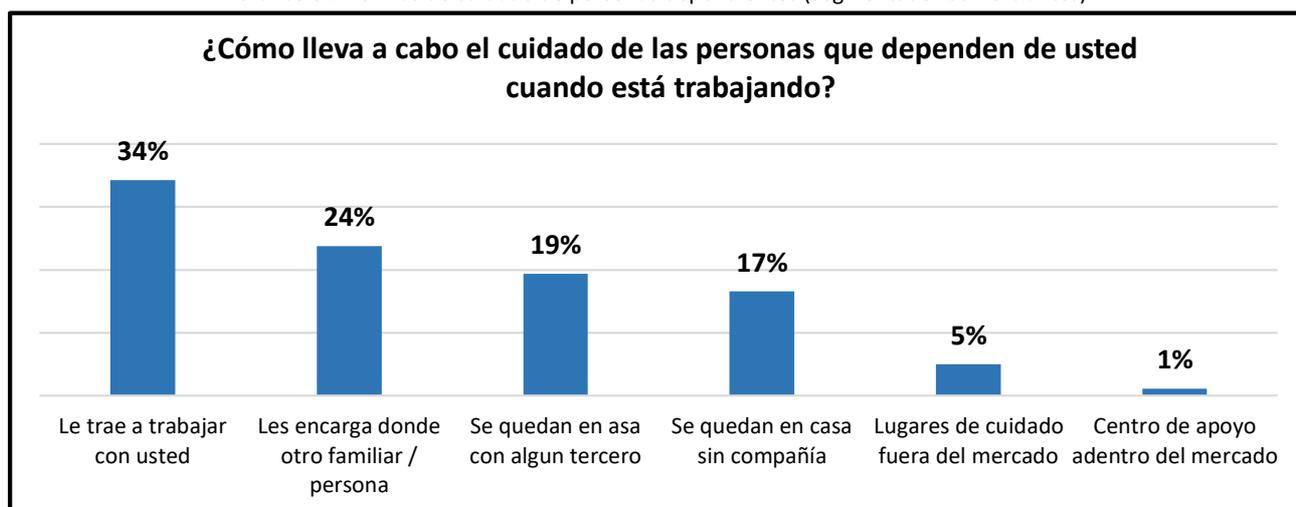
“mi marido a veces ya está cuando yo llego a la casa, pero él no hace estas cosas” (mujer, comerciante informal cebollas y papas, entrevista grupal, 2020)

“llego a la casa y todavía no puedo descansar. Preparo la comida, más que sea una colada para mis hijos”, (mujer, comerciante informal choclos, acompañamiento etnográfico, 2020)

CUIDADO DE PERSONAS DEPENDIENTES

Las formas de llevar el cuidado de personas dependientes se distribuyen principalmente entre: *“llevarles al trabajo con ellas”* (34%), 24% *“encargarles donde otra persona”* (que generalmente es un familiar), *“dejarles en casa con algún tercero”* (19%) y *“quedarse en casa sin compañía”* (17%). Los *“centros de apoyo dentro del mercado”* representan apenas el 1%:

Gráfico 31: Formas de cuidado de personas dependientes (segmentado: Comerciantes)



Es importante indicar que, en el caso de las mujeres del Mercado, el conjunto de tareas de cuidado no es una tarea exclusivamente remitida al espacio del hogar, ya que éstas son realizadas también en el espacio laboral.

Un alto número de mujeres que tienen personas a su cargo las llevan a su trabajo ante la imposibilidad de acceder a otra alternativa; esta realidad es más palpable en las comerciantes informales y minoristas con menos años de antigüedad en El Arenal. El 24% de mujeres cuenta con un familiar, en su mayoría otra mujer, que las apoya con las personas que requieren cuidado. De todas maneras, esta solución no es permanente y hay días en que las mujeres deben decidir entre dejar desatendidos a sus hijos/hijas y/o abuelas/abuelos o llevarlos al Mercado. La opción de “dejar solas en casa”, a las personas a su cargo, llega a las dos cifras (17%), lo cual es preocupante al tratarse de una práctica que conlleva evidentes riesgos biopsicosociales; esta situación también hace que las mujeres se mantengan en preocupación constante, afectando los niveles de concentración y destrezas en su trabajo:

“mi mami vino a vivir conmigo, yo tengo mi hijo que trabaja viajando. Una hermana y una prima me ayudan a cuidarla cuando tengo que venir al mercado, pero en cambio cuando ellas no pueden me toca traerle. Sola es difícil que se quede, se pone muy nerviosa” (mujer, comerciante minorista abarrotes, visita mercado, 2020).

“con una prima nos cuidamos las guaguas, jajajaja, sólo yo trabajo en el Mercado, ella cocina almuerzos y entrega cerca de su casa. Mi hijo queda cuidado y se acompañan entre primos. Eso sí, si se enferma o sale de viaje se queda solo porque aquí estoy muy ocupada como para atenderle” (mujer, comerciante informal granos, acompañamiento etnográfico, 2020).

“mis dos hijas llegan del colegio en la tarde. Antes venían, pero ahora ya tienen que hacer tareas y estar más concentradas. Sí me da pena, al principio quería dejar el puesto temprano para ir a verlas, pero no alcanzaba a vender para ganar por ése día. Una se acostumbra, pero siempre tiene como algo en el pecho” (mujer, comerciante minorista, grupo focal, 2020).

Por otro lado, la presencia de infantes, niñas/os y adolescentes en el Mercado es muy alta. No es raro transitar por el Mercado y la feria y encontrarse con mujeres comerciantes observando cómo su hija/hijo realiza tareas escolares mientras empaca los productos para la venta o con feriantes que al mismo tiempo que levantan sus casetas, vigilan que no le pase nada a sus hijos/as pequeños:

“uy si usted tiene que ver cuando es vacaciones esto pasa llenito de niños. Hay por todos lados” (mujer, comerciante minorista, grupo focal, 2020).

Las niñas y adolescentes, suelen asumir desde temprana edad estos roles sociales de cuidado. Muchas de ellas empiezan a realizar trabajos domésticos a parte de las obligaciones escolares. Esta sobrecarga en muchos

casos les significa relegar y/o abandonar sus estudios, así como renunciar a otros espacios para actividades extracurriculares o de disfrute del tiempo libre:

“Los sábados voy al Mercado y no me quedo en el puesto con mi mami, voy a buscar cualquier trabajo. A veces consigo señoras que quieren que le lave los platos, o ayudo a cargar a las mayoristas, lo que salga (...) trabajo todo el día, mi hija pasa con mi mami y en la noche alcanzo a verle un rato” (mujer adolescente, hija de comerciante informal, recorrido etnográfico, 2020).

“Yo salgo del colegio justo cuando la chiquita sale del Centro, alcanzo a recogerla y me adelanto a la casa o me quedo hasta que mi mami termine de trabajar” (mujer adolescente, hija de comerciante informal, recorrido etnográfico, 2020).

“Las hijas pueden llegar a ocupar el lugar de las mamás con sus sobrinos o hermanos menores. Sufren tanta inestabilidad económica que, si ellas tienen que quedarse cuidando la casa para que su mamita tenga que salir a trabajar, pues faltan a la escuela o no vienen a la Fundación” (mujer, psicóloga, Fundación El Arenal, entrevista, 2020).

El contexto descrito abre la pregunta sobre la existencia y acceso a servicios de apoyo social relacionados con las tareas de cuidado con incidencia en el sector del Mercado. En esta dificultad por conciliar la vida familiar con la laboral se debe sumar los obstáculos de acceso que tienen a prestaciones de servicios de asistencia como guarderías, hogares o centros para adultos mayores, escuelas, centros de atención especializada, etc.). Los tres lugares en los alrededores de El Arenal que brindan este tipo de atención corresponden a distintas organizaciones municipales, privadas, sin fines de lucro y/o religiosas, que en su conjunto no dan abasto para responder a la demanda. Las mujeres, en general, reclamaron que algunos mantienen precios bastante elevados para su capacidad económica, otros exigen trámites burocráticos difíciles de cumplir considerando sus condiciones laborales, o bien, no se adaptan a sus condiciones de vida (horarios, jornadas, etc.):

“Hay que pasar ni sé cuántos trámites para que le acepten a su hijo ahí. Cuando yo intenté no me di cuenta que era medio tarde y ya no pude juntar los papeles” (mujer, indígena, comerciante minorista verduras, entrevista, 2020).

“Estoy trabajando todo el día, pero al mismo tiempo me piden sacar cédulas, sacar copias, ir a reuniones. Es casi imposible mi marido no tiene paciencia para esas cosas” (mujer, comerciante informal frutas, entrevista grupal, 2020).

La falta de acceso a servicios para el cuidado dentro del Mercado se evidencia de manera más clara en el grupo de comerciantes informales donde muchas de ellas son indígenas. Esta población por su característica migratoria carece de redes de apoyo familiar para el cuidado y posibilidades de acceder a un tipo de apoyo se dificultan más que en las mujeres minoristas o mayoristas que históricamente trabajan en familia:

“antes me tocaba traer a mi hijo, era chiquito, ahora ya puede quedarse sólo. Una vecina cuando puede lo va a vigilar” (mujer indígena, comerciante minorista verduras, entrevista, 2020).

B.1.3. USO DEL TIEMPO

ACTIVIDADES DE LA SEMANA

Una de las formas para visibilizar las desigualdades sociales que tienen las mujeres es a través de la distribución y uso del tiempo (Staszweska, 2015). “Así como el lema lo personal es político, levantado por el movimiento feminista, llamó la atención sobre fenómenos domésticos en torno a los cuales debían formularse políticas públicas, hoy los avances en la región muestran que el tiempo es político. La formulación e implementación de políticas públicas de redistribución es imprescindible para la igualdad de género y el desarrollo sostenible” (CEPAL, 2016).

Dentro de esta sección es importante recalcar que, aunque existe un grupo fuerte de comerciantes que afirma no destinar tiempo a trabajo remunerado, esto se debe a que su puesto de trabajo es visto como un negocio propio más que como una actividad por la que reciban una remuneración fija. Se observa también un importante porcentaje del tiempo destinado a “tareas del hogar” (40% destinan más de 7 horas al día a semana

a esta actividad) y al “*cuidado de personas dependientes*” (48% destinan al menos 1 hora a la semana a esta actividad). Entre las labores de ocio se muestra principalmente los “*medios de comunicación*” (32% destina entre 4 a 6 horas a la semana, durante los fines de semana un 46% destina entre 1 a 3 horas), mientras que “*el deporte y actividades de recreación*” (44% destina al menos una hora a esta actividad durante el fin de semana) así como la “*vida social*” (90% ocupa al menos una hora durante el fin de semana a esta actividad) tienen un porcentaje únicamente en fines de semana. Las comerciantes tampoco destinan tiempo para estudios.

Tabla 26. Tiempo destinado a distintas actividades Semana y Fines de Semana (segmentado: Comerciantes)

Entre semana	Desplazamiento y viajes propios	Desplazamiento de viajes para personas a su cuidado	Trabajo Remunerado	Tareas del hogar	Estudios	Actividades de recreación y deportes	Cuidado de personas en el hogar	Vida social	Medios de Comunicación
No destina tiempo	0%	75%	59%	10%	88%	81%	52%	71%	13%
Entre 1 a 3 horas	21%	9%	1%	18%	0%	7%	13%	13%	25%
Entre 4 a 6 horas	22%	8%	2%	31%	2%	6%	15%	10%	32%
Entre 7 a 10 horas	11%	1%	6%	19%	1%	2%	11%	2%	18%
Entre 11 a 15 horas	6%	0%	1%	14%	0%	0%	2%	0%	7%
Entre 16 a 20 horas	0%	0%	1%	4%	1%	0%	1%	0%	2%
Entre 21 a 30 horas	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
Entre 31 a 40 horas	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Más de 40 horas	0%	1%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No contesta/no tiene claro	41%	7%	17%	2%	7%	3%	4%	5%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fines de Semana	Desplazamiento y viajes propios	Desplazamiento de viajes para personas a su cuidado	Trabajo Remunerado	Tareas del hogar	Estudios	Actividades de recreación y deportes	Cuidado de personas en el hogar	Vida social	Medios de Comunicación
No destina tiempo	48%	84%	72%	19%	91%	56%	72%	10%	24%
Entre 1 a 3 horas	39%	8%	2%	36%	2%	32%	2%	18%	46%
Entre 4 a 6 horas	8%	0%	1%	36%	0%	4%	1%	31%	22%
Entre 7 a 10 horas	0%	0%	4%	4%	0%	1%	4%	19%	2%
Entre 11 a 15 horas	0%	0%	2%	0%	0%	1%	2%	14%	1%
Entre 16 a 20 horas	0%	0%	3%	0%	0%	0%	3%	4%	0%
Entre 21 a 30 horas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Entre 31 a 40 horas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Más de 40 horas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
No contesta/no tiene claro	6%	7%	17%	5%	7%	6%	17%	2%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

La mayoría de comerciantes encuestadas divide su tiempo entre el Mercado y el trabajo reproductivo, con poca disponibilidad de tiempo para otras actividades de tipo personales, familiares, educativas, productivas, comunitarias, etc. Un alto número de mujeres comerciantes en El Arenal emplean el resto del tiempo que no están vendiendo a realizar labores domésticas, inclusive los fines de semana, a pesar que durante el mismo disminuyen la cantidad de horas:

“en qué momento podría hacer otra cosa, un poco de ejercicio, si todo el día paso en el mercado y en la casa siempre hay cosas que hacer” (Minorista, Frutas, Grupo Focal, 2020).

“No me quejo porque tengo trabajo y tengo hijos buenos, pero sí es bien sacrificado” (mujer, comerciante informal frutas, entrevista grupal, 2020).

Por otro lado, la mayoría de informales, que son las más empobrecidas y ganan lo justo, manejan presupuestos súper reducidos, que no les permite gastar en otras actividades. Al preguntarles sobre rutinas de cuidado personal y descanso las mujeres responden:

“sí me gustaría poder dormir más, o por lo menos estar más acostada” (mujer, comerciante informal choclos, acompañamiento etnográfico, 2020).

“hay días que salgo con todos más tempranito, nos cuesta levantarnos, salimos con las justas, a veces no me tomo ni un café” (mujer, comerciante informal choclos, acompañamiento etnográfico, 2020).

Dentro del grupo de las comerciantes mayoristas y minoristas, con mayor capacidad adquisitiva, se observa que las exigencias que tiene el Mercado no afectan tanto su goce del tiempo para mantener otras actividades comunitarias, ejercicio físico y/o familiares. Al tener mayor capacidad adquisitiva pueden inclusive contratar (informalmente) otras mujeres para el puesto en el mercado o tareas domésticas. Sin duda, las distintas condiciones socioeconómicas hacen que las desigualdades que padecen las mujeres se manifiesten de manera diferenciada.

Las jóvenes y niñas también ven afectado su libre disfrute del tiempo pues son las llamadas a “ayudar a la mamá en la casa” cuando ella lo solicite. Si bien, no se puede afirmar que le dedican el mismo tiempo que las mujeres adultas, siempre tienen una tarea diaria (un 62% dedican entre 4 y 10 horas a tareas del hogar) Lo que compromete, y eventualmente limitará, en comparación con sus pares hombres su presencia en otros espacios.

B.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS MUJERES QUE VISITAN EL MERCADO EL ARENAL (USUARIAS Y RESIDENTES)

Dentro de los datos del estudio cuantitativo realizado a comerciantes, se reflejó que un 97% de los clientes del Mercado está representado por el cliente final que realiza sus compras para el consumo de su hogar.

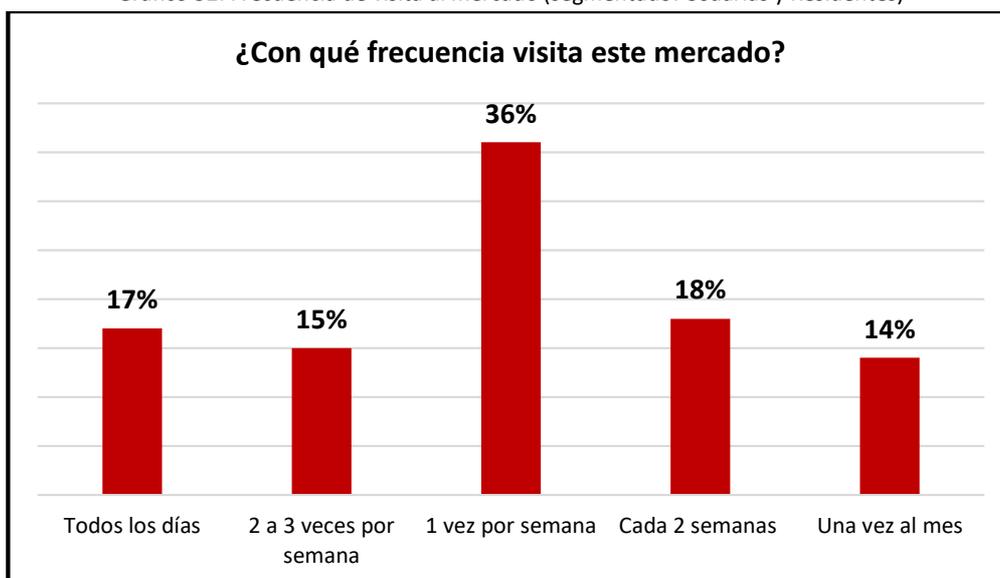
FRECUENCIA DE VISITA

El Arenal es el mercado más grande de la ciudad y por ende, un foco de visitas por parte de miles de personas:

“El Arenal es un mercado que tiene protagonismo en la dinámica económica y social de la ciudad. Se ha convertido en el punto comercial más grande, no sólo de la ciudad sino a nivel de esta zona” (hombre, director Dirección de Planificación, Municipalidad de Cuenca, entrevista, 2019).

Un altísimo porcentaje de visitas al Mercado es realizado por mujeres. La frecuencia más común de visita es semanal; al respecto la encuesta revela que 68% de mujeres (usuarias y residentes) lo visita, al menos, una vez a la semana.

Gráfico 32: Frecuencia de visita al mercado (segmentado: Usuarias y Residentes)



La frecuencia con la que van al mercado nos indica que las mujeres que lo visitan lo hacen basándose en una planificación; muchas fraccionan sus presupuestos para alimentación de manera semanal:

“yo voy a hacer las compras para la semana, puedo encontrar todo, Siempre hay gente en el mercado, vamos siempre” (mujer, usuaria, grupo focal, 2020).

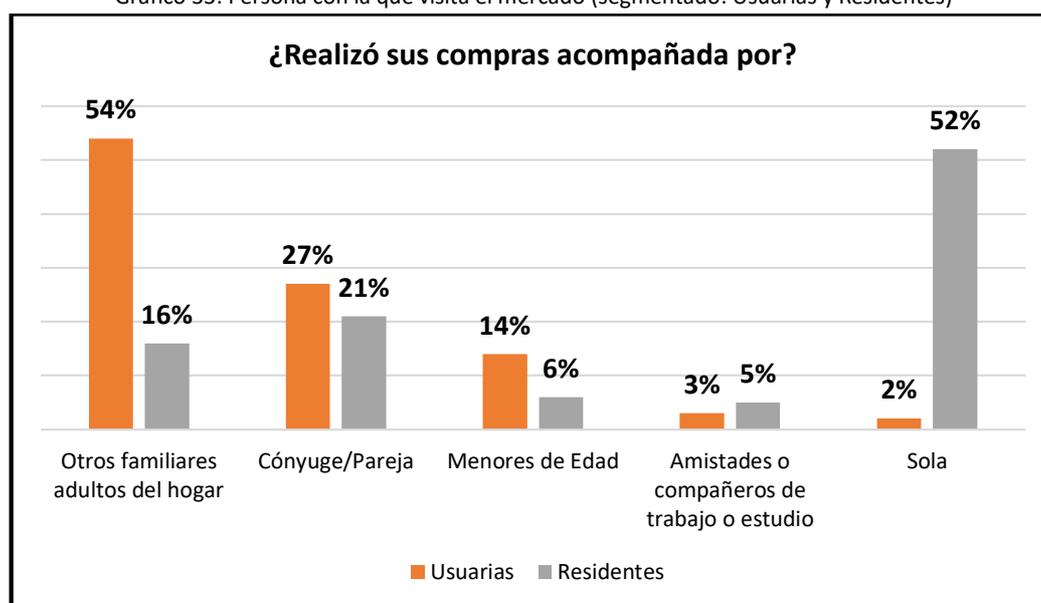
“Es cómodo tener el mercado cerca, todos los días paso por ahí para ver frutas del día o cualquier cosa necesite de emergencia (...) puede ser que un hijo necesite algo para hacer los deberes, o se me acaben las cosas del desayuno, así de emergencia” (mujer, residente, recorrido participativo, 2020).

“es como vivir cerca de una tienda enorme jajajaja cruzo aquisito el parque y ya puedo comprar lo que necesite” (mujer, residente, recorrido participativo, 2020).

ACOMPAÑAMIENTO

En cuanto al acompañamiento cuando se acude al Mercado, entre el segmento de mujeres usuarias y residentes se observa que mientras en las usuarias hay un porcentaje alto de mujeres que va acompañada (9 de cada 10 asiste en compañía de alguna persona: familia, pareja, niños/as o adolescentes o amistades), en el caso de las residentes más de la mitad realiza sus compras sola (52%).

Gráfico 33: Persona con la que visita el mercado (segmentado: Usuarias y Residentes)



Desde las entrevistas y grupos focales, se pudo distinguir dos principales justificativos por los cuales las mujeres usuarias asisten al Mercado acompañadas. La primera tiene que ver con que se concibe a la visita a El Arenal como una actividad familiar, inclusive se lo ve como una tradición transmitida de generación en generación que realizan muchas familias cuencanas; muchas cuentan que acompañaban a sus madres/padres al Mercado y en la actualidad ellas llevan a sus hijas/os a realizar compras. En segundo lugar, las mujeres mencionaron acudir acompañadas por motivos de seguridad (este aspecto será profundizado en la siguiente sección del estudio):

“mi papi siempre nos traía al mercado, le acompañábamos, no sé era algo que hacíamos. Quería que conociéramos o tal vez que le ayudemos a cargar, jajajaja” (mujer, usuaria, grupo focal, 2020).

“yo voy porque mis papis me piden que vaya, les acompaño, pero no me gusta, no me parece lindo el Mercado” (mujer joven, usuaria, grupo focal, 2020).

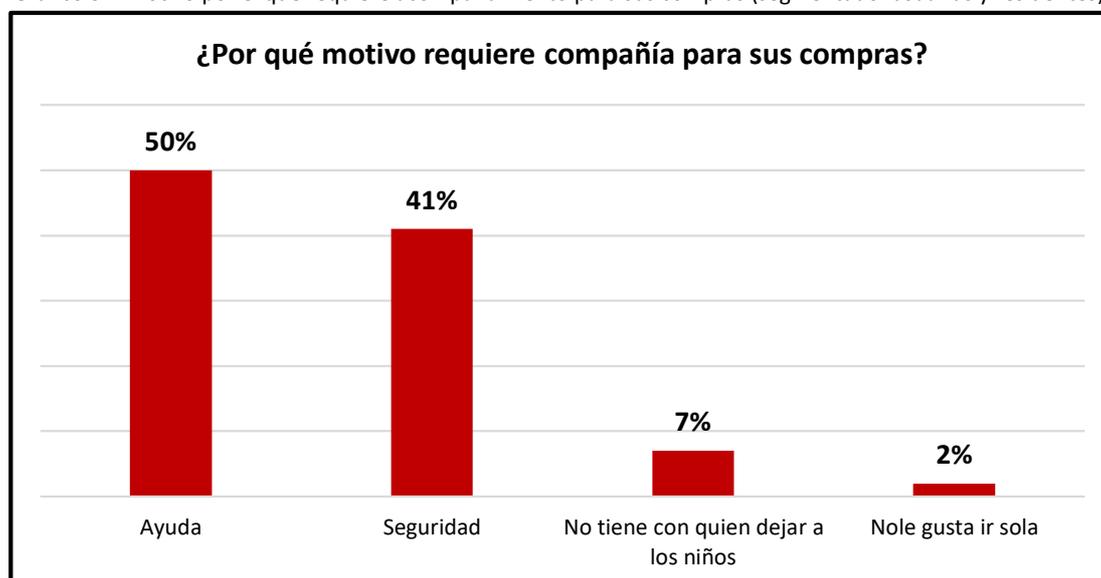
“A nosotros nos gusta ir al Arenal, lo hacemos como familia, así que siempre vamos mi marido y yo, les decimos a las chicas que nos acompañen, pero van ellas van poco” (mujer usuaria, grupo focal, 2020).

En lo que respecta a las mujeres residentes, ellas comentan que conocen la zona y saben cómo manejarse en el sector, por lo cual el factor seguridad es considerado en menor medida. Además, precisan que muchas de las mujeres que residen dentro de la zona de influencia trabajan o trabajaron en el Mercado por lo que visitar el Arenal, más que una experiencia representa un trámite a realizar.

“yo vine a vivir por esta zona porque conseguí un trabajo en el centro comercial, vendía cobijas, pero tuve mi hija y ya no tenía tiempo para estar en ese ajetreo, ahora trabajo en la Fundación y es un lugar más tranquilo, pero si necesito comprar algo entro nomás, yo conozco por dónde ir” (mujer, residente, recorrido participativo, 2020).

Por otro lado, el principal motivo para requerir compañía es el de recibir ayuda, en 5 de cada 10 mujeres. En segundo lugar, un 41% de usuarias y residentes afirman que van acompañadas para sentirse más seguras:

Gráfico 34: Motivo por el que requiere acompañamiento para sus compras (segmentado: usuarias y residentes).

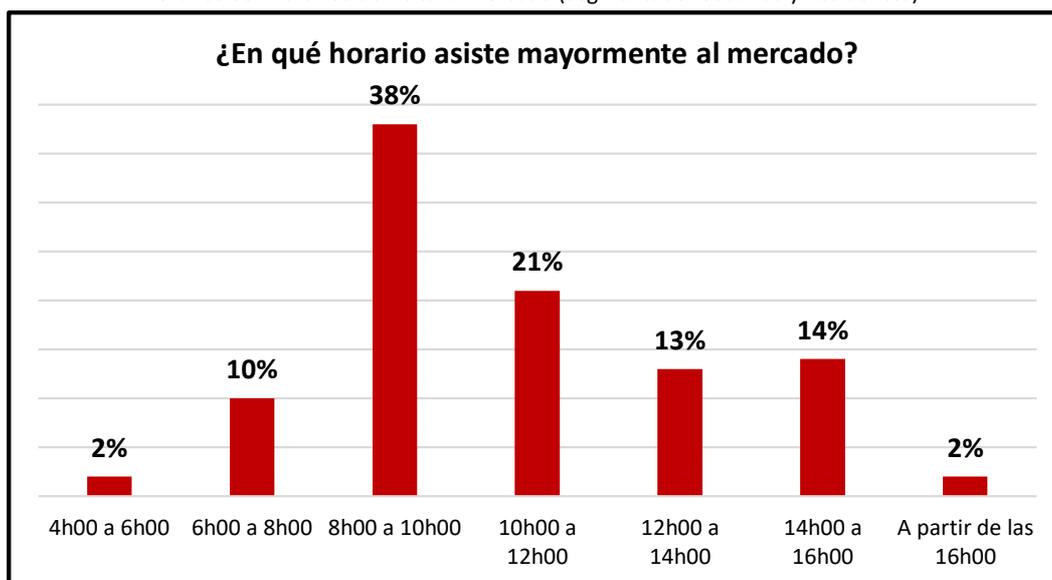


Considerando que la mayoría de mujeres visita El Arenal una vez por semana para abastecerse de alimentos, llevan o cargan consigo una gran cantidad de productos. Usualmente mientras una persona realiza la compra la otra “carga y/o cuida” las compras.

HORARIOS

Se puede observar un fuerte movimiento de arribo de usuarias durante la mañana, con mayor concentración entre las “8h00 y las 10h00”. Durante la tarde el movimiento decae y se podría decir que la actividad del mercado básicamente acaba hasta las 16h00:

Gráfico 35: Horarios de visita al mercado (segmentado: Usuarías y Residentes)



En entrevistas y grupos focales la mayoría de mujeres ratifica que la posibilidad de encontrar productos más frescos es lo que las alienta a visitar el mercado hasta antes del mediodía. Mientras más temprano se llega, mejor es la calidad de los productos:

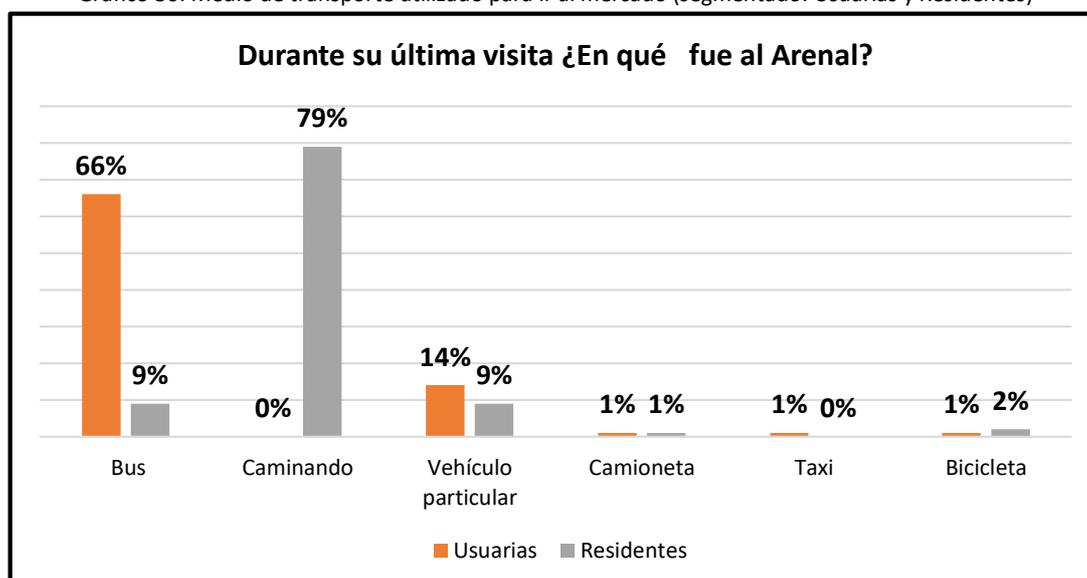
“Cuando quiero comprar mariscos, o pescado vamos a las 7:00 am, es la mejor hora. Tengo una señora que me guarda los más ricos, pero no puedo atrasarme mucho” (mujer, usuaria, grupo focal, 2020).

“La señora a la que le compro no está todos los días, por eso cuando me toca ir el día que falta prefiero ir temprano porque es más probable que encuentre cosas frescas” (mujer, residente, recorrido participativo, 2020).

MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO

El transporte público es el principal medio de movilización utilizado por las usuarias (66%), mientras que las residentes suelen caminar al mercado. Únicamente 14% de usuarias y 9% de residentes llegan al mercado en “vehículo particular”:

Gráfico 36: Medio de transporte utilizado para ir al mercado (segmentado: Usuarías y Residentes)



Como ya se ha mencionado, el mercado de El Arenal se encuentra situado en una zona bastante accesible de la ciudad, por donde circulan las líneas de transporte público. Todas las paradas se encuentran a distancias relativamente cortas de cualquier ingreso al Mercado. Es preciso señalar que el uso del transporte público cuando las mujeres cargan/llevan bolsas u objetos es difícil y presenta barreras para una movilidad cómoda y segura:

“por al frente del mercado pasan la 100, 28, 19 y seguramente más ahora no me acuerdo, pero es buenísimo porque prácticamente la gente de toda Cuenca tiene facilidades para ir al mercado” (mujer, usuaria, grupo focal, 2020).

“se tiene que pensar cuánto se puede cargar porque después hay que llevar hasta la parada para subir al bus” (mujer, usuaria, entrevista, 2020).

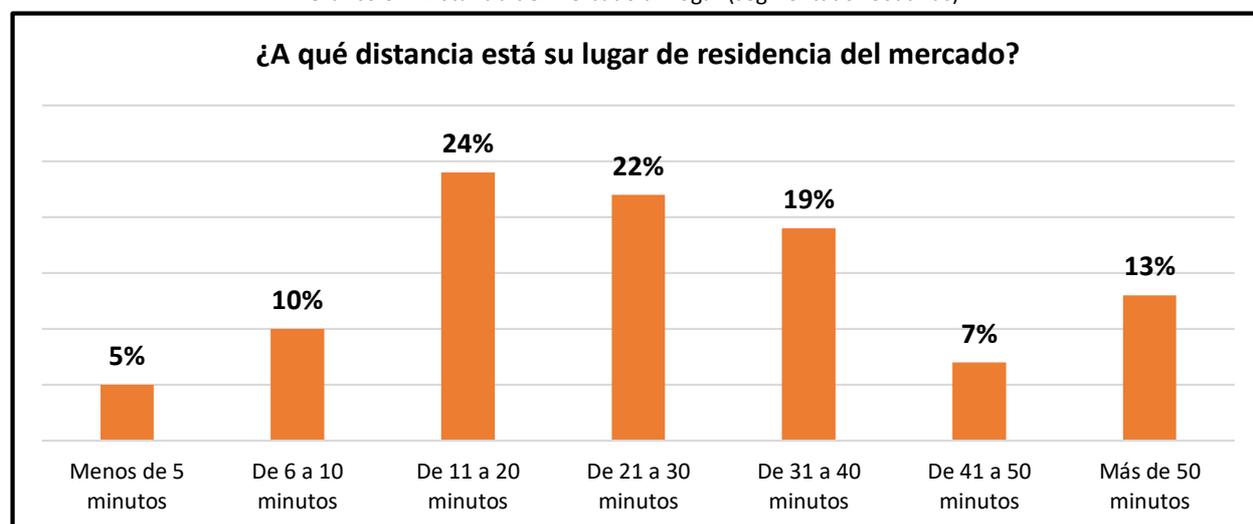
En un porcentaje menor, hay usuarias que se desplazan al Mercado en vehículo particular. Consideran que el uso del vehículo facilita la experiencia de comprar y permite almacenar compras, aunque es clara la dificultad y poca disponibilidad de estacionamientos:

“verá yo vivo ahícito (señala una casa) para poder ir con el carro me tocaría darme una vuelta por atrás y llegar y no encontrar estacionamiento. O me toca salir a la Av. de las Américas para entrar al parqueadero, Para eso vengo tranquila caminando y compro poco para no andar tan cargada” (mujer, residente, recorrido participativo, 2020).

ACCESO -DISTANCIA DESDE LA RESIDENCIA AL MERCADO

Se tomó en cuenta al segmento de usuarias para analizar cuál es la distancia, en términos de tiempo desde sus hogares hasta el mercado. 4 de cada 10 mujeres arriban en menos de 20 minutos y 8 de cada 10 se encuentran a una distancia de hasta 40 minutos desde su lugar de residencia. Existe un 20% de usuarias que provienen de zonas más alejadas, es decir que están a 40 minutos o más del lugar de residencia.

Gráfico 37: Distancia del mercado al hogar (segmentado: Usuarias)



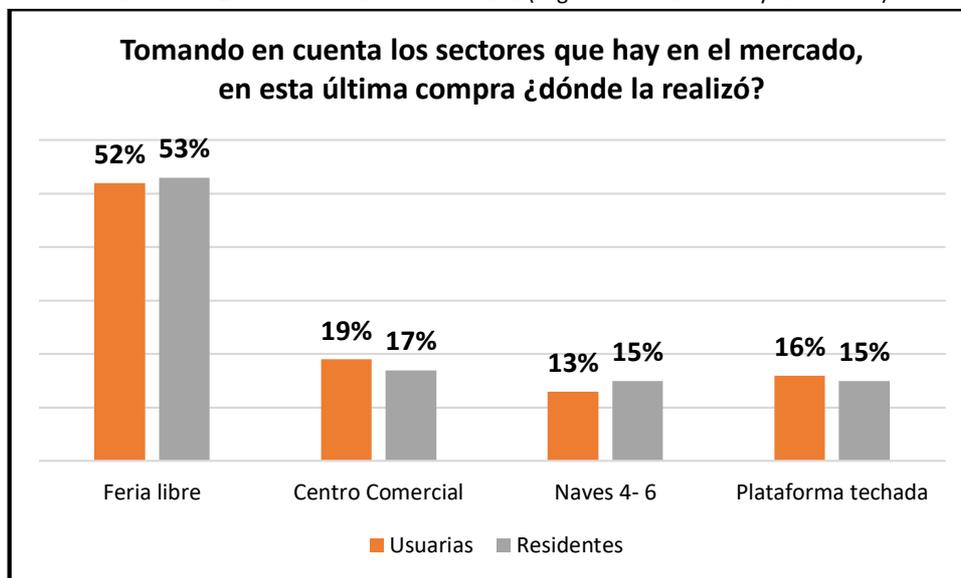
Cuenca ha sido declarada por la UNESCO como una ciudad intermedia, que quiere decir que “es una ciudad por debajo del millón de habitantes que tiene características sociales y culturales que permiten una buena calidad de vida”⁸. En Cuenca “*todo es cerca*”, “*todo está a quince minutos*”, son expresiones que se repitieron cuando se les preguntó a las mujeres acerca de la distancia hacia el Mercado, lo que permite inferir que dicho espacio es bastante accesible para la gran mayoría de las mujeres usuarias.

⁸ UNESCO, ONU, 2015.

SECTOR MÁS VISITADO DEL MERCADO

Tanto a nivel de usuarias como de residentes la “Feria Libre” es el sector más visitado del Mercado, a donde acuden 5 de cada 10 mujeres. El resto de la participación se divide en porcentajes similares entre el “centro comercial”, las “naves 4 a 6” y la “plataforma techada”.

Gráfico 38: . Zona del mercado más visitada (segmentado: Usuarias y Residentes)



Al respecto de esta pregunta fue posible llegar a ciertos hallazgos adicionales desde el estudio cualitativo. En primer lugar, la alta convocatoria que tiene la Feria Libre (miércoles y sábados), calificada por las mujeres como la mejor oportunidad de encontrar variedad y buenos precios:

“La oferta de productos el día miércoles es más amplia y la gente no sólo va para comprar las cosas para su casa, sino que hay dueños de locales de ropa y zapatos que compra ahí” (mujer, residente, entrevista, 2020).

“Los sábados se pone la Feria Libre de verduras y frutas, hay un montón de productos y es lindo venir ese día porque hay de todo” (mujer, usuarias, grupo focal, 2020).

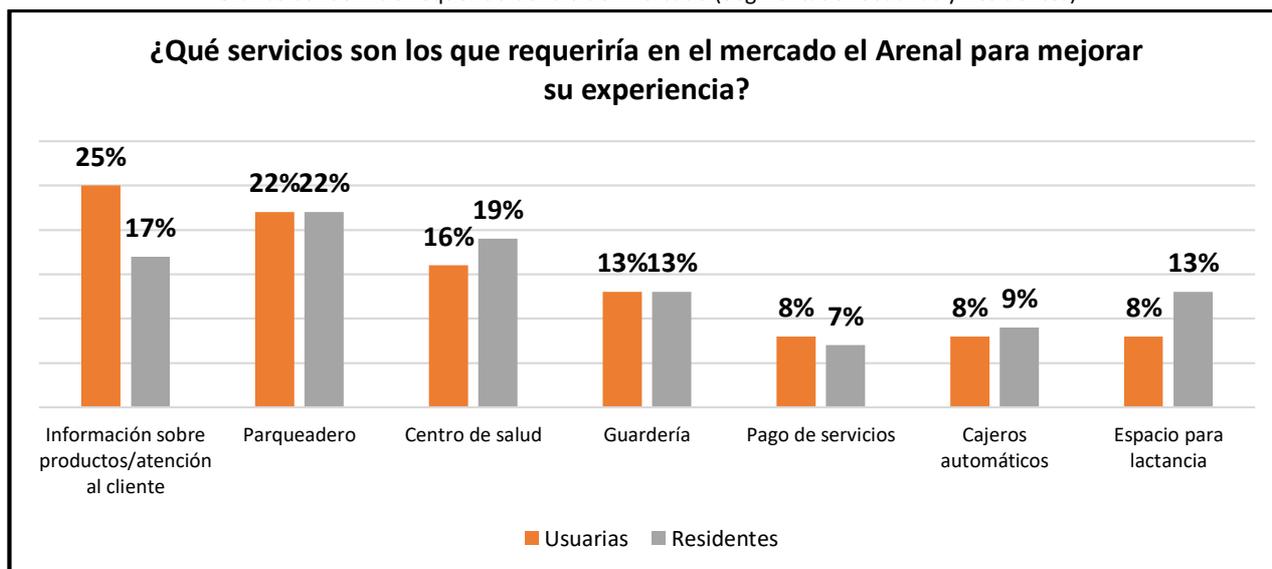
Un menor número de usuarias visita las otras áreas del Mercado en el resto de días de la semana. Usualmente tienen identificado un puesto en donde compran normalmente:

“hay clientas que vienen, por ejemplo, todos los martes y todos los martes me compra a mí y después se va donde mi compañera de las verduras. Esas caseras hay que cuidar porque a pesar de todas las ventas afuera ellas vienen. Saben que hay buenos productos” (mujer, comerciante minorista carnes, grupo focal, 2020).

SERVICIOS REQUERIDOS USUARIAS

Al analizar los servicios que las mujeres que acuden al Mercado de El Arenal requieren para mejorar su experiencia, segmentado entre usuarias generales y residentes de la zona, se puede observar que los más importantes son: un punto de atención al cliente y señalética que permita conocer información sobre los productos ofertados, contar con parqueo y disponer de un centro de salud.

Gráfico 39: Servicio requerido dentro del Mercado (Segmentado: Usuarías y Residentes)



Estos resultados permiten identificar que son varios los servicios que las mujeres usuarias y residentes identifican como necesarios de implementar para mejorar su experiencia en el Arenal. Muchas mujeres describieron que al acudir al Mercado no esperan encontrar mayores facilidades, por lo cual visitarlo implica cierta preparación para lidiar con “sorpresas” o “infortunios”, en su mayoría relacionados con aspectos de seguridad y comodidad.

“Seguridad, una nunca sabe dónde están los guardias. Sí se ve a la policía afuera pero no están adentro” (mujer joven, usuaria, grupo focal, 2020).

“Mejorar los accesos a los estacionamientos, si llegas temprano está bien, pero para salir, ahí sí que te cruzas con todos, no hay orden” (mujer, residente, entrevista, 2020).

Las residentes le dan más importancia a la presencia de servicios que tengan que ver con atención en salud, cuidado de niños y niñas. Este dato nos ayuda a confirmar la información levantada con las comerciantes acerca de la escasez de servicios de asistencia para la población que habita y trabaja en la zona de El Arenal, desde una perspectiva de respuesta a las necesidades en las tareas de cuidado:

“el centro de salud es muy lejos, si aquí pasa algo es difícil llegar rápido. Y peor si es una emergencia a la hora donde más carros hay, muy difícil salir” (mujer, residente, recorrido participativo, 2020).

“Tienen que haber más guarderías, las del mercado sólo son para las que trabajan ahí. Las otras que hay son pagadas y es injusto. Nosotras también necesitamos apoyo” (mujer, residente, recorrido participativo, 2020).

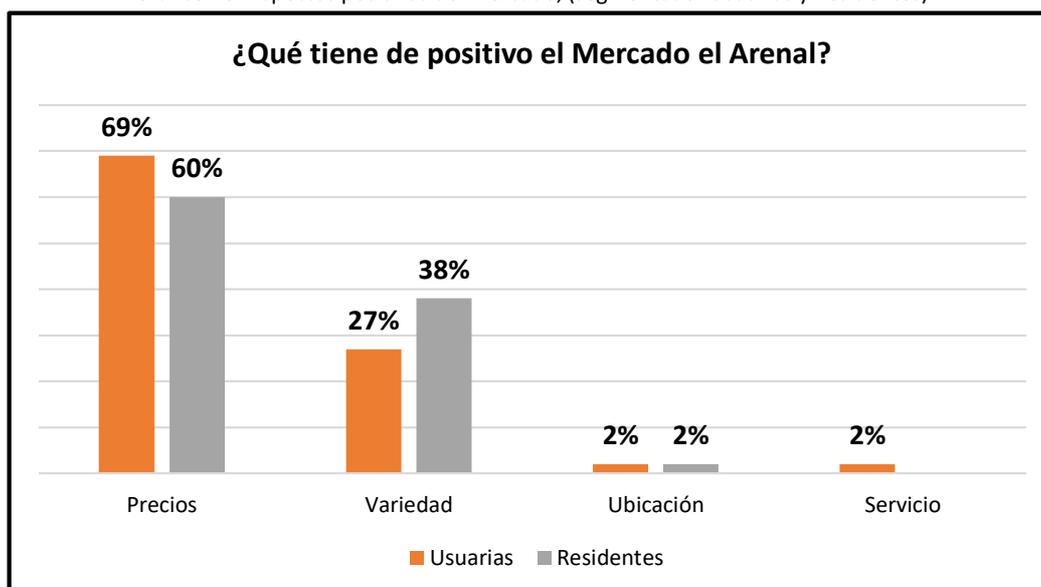
Existe una percepción por parte de las residentes del área de El Arenal que dentro de este existen muchos servicios que benefician a las comerciantes, pero que no están enfocados en las usuarias:

“hay servicios, pero no alcanza ni para las del mercado, peor para nosotras” (mujer, residente, entrevista, 2020).

ASPECTOS POSITIVOS DEL MERCADO

Finalmente, se propuso a las mujeres calificar los aspectos positivos y negativos del Mercado. En cuanto a los puntos positivos, las usuarias y residentes perciben principalmente dos: sus precios asequibles son valorados por el 60% de residentes y 69% de usuarias y la variedad de productos que alcanza un 38% entre residentes y 27% entre las usuarias:

Gráfico 40: Aspectos positivos del mercado, (segmentado: Usuarías y Residentes)



El mayor atractivo de El Arenal sus precios bajos; inclusive, algunas mujeres señalaron que viven lejos del Mercado, pero prefieren acercarse allá porque *“siempre voy a salir ahorrando”*. Esta cualidad del Mercado fue la más resaltada para todos los grupos que lo visitan:

“En el Arenal pasa algo rarísimo, porque es el único mercado que tú ves que se mezclan gente humilde, bien humilde, y otra gente, de más recursos, por un momento conviven en ese espacio” (hombre, coordinador, Coordinación de Planificación y Gobernanza, Municipalidad de Cuenca, entrevista, 2019).

Por otro lado, el Mercado se descubre como un lugar en donde se pueden encontrar todo tipo de productos, al compartir espacio y tiempo con la Feria Libre, la oferta del mercado es altísima y eso lo hace muy sugerente para los habitantes de la ciudad y sus alrededores:

“A veces hasta consigo chiyahua, es el único lugar donde hay, es una planta que se usa como condimento en la cocina esmeraldeña” (mujer, usuaria, grupo focal, 2020).

“Yo sólo en el Arenal consigo los cuyes listos y pelados” (mujer, usuaria, grupo focal, 2020).

Mediante las visitas al Mercado se puede corroborar este atractivo. Espacios llenos de colores y aromas que llaman la atención de la gente. Las comerciantes, independientemente de a qué grupo pertenezcan, se preocupan por presentar sus productos de una manera tentadora:

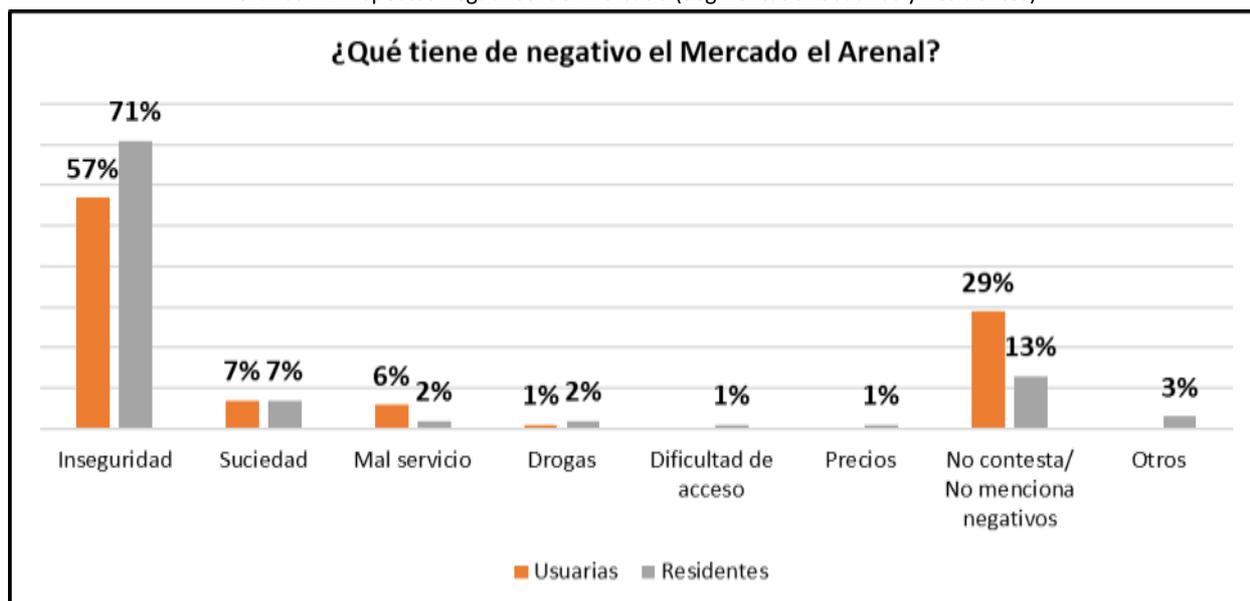
“es bueno, bonito y barato, hay muchos productos que sólo puedes encontrar ahí” (mujer, usuaria, grupo focal, 2020).

Estos datos permiten concluir que dentro de El Arenal existe una preocupación por tener una gran gama de productos lo que lo coloca en una posición privilegiada para rescatar y difundir productos únicos de la zona y de todo el país.

ASPECTOS NEGATIVOS DEL MERCADO

En cuanto a los puntos de menor calificación, la inseguridad es el principal aspecto negativo sobre El Arenal. Este factor es mencionado principalmente entre las residentes (71%). En el caso de las usuarias existe un porcentaje más alto de personas que no mencionan aspectos negativos acerca del Arenal:

Gráfico 41: Aspectos negativos del mercado (Segmentado: Usuarías y Residentes)



La principal preocupación que tienen las usuarias es acerca del tema de seguridad. En general, se le atribuye ser un lugar peligroso; esta fama se ha ido incrementando en el tiempo bajo un imaginario que ubica a este mercado como un sector de alta peligrosidad de la ciudad. Se trata de un calificativo que para muchos está sobredimensionado. Durante las varias visitas al lugar y en entrevistas, se constata que existen dinámicas o situaciones que producen temor en las usuarias:

“El imaginario que se ha construido en torno al Arenal es de una violencia muy exagerada. La zona es complicada, pero es necesario evitar sobredimensionar situaciones que son propias de un Mercado” (hombre, coordinador, Coordinación de Planificación y Gobernanza, Municipalidad de Cuenca, entrevista, 2019).

“las peleas entre vendedoras es algo que a una la tienen atenta, se insultan un montón, yo sé que como cliente no van a hacerme nada, pero igual da miedo” (mujer, usuaria, grupo focal, 2020).

La opción “no contesta” o “no menciona aspectos negativos” es alta, lo que permite suponer que los aspectos positivos del Arenal para muchas sobrepasan los inconvenientes o puntos de calificación bajos.

DIMENSIÓN C

SEGURIDAD/INSEGURIDAD Y VIOLENCIA EN EL ESPACIO PÚBLICO

C.1. PERCEPCIÓN SEGURIDAD/INSEGURIDAD MERCADO DE EL ARENAL

PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD

Se consultó a las encuestadas que definan su percepción hacia el nivel de inseguridad del Arenal de una escala del 1 al 10 (siendo 1 MUY SEGURO Y 10 MUY INSEGURO). De este análisis se obtuvieron tres grupos:

- Promotores: consiste en la suma de porcentajes de quienes consideran que el mercado es SEGURO (calificaciones 1, 2, 3).
- Pasivos satisfechos: en este grupo se encuentran quienes dan calificaciones medias al nivel de seguridad en el mercado, es la suma de los porcentajes de quienes dieron calificaciones de 4 y 5.
- Detractores: incluye a quienes dieron calificaciones altas al tema de inseguridad, se incluyen desde el 6 al 10.

Se observa que 8 de cada 10 encuestadas se encontrarían en el grupo de detractores, es decir quienes califican en forma negativa a la seguridad del Mercado. Esta alta percepción de inseguridad se visualiza también cuando se obtiene una calificación promedio sobre el nivel de inseguridad que sería de 7.39/10.

Gráfico 42: Percepción de Seguridad (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



PROMEDIO DE PERCEPCIÓN DE INSEGURIDAD SOBRE 10: 7.39/10.

Estos datos se condicen con estudios anteriores en donde el sector de El Arenal figura entre los sectores con la mayor percepción de inseguridad/peligrosidad en la ciudad de Cuenca.

ASPECTOS QUE PROVOCAN SEGURIDAD/INSEGURIDAD

Se pidió a las encuestadas que respondieran qué aspectos les provocan inseguridad en el Mercado de El Arenal. Se realizó una pregunta de respuesta múltiple en que se priorizó del 1 al 3 diferentes aspectos que generan inseguridad, la tabla siguiente muestra tres columnas:

- La primera mención se refiere a la opción que ocupa el primer lugar de importancia entre los aspectos analizados.
- La segunda mención se refiere a la opción que ocupa el segundo lugar de importancia.
- La tercera mención se refiere al aspecto que ocupa el tercer lugar de importancia.

El factor “robos” constituye para la gran mayoría de mujeres como primera opción de respuesta, con el 71%; la segunda respuesta más escogida fue “consumo de alcohol” (28%) y la tercera mención corresponde al “consumo de drogas” (37%).

Tabla 27. Aspectos que generan inseguridad – Tres principales menciones
(muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)

Aspectos que provocan inseguridad	1ra mención	2da mención	3ra mención
Robo	71%	6%	6%
Consumo de Drogas	11%	18%	37%
Hurto	5%	26%	4%
Consumo de Alcohol	7%	28%	25%
Pandillas	4%	5%	15%
Violencia sexual (rozamientos, mandadas de mano, abuso sexual)	2%	16%	12%
Secuestros	0%	2%	0%
Extorsión	0%	0%	1%
Total	100%	100%	100%

En entrevistas y grupos de discusión, la posibilidad de padecer un robo/hurto es una preocupación que se menciona repetidamente al revisar el tema de la seguridad en el Mercado. Las mujeres refieren a la necesidad constante de “estar prevenidas”, “atentas” aplicando una serie de estrategias que permitan prevenir y evitar ser víctimas de estos delitos.

Cuando se transita por el Mercado, es frecuente que las comerciantes les adviertan a las mujeres que cuiden sus pertenencias, que no desatiendan sus bolsos o carteras, o refieren frente a qué sujetos tener cuidado. En este sentido, al tratarse de una pregunta que gira alrededor de percepciones respecto a la inseguridad en mujeres, implica impresiones que se manejan respecto al tema que pueden o no estar respaldadas por la efectiva ocurrencia de hechos. Lo cierto es que esta pregunta, al menos, permite identificar al Mercado como un ambiente en donde las personas transitan con un mayor o menor grado de precaución y resguardo, más allá de que los eventos efectivamente ocurran:

“Hay que estar pendiente, no vaya a andar mostrando el celular” (mujer, comerciante minorista, presidenta asociación, Minorista, Entrevista, 2020).

“Nosotras ya estamos organizadas y siempre estamos alertas. Avisarle a una cliente si tiene la cartera, abierta, revisar que los estibadores no les roben la carga, pero igual son más vivos y todos los días pasa algo” (mujer comerciante minorista frutas entrevista, 2020).

“Yo dejé de usar al estibador del mercado porque una vez se robó una funda con papas pensando que no nos habíamos dado cuenta” (mujer, usuaria, grupo focal, 2020).

“Tiene que venir al mercado sin provocar o sea con el celular bien guardado, nada de aretes, una cartera pequeña” (mujer, comerciante minorista, presidenta asociación, entrevista, 2020).

La segunda opción más mencionada corresponde al “consumo de alcohol”, que constituye una práctica frecuente en el Mercado. En visitas al lugar se puede detectar a ciertas personas consumiendo alcohol en cualquier día de la semana u horario; la práctica es realizada generalmente por hombres, muchos de ellos parientes, parejas o familiares de las mujeres comerciantes y suelen apostarse en ciertos sectores puntuales alrededor del Mercado (parqueadero, calles e inmediaciones).

Así también, se reconoce al “uso de drogas” como una problemática adicional del Mercado que provoca inseguridad, en buena medida porque los consumidores son identificados por las mujeres como los responsables de los robos en el mercado. Si bien esta generalización es estigmatizante, sí visibiliza una realidad en donde el alto consumo de alcohol y drogas son catalizadores de incidentes de inseguridad. En este caso, las mujeres perfilan a las personas que consumen drogas como hombres en su gran mayoría y acotan que algunos son parientes, parejas o familiares de las mujeres comerciantes.

La violencia sexual no es reconocida como un aspecto importante que provoca inseguridad, en mayor grado se mencionan los robos, hurtos, consumo de drogas y consumo de alcohol.

ZONAS INSEGURAS/SEGURAS

Las encuestadas mencionaron una amplia variedad de zonas inseguras tanto al interior como en los alrededores de El Arenal, siendo la “fachada” (27%) y las “afueras del centro comercial” (19%) las más inseguras. También es mencionado en menor grado, el llamado “callejón de la muerte” (9%).

Tabla 28. Zonas inseguras (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)

Identifique las 3 zonas que considere más inseguras dentro del Mercado el Arenal	%
Fachada	27%
Afueras del centro comercial	19%
Callejón de la Muerte	9%
Centro comercial	6%
Entrada túnel	5%
Alrededores del Arenal	5%
Parada de buses	4%
Sección mariscos/pescado	4%
El Túnel	4%
Plaza del Carbón	3%
Parqueaderos	3%
Salida al río	3%
Plataformas 4-6	3%
Naves	2%
Otros	2%
Sección papas	1%
Total	100%

De partida, es importante recalcar que los espacios en donde las mujeres se sienten inseguras suelen estar situados en las afueras del mercado más que en su interior.

En los relatos y entrevistas, así como en experiencias de realizar recorridos participativos con niñas y mujeres por el Mercado y sus alrededores, las niñas y mujeres ubican los puntos de peligrosidad específicos, que suelen obviar o evitar en su desplazamiento hacia o dentro del Mercado:

“afuera del centro comercial, en ese corredor de la entrada principal es donde me siento más insegura” (mujer, usuaria, entrevista, 2019).

“Al frente es peligroso, por ahí se pone mucha gente y hay que pasar con cuidado” (mujer, comerciante minorista, granos cocinados, entrevista, 2020).

“la zona de los betuneros, ahí donde les movieron a los comercios informales hay que evitar, aunque está cerca de la parada de buses y toca caminar por ahí” (mujer, usuaria, entrevista, 2020).

“En el parqueadero, cuando no hay feria, en ese canchón pasan robando” (mujer, usuaria, entrevista, 2020).

“Ni siquiera hay una señal, un techo, nos subimos a los buses parados en las calles, un día puede hasta chocarnos”. (Residente, Recorrido Participativo, 2020)

Por su parte, las adolescentes y niñas también perciben la fachada y exteriores del centro comercial como lugares peligrosos; sin embargo y durante un recorrido participativo, identificaron otros espacios adicionales:

“No vayamos por los mariscos ahí al frente es sucio y se pone mucha gente” (mujer adolescente, Recorrido Participativo, 2020).

“En el parqueadero también se ponen a fumar, yo siento el olor y no sé siento que me va a pasar algo” (mujer adolescente, recorrido participativo, 2020).

“Acá al frente donde se ponen los taxis hay los hombres viejos nos saben decir cosas cuando pasamos” (mujer adolescente, recorrido participativo, 2020).

Es importante situar que en las niñas que pasan tiempo en el Mercado (en su mayoría hijas de comerciantes), aparecen numerosos relatos respecto a la ocurrencia de delitos graves, con descripciones de hechos cargados de ensañamiento y violencia. Más allá de la consideración por si estos relatos son verídicos o no, lo cierto es que forman parte de un imaginario común respecto al Mercado asumido como un entorno de alto riesgo y peligrosidad.

“No puedes ir por los pasillos que son oscuros porque ahí roban a los niños” (mujer niña, grupo focal niñas, 2020)

“Acá atrás por el carbón (calle Roberto Crespo) ya es peligroso, venden drogas, mejor no pasar cuando ya está oscureciendo” (mujer, coordinadora PACES, visita mercado, 2020).

“Te pueden robar y te sacan el hígado para venderlo” (niña, grupo focal, niñas, 2020).

“Tuvieron que cerrar el pasillo de la muerte porque ahí se drogaban y nadie quería caminar por ahí” (niña, grupo focal, Niñas, 2020).

“a una niña en el parqueadero la secuestraron, le sacaron los órganos con cuchillo y apareció el cuerpo muerto días después” (niña, grupo focal, 2020).

“le ha sacado el cuchillo para robarle la cartera, y como se negó le apuñalaron a la señora” (niña, grupo focal, 2020).

Mapa 3: Puntos del Mercado identificados como inseguros



Por otro lado, el estudio permitió rescatar reportes de casos de violencia intrafamiliar y de maltrato infantil en contra de niñas y mujeres. Si bien se trata de hechos que no ocurren necesariamente en el Mercado, no dejan de representar situaciones que se reproducen en este espacio, sobre todo a razón de las dinámicas que resultan de la presencia e interacción cotidiana de miembros de la familia:

“hay peleas entre parejas, o se ve que a los niños les pegan los papás en frente de todo el mundo” (mujer adulta, comerciante minorista, entrevista, 2019).

“son mujeres que sufren mucha violencia en sus hogares. A veces se pelean acá, por temas de alcohol, se dan de golpes y se insultan” (hombre, inspector Mercado, entrevista, 2019).

“los papacitos son alcohólicos y las mamacitas trabajan en el mercado y ganan lo justo. Casi siempre hay violencia intrafamiliar, esa es la principal coincidencia que tienen los niños que vienen al centro” (mujer, coordinadora, CMDI, El Arenal, entrevista, 2020).

Las experiencias de inseguridad también son asociadas a los momentos en que existe aglomeración en el Mercado. Sobre todo, durante la feria libre, El Arenal recibe a mucha gente y durante ciertos días específicos multiplica su normal circulación de personas. La saturación de personas produce dificultad para circular, pasillos abarrotados, etc., factores que aumentan la sensación de inseguridad:

“los días de feria, o los fines de semana, esto se vuelve una muchedumbre, y ahí es cuando hay desorden, empujones. Ahí es cuando pasan cosas” (mujer adulta, usuaria, entrevista, 2020).

Por el contrario, cuando se consulta a las mujeres por los lugares que consideran seguros, la pregunta para la mayoría de ellas fue difícil de responder. En general, consideran que una vez que se ingresa al Mercado existe menos inseguridad, describiendo al interior del Mercado, como un sector más ordenado y controlado. No obstante, la mayoría no puntualizó ningún lugar en el entorno del mercado que le parezca seguro.

En el caso de las niñas y a partir de la realización de mapas parlantes, se identificó al espacio donde opera de Fundación PACES como seguro para ellas, aunque con mucha peligrosidad “de la puerta hacia afuera”. Aparte de este espacio, los únicos lugares seguros para ellas son “los puestos de trabajo de sus madres”:

“yo cuando llego al mercado voy caminando rapidito y paso sin regresar a ver hasta llegar donde mi mamá, cuando estoy acompañada me da menos miedo” (niña, Grupo Focal, 2020).

El hecho de que los interiores del Mercado sean descritos como menos inseguros es una condición que responde, en buena medida, al hecho de que las mujeres se han organizado para crear condiciones para que las personas que van a comprar se sientan seguras (las asociaciones contratan de guardias de seguridad, las mujeres mantienen códigos de vigilancia y reacción, entre otros). Sin embargo, este sistema sólo sucede en ciertas organizaciones. En el caso de las mujeres informales y ambulantes, quienes no pueden reunirse u organizarse con el objetivo de mejorar las condiciones de seguridad de sus clientes, sus áreas de trabajo no cuentan con medidas que aporten a la seguridad. Cabe mencionar que, en todos los casos, no se percibe a la Policía Nacional como un actor relevante para la seguridad en el Mercado.

Mapa 4: Puntos del Mercado identificados como seguros



OCURRENCIA DE HECHOS DELICTIVOS

A diferencia de las percepciones de inseguridad, esta pregunta permite recoger información respecto a la ocurrencia efectiva de hechos delictivos o situaciones sociales relacionadas con la inseguridad de mujeres.

Los resultados de la encuesta revelan que el 36% de las mujeres han sido víctimas de robos y 27% de hurtos en alguna ocasión en el Mercado de El Arenal; esto es, 6 de cada 10 mujeres (63%) han sufrido robo/hurto alguna vez en sus vidas en este lugar. Este resultado coincide con los datos obtenidos por el Observatorio de

Seguridad de la Ciudad en donde se identifican a los robos como el delito más común en la ciudad de Cuenca durante el último año⁹.

Así también, aparece un 35% de mujeres que han experimentado violencia sexual en el entorno del Mercado. A pesar de que la violencia sexual no es percibida entre las situaciones que provocan sensación de inseguridad como se observó con anterioridad, se puede apreciar que se encuentra en segundo lugar después del robo. Este dato permite evidenciar que existe una naturalización de este tipo de situaciones, usualmente no reconocidas como una situación de inseguridad o delito:

Tabla 29. Situaciones por las que ha pasado el último año dentro del Mercado el Arenal (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)

¿Le ha sucedido alguna de las siguientes situaciones?	Si	No
Robo	36%	18%
Violencia Sexual	35%	18%
Hurto	27%	19%
Secuestros	1%	22%
Extorsión	1%	22%
Total	100%	100%

Al realizar un cruce por edad y las situaciones de inseguridad que afectan a las mujeres, se observa claramente que la violencia sexual se concentra mayormente en grupos de mujeres jóvenes (52% de los casos se concentran en jóvenes menores a 30 años).

Tabla 30. Situaciones por las que ha pasado el último año dentro del Mercado el Arenal-cruzado por edad. PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS. (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)

Edad	Situaciones por las que ha pasado durante el último año en el Mercado el Arenal (% de respuestas positivas)		
	Robo	Hurto	Violencia Sexual
15 a 19 años	19%	11%	31%
20 a 30 años	11%	12%	21%
30 a 40	21%	13%	11%
40 a 50	18%	12%	11%
50 a 60	15%	16%	5%
60 o más	5%	5%	0%

Es fundamental situar que la ocurrencia robos/hurtos, así como de hechos de violencia sexual en el Mercado presenta algunas características situacionales diferenciadas cuando se trata del Mercado de El Arenal. Está, por ejemplo, el reporte de muchas personas entrevistadas respecto a que, en la mayoría de ocasiones, el perpetrador es conocido, así como la posibilidad de que éstos tengan alguna vinculación de parentesco o amistad con la gente que trabaja en el Mercado. Este factor introduce la injerencia de diferentes modalidades de relaciones de poder dentro del Mercado, las mismas que, a su vez, entran en conflicto con otras instancias de control y/o regulación:

⁹ Consejo de Seguridad Ciudadana, 2019

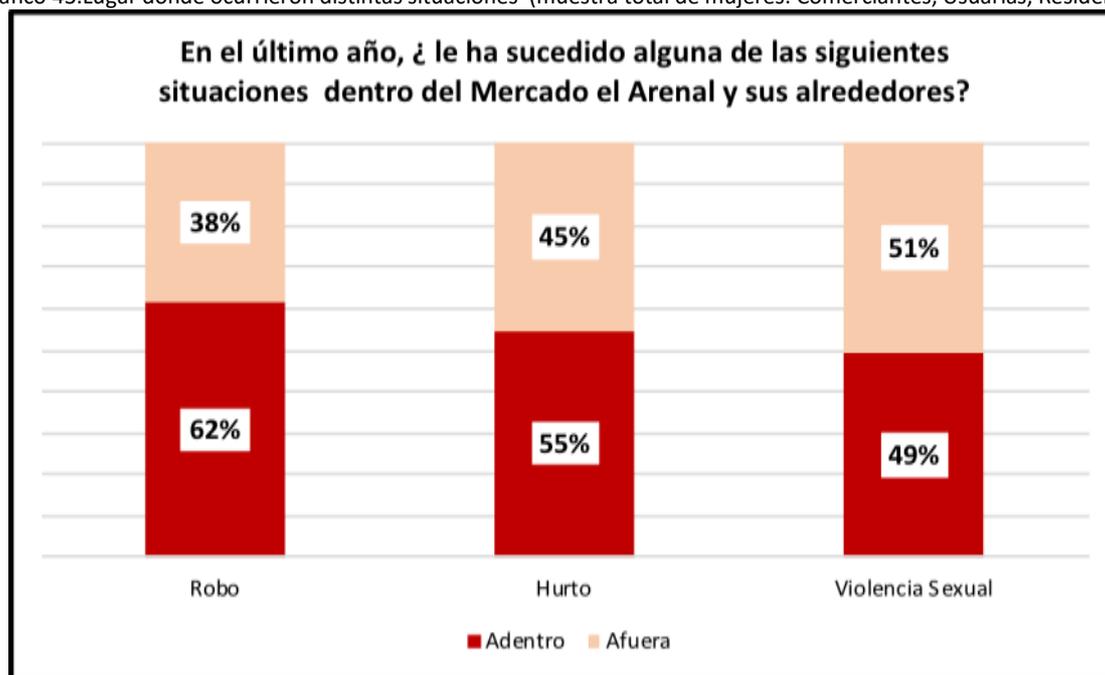
“Hay familias que se cubren las cosas. Por ejemplo, uno que hurta por ahí para comprar droga y sabemos que en la familia no hacen nada” (mujer, comerciante minorista comida, entrevista, 2020).

“la dificultad para afrontar el tema de la delincuencia, específicamente los robos, es que son familiares de las mismas comerciantes, entonces les tapan y no permiten que se los lleven detenidos” (hombre, inspector general, entrevista, 2019).

LUGAR DE OCURRENCIA DEL HECHO

A nivel general, se puede observar que los robos y hurtos, en más de la mitad de casos, suceden dentro del Mercado. La violencia sexual, sin embargo, tiene una ocurrencia tanto fuera como dentro del mercado.

Gráfico 43. Lugar donde ocurrieron distintas situaciones (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



Estas cifras permiten evidenciar que la ocurrencia efectiva de delitos se da mayormente dentro del Mercado (6 de cada 10 casos en robos/hurtos) contrario a la percepción de las mujeres, quienes asumen que estas situaciones ocurren en los exteriores del Mercado.

En respuesta, algunas asociaciones del Mercado instaladas en las distintas naves, conscientes de que la inseguridad es una razón por la que la gente duda en ir o no al Arenal, han decidido contratar guardias privados, pagados por ellas para que vigilen los espacios:

“la gente que roba no es de acá adentro, si una ya sabe quiénes son, pero no puede hacer nada porque las familias son prácticamente una mafia. Pero nosotras no vamos a permitir que entren a robar, si quieren se quedan afuera y siguen ahí pero acá adentro, no” (mujer, comerciante, presidente asociación, entrevista, 2020).

“Todas las personas conocemos a alguien a quien le han robado en el Arenal” (hombre, abogado, activista, entrevista, 2020).

En lo que respecta a la ocurrencia de violencia sexual contra las mujeres, se confirma que estos hechos suceden dentro del Mercado, pero sobretodo fuera. El acoso y el abuso sexual que se produce en el espacio público tienen la característica de ser un delito que queda en el anonimato, no se pudo descifrar bien al agresor porque es una persona y al mismo tiempo lo son todas. Las calles, veredas y bordes del mercado son los

escenarios en donde ocurren estos hechos mayormente. A través de los relatos obtenidos con las actividades de las mujeres se identificaron los siguientes lugares de ocurrencia de la violencia sexual:

“Por la parte de los betuneros mandan mano y te dicen cosas” (mujer adolescente, grupo focal, 2020).

“Por acá en la zona del carbón siempre quedan los borrachos y una vez yo pasé con una amiga y un tipo nos quiso cortar el paso y como meternos al sitio donde estaba, caminamos rápido y se quedó ahí” (mujer, residente, entrevista, 2020).

“Al frente del centro comercial como desde las cinco de la tarde es mejor que ya no pase por ahí, a una le roban y de paso le dicen cosas bien groseras” (mujer, comerciante minorista, grupo focal, 2020).

“yo sí he sentido raro, miradas muy obscenas, trato de pasar lo más rápido y no quedarme atrás y entrar rápido al mercado” (mujer joven, usuaria, grupo focal, 2020).

HORARIO DE OCURRENCIA DEL HECHO DELICTIVO

La mañana, que es justamente la hora de mayor movimiento del mercado, es cuando más ocurrencia de delitos en el Mercado tienen lugar, con cifras que decrecen en la medida que pasan las horas.

Tabla 31. Hora en la que ocurren distintos hechos (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)

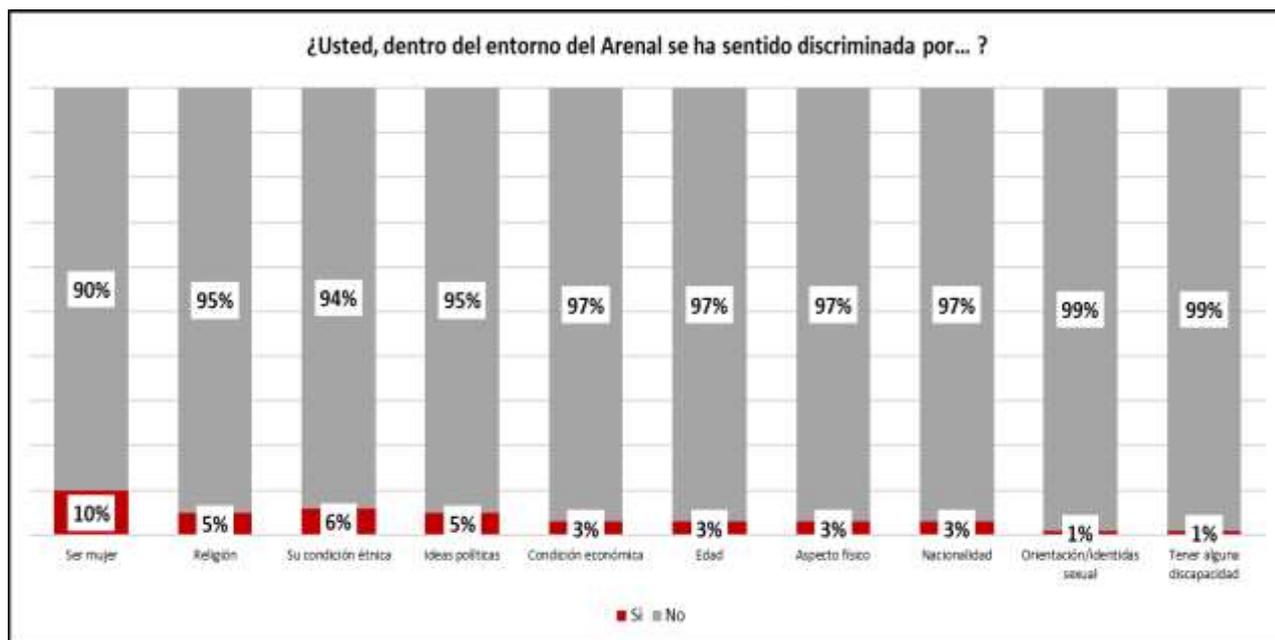
A qué hora sucedió	7 a 13	13 a 16	16 a 19	19 a 00	Total
Robos	57%	22%	16%	5%	100%
Hurtos	68%	10%	19%	3%	100%
Violencia Sexual	48%	20%	26%	6%	100%
Secuestros	0%	0%	100%	0%	100%

Estos resultados, acorde a los resultados cualitativos, permiten asociar la ocurrencia de delitos con factores de riesgo como las aglomeraciones, ya que en estos horarios es cuando más personas se acercan al Mercado. Según ellas, los delincuentes y agresores comparten la característica de ocultarse entre la aglomeración de gente.

PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN

Se incluyó una pregunta relacionada a formas de discriminación a las que pueden estar sujetas las mujeres en el contexto del Mercado. Entre las encuestadas no se percibieron fuertes porcentajes de discriminación, 9 de cada 10 no se sienten discriminadas.

Gráfico 44. Discriminación dentro del Arenal (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)



Si bien las mujeres no mencionan mayormente ser objeto de discriminación, existe un porcentaje de ellas (10%) que indica que su condición de mujer es un motivo de discriminación. A partir de las entrevistas y grupos focales realizados, se logró contextualizar esta respuesta. En general el Mercado es un lugar tomado por mujeres que se dedican al comercio informal y formal. En su mayoría, las mujeres refieren a que El Arenal no presta las condiciones laborales justas y carecen de los servicios de asistencia, educación y salud. Los oficios donde se desenvuelven las mujeres han sido lugares en donde se visibilizan las desigualdades de género. Las profesiones que desempeñan más mujeres que hombres reciben remuneraciones menores y no cuentan con una protección social que tome en cuenta sus necesidades específicas. Esta realidad permite colegir que por el hecho de ser mujer se vive una discriminación laboral sostenida socialmente. Las condiciones en donde trabajan y se movilizan las mujeres en la zona de El Arenal son una muestra de discriminación hacia ellas.

Cabe indicar que es probable que la encuesta aplicada obtenga cifras bajas en referencia a la discriminación hacia personas con discapacidad, diversidad étnica o de orientaciones/identidades sexo-genéricas distintas, puesto que se trata de grupos con baja representatividad en la muestra. No obstante, a través del estudio cualitativo fue posible obtener testimonios que reflejan formas de discriminación desde variables interseccionales. En el caso de las mujeres de las diversidades sexuales, el mantenerse en un espacio delimitado del Mercado, en donde trabajan y ser conocidas por personas cercanas pernote que reciban menos discriminación. En el caso de las mujeres de las diversidades étnicas, se recibieron reportes de situaciones a partir de las cuales su condición de auto identificación ha sido motivo que las expone a situaciones de discriminación:

“No existe una persecución general a las mujeres que somos lesbianas, el mercado es grande pero la gente sabe quiénes somos y prefiero moverme por dónde sé que hay gente buena” (mujer, trabajadora mariscos, entrevista, 2020).

“a veces creen que por ser indígena debes rebajarles más el precio, o cuando no se está de acuerdo, se enojan y les dicen cosas: ¡india!” (hombre, inspector mercado, entrevista, 2020).

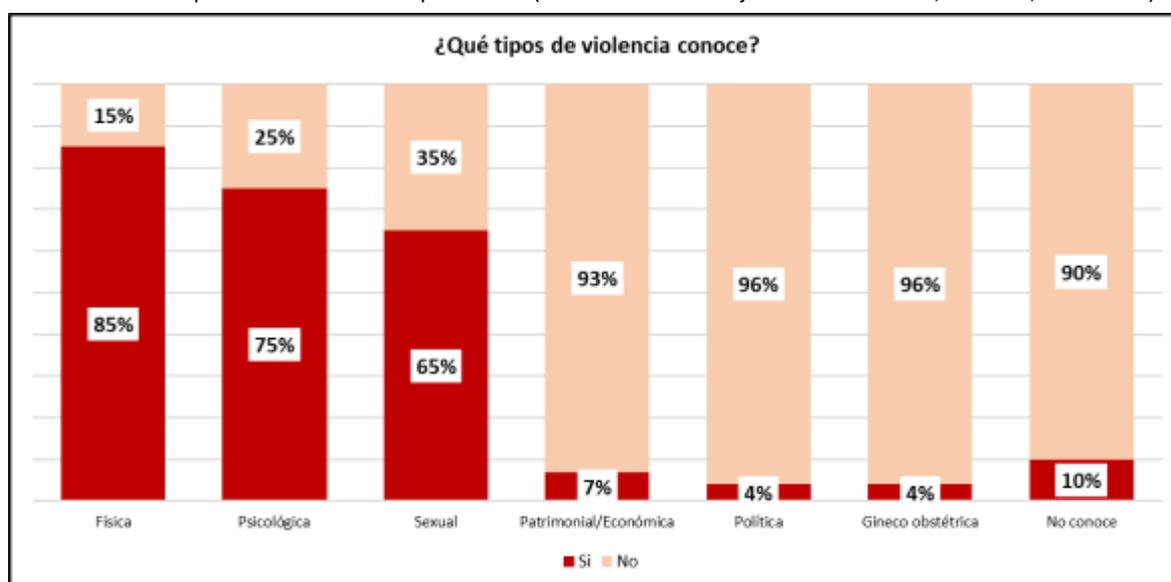
C.2. VIOLENCIA SEXUAL EN EL ESPACIO PÚBLICO MERCADO EL ARENAL

NIVEL DE CONOCIMIENTOS SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

El estudio en torno a la violencia sexual en el espacio público en El Arenal partió con indagar respecto al nivel de conocimientos que tienen las mujeres respecto a nociones básicas sobre tipos de violencias y ámbitos en dónde ésta ocurre.

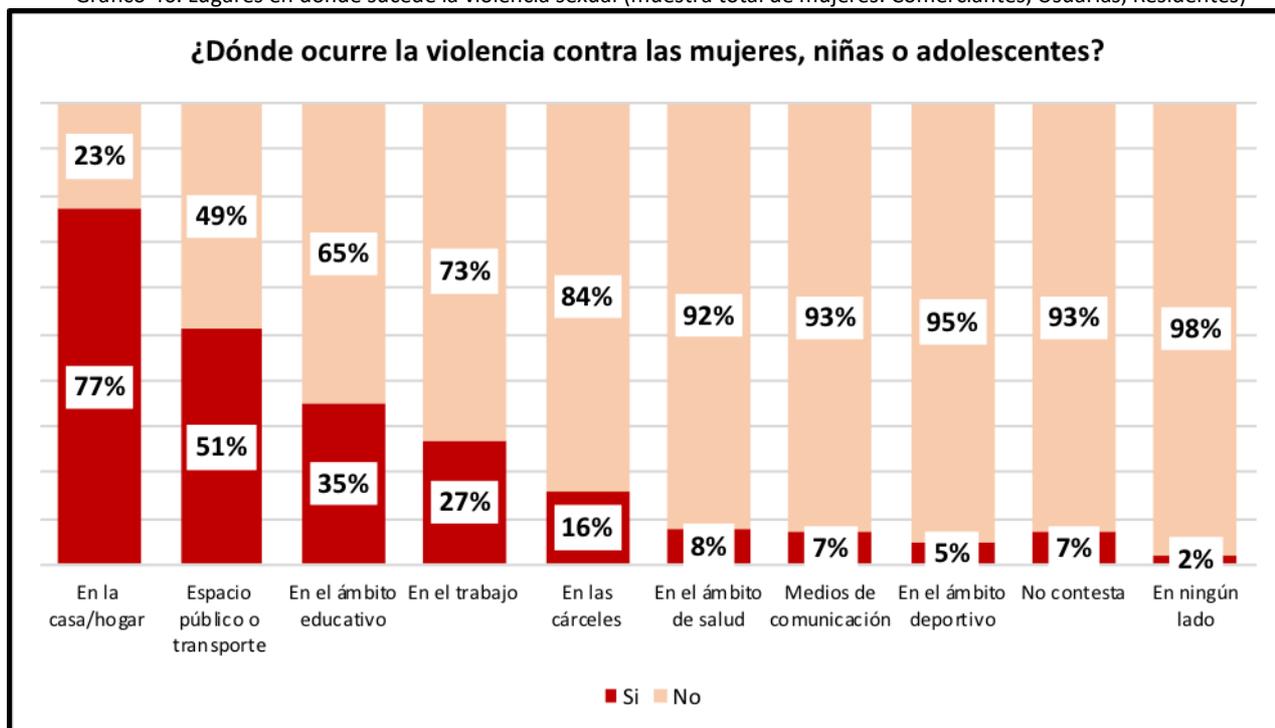
Las mujeres encuestadas identifican principalmente tres tipos de violencia: física (85%), psicológica (75%) y sexual (65%). El resto de tipologías presentes en la LOPEVCM (económica, política, gineco-obstétrica) son reconocidas por menos del 10% de encuestadas. Estos datos se condicen con la Línea de Base del Proyecto (2019), en donde constan estos mismos tipos de violencia como los más conocidos y también considerados como más frecuentes por la población:

Gráfico 45. Tipo de violencia sexual que conoce (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)



En cuanto al conocimiento que tienen las mujeres respecto a los ámbitos en donde se manifiesta la violencia, la violencia en el ámbito intrafamiliar (casa/hogar) es la mayormente identificada (71%), seguida por el espacio público, que figura en segundo lugar (51%):

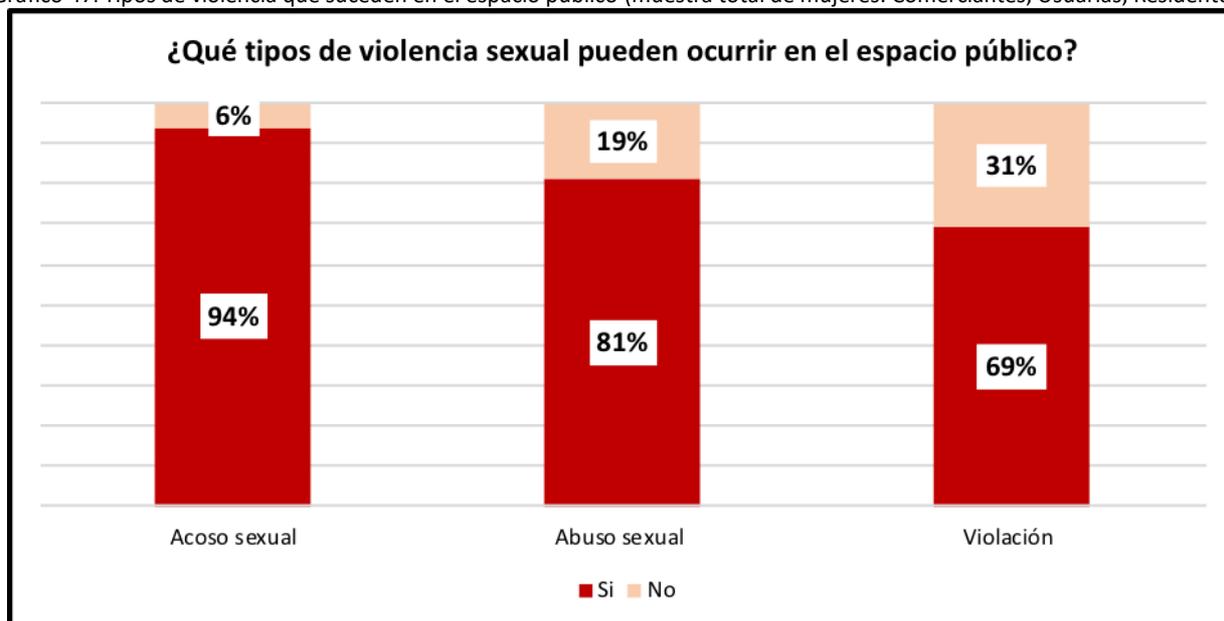
Gráfico 46. Lugares en donde sucede la violencia sexual (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



Lo anterior significa que más de la mitad de mujeres reconocen al espacio público y/o transporte como un ámbito en donde ocurren hechos de violencia contra las mujeres, lo cual contribuye a una identificación social considerable respecto a esta problemática social. Estos datos se condicen con la Línea de Base del Proyecto (2019), en donde prevalecen los ámbitos del hogar/casa, espacio público y educativo.

Por otro lado, 9 de cada 10 encuestadas tienen conciencia de que el espacio público es un espacio en donde puede ocurrir violencia sexual. También distinguen las distintas tipologías de violencia sexual que ocurren en el espacio público: acoso sexual (94%), abuso sexual (81%), y violación (67%):

Gráfico 47. Tipos de violencia que suceden en el espacio público (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



En el grupo correspondiente a adolescentes se muestra una conciencia mayor sobre los tipos de violencia que pueden existir en el espacio público. Al analizar el acoso se observa que el grupo etario donde más conciencia existe es en el de 35 a 39 años, mientras que en rangos de más edad (60 a 64 y 65 años o más) la conciencia es menor. Para el caso del abuso sexual, los niveles de conciencia son más fuertes en el rango de 45 a 49 años y nuevamente los rangos etarios de más de 60 años tienen menor conciencia. Por último, las mujeres de 45 a 49 años son quienes tienen más conciencia sobre que la violación puede darse en el espacio público, versus el grupo de 35 a 39 que es el que menor porcentaje de respuestas afirmativas tiene.

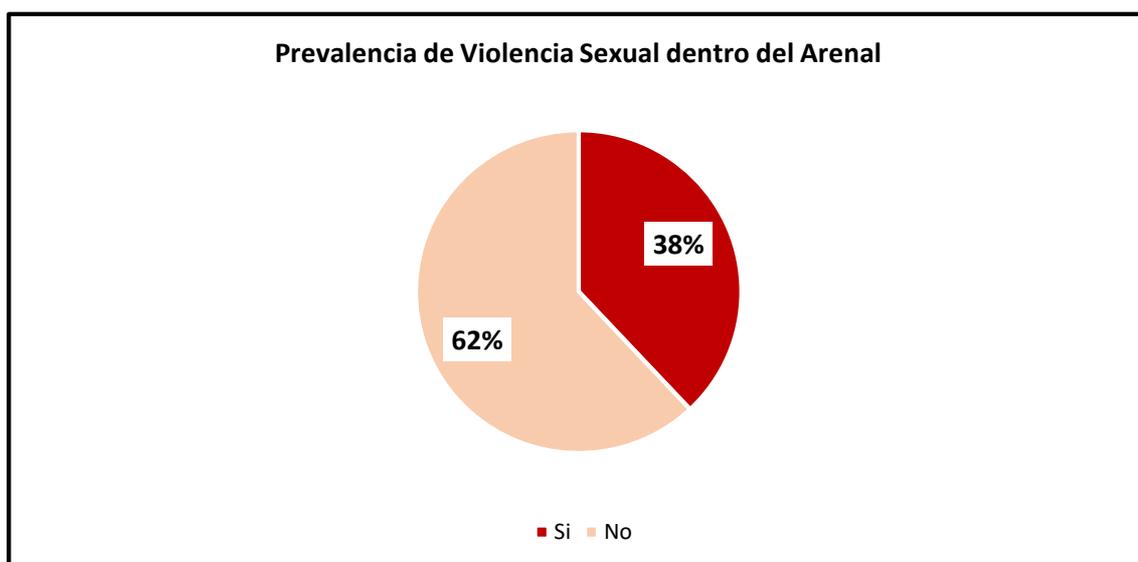
Tabla 32. Tipologías de violencia que suceden en el espacio público segmentado por Edad.
PORCENTAJE DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)

Rango Etario	Acoso Sexual	Abuso Sexual	Violación
15 a 19 años	95%	83%	79%
20 a 24 años	91%	75%	66%
25 a 29 años	95%	83%	65%
30 a 34 años	92%	81%	69%
35 a 39 años	96%	80%	57%
40 a 44 años	92%	76%	64%
45 a 49 años	94%	88%	82%
50 a 54 años	95%	82%	69%
55 a 59 años	92%	85%	81%
60 a 64 años	91%	78%	74%
65 años o mas	80%	40%	80%

PREVALENCIA DE LA VIOLENCIA SEXUAL EN EL ÚLTIMO AÑO

El 38% de las mujeres encuestadas, en los últimos 12 meses, han experimentado al menos una situación de violencia sexual en el espacio público.

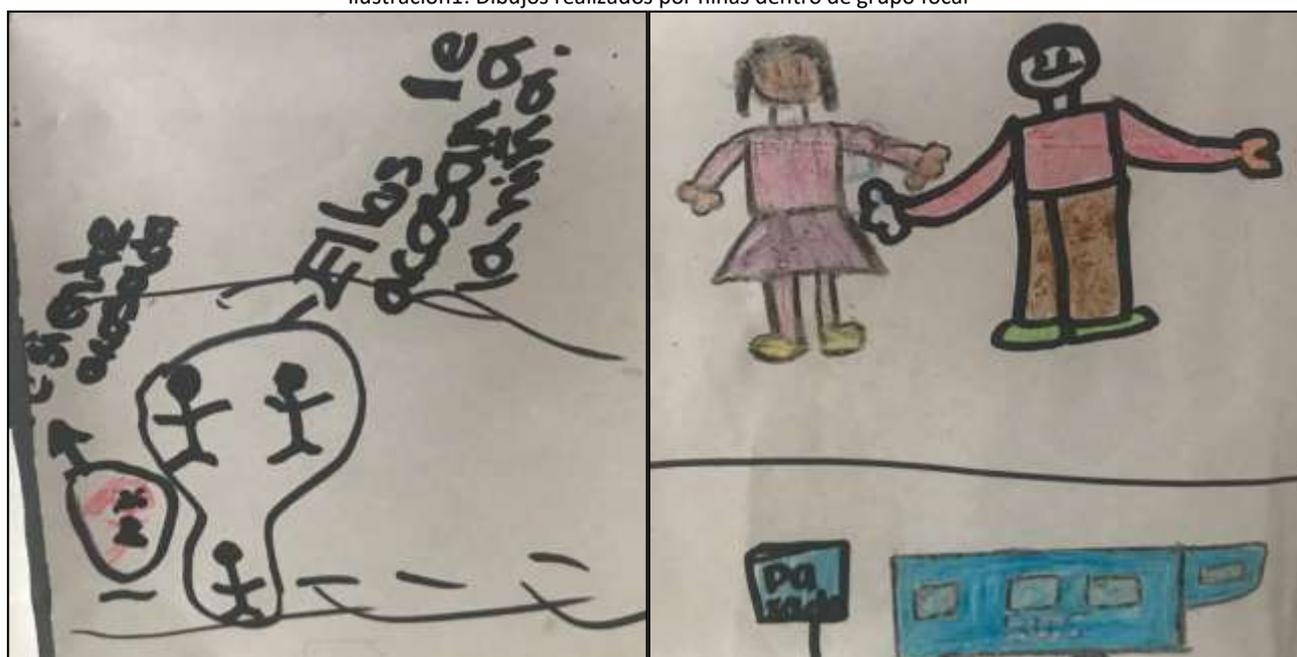
Gráfico 48. Prevalencia de la Violencia Sexual dentro del Mercado de El Arenal
(muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)



El resultado de la encuesta (4 de cada 10 mujeres víctimas de violencia sexual en el espacio público), puede ser analizado en perspectiva si se comparan con los datos sobre este punto obtenidos del levantamiento cualitativo. En el desarrollo de entrevistas grupales con niñas, adolescentes y mujeres, los relatos sobre la ocurrencia de hechos de violencia sexual fueron, más bien, frecuentes; la mayoría de las niñas, adolescentes y mujeres refirieron haber experimentado hechos de esta naturaleza, muchas durante el último año.

En el caso de las niñas, a través de actividades lúdicas se obtuvo la información sobre lo que les ha sucedido a ellas y otras niñas en el Mercado.

Ilustración1: Dibujos realizados por niñas dentro de grupo focal



En el caso de las adolescentes, constituyen la población que más evidenció situaciones de violencia sexual en el espacio público del Mercado entre todos los grupos etarios consultados. Para muchas de ellas, esta violencia ocurre en el Mercado, pero no es diferente de las continuas experiencias de acoso sexual que viven en el resto de la ciudad:

“siempre te quedan viendo con ojos de morbosos” (adolescente, grupo focal, 2020).

“al pasar por algunos lugares donde hay sólo hombres te dicen cosas siempre” (adolescente, grupo focal , 2020).

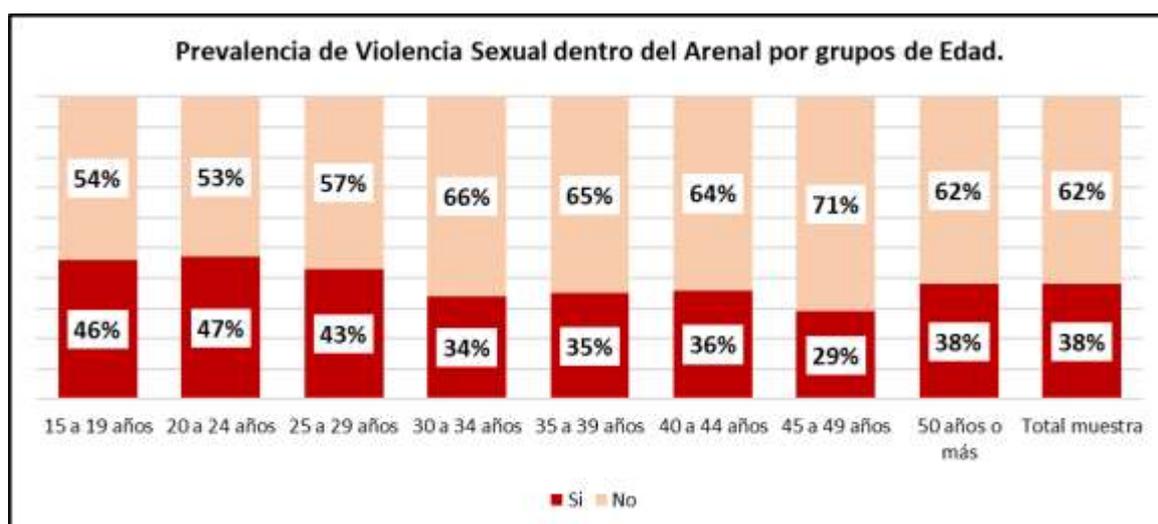
“es feo caminar y que te digan cosas, ah, pero no sólo pasa solo en el mercado, pasa en todos lados” “al pasar por algunos lugares donde hay sólo hombres te dicen cosas siempre” (adolescente, grupo focal, 2020).

Esta información permite situar un posible sesgo de los datos estadísticos en virtud de factores como la naturalización de la violencia y su invisibilización. En muchos casos, las niñas y mujeres pensaban que se trataba de violencia sexual solamente si implicaba el contacto físico; también ocurrió que al principio no puedan reconocer haber sido víctimas de este tipo de violencia pero que poco a poco identifiquen vivencias de esta índole; o bien, dudaban sobre si ciertas situaciones constituían efectivamente acoso sexual en el espacio público. Sin embargo, en la medida de que se les permitió analizar su situación con mayor detenimiento, así como a través de técnicas como la elaboración de dibujos o escritura de testimonios en tarjetas, la gran mayoría de ellas reconoció haber vivido algún tipo de violencia sexual en el espacio y/o transporte público (acoso sexual y abuso sexual) al menos alguna vez en sus vidas.

La prevalencia de violencia sexual puede ser analizada desde distintas perspectivas, a continuación, se presentan algunos cruces sobre la prevalencia de la misma de acuerdo a edad, auto identificación étnica, estado civil, segmento encuestado y nivel de ingresos.

Al analizar las cifras por edad, se observa que la prevalencia de violencia sexual es más alta en los segmentos etarios más jóvenes, es decir mujeres desde los 15 a los 29 años, quienes presentan mayor prevalencia que el indicador general de 38% obtenido anteriormente.

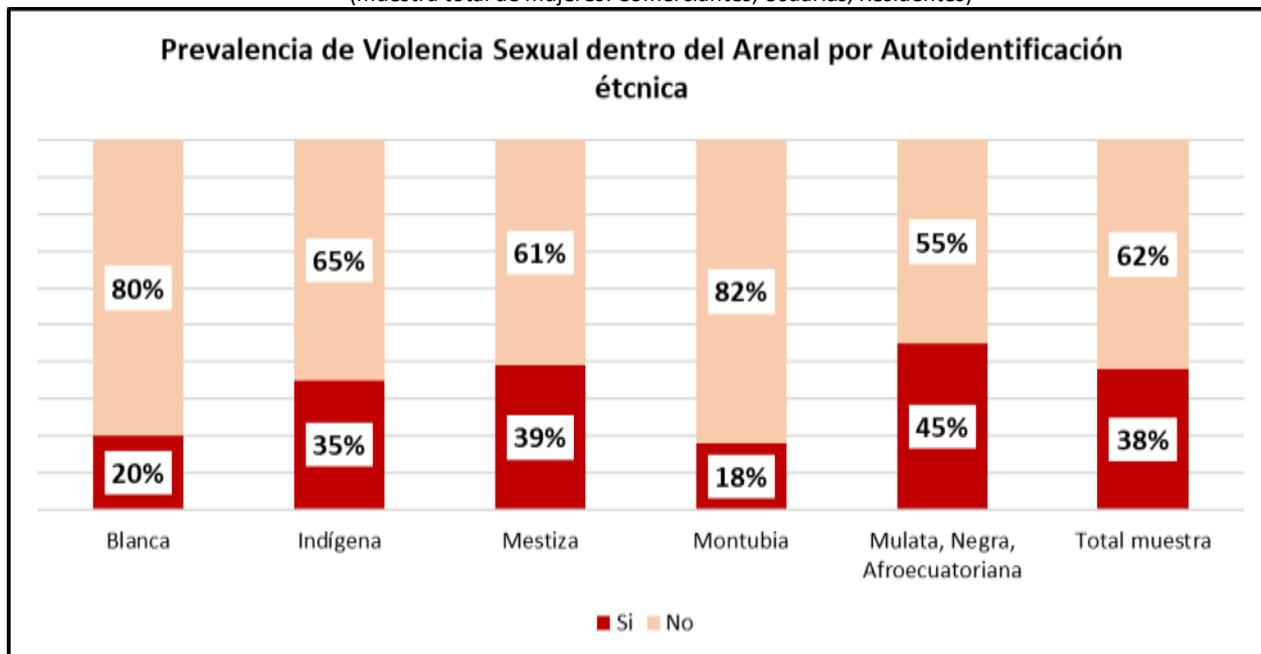
Gráfico 49. Prevalencia de Violencia Sexual dentro del Arenal por grupos de Edad
(muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



Las mujeres mulatas, negras y afro ecuatorianas que representan el 2% de las mujeres encuestadas, son quienes afirman haber sufrido más la violencia sexual dentro del Arenal. Otro grupo fuertemente afectado son

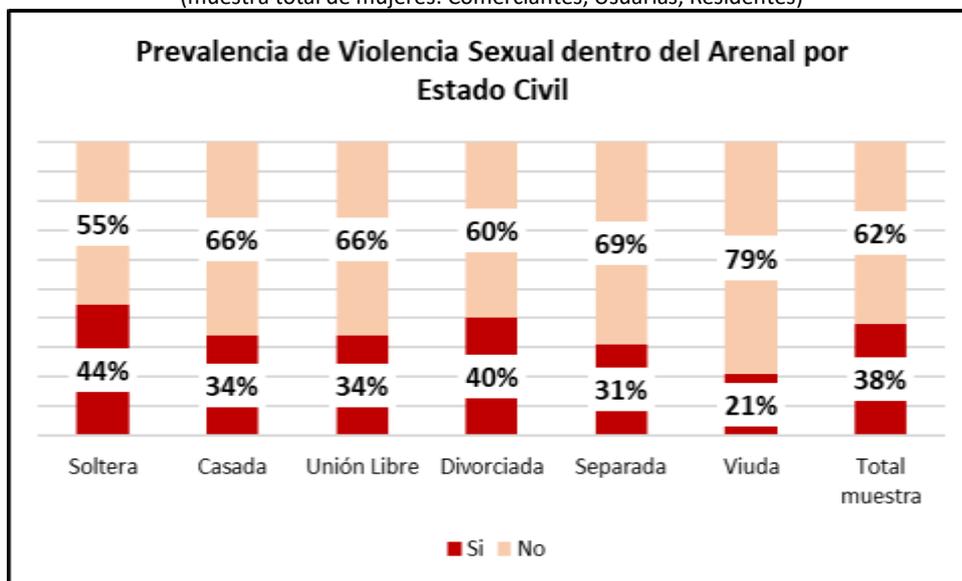
las mestizas (39%), mientras que las blancas y montubias que también tienen una representación menor entre las mujeres que están en contacto con el mercado muestran porcentajes menores de violencia sexual.

Gráfico 50. Prevalencia de Violencia Sexual dentro del Arenal por Auto identificación étnica (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)



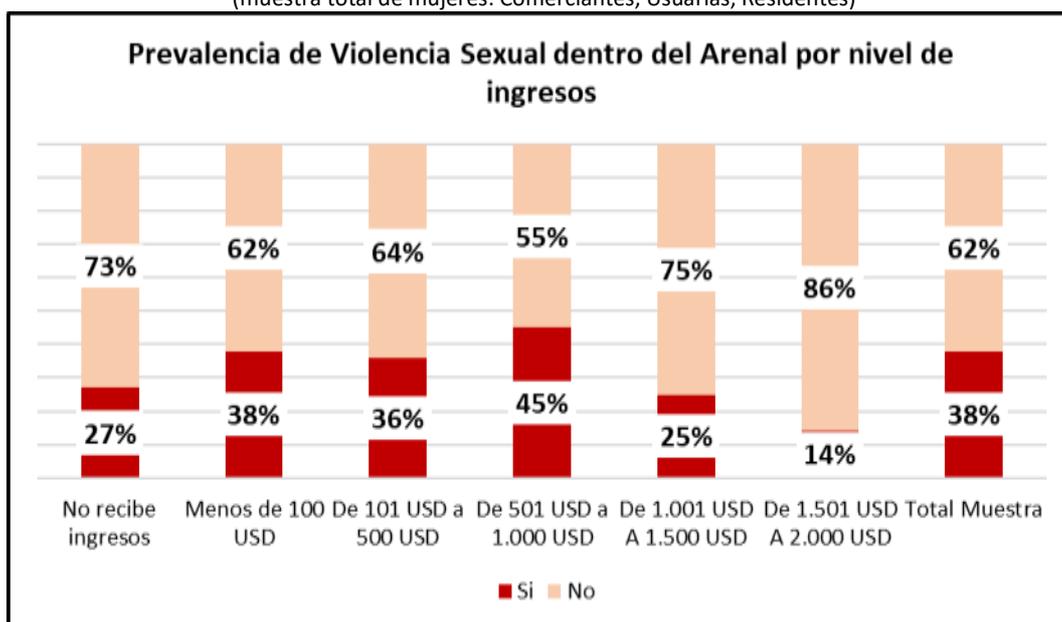
Los niveles de prevalencia de violencia sexual son más elevados entre las mujeres que se identifican como solteras y divorciadas que entre quienes están en una situación de pareja y las mujeres en unión libre. Entre los grupos analizados, las viudas son las menos vulnerables a la violencia sexual.

Gráfico 51. Prevalencia de Violencia Sexual dentro del Arenal por Estado Civil (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)



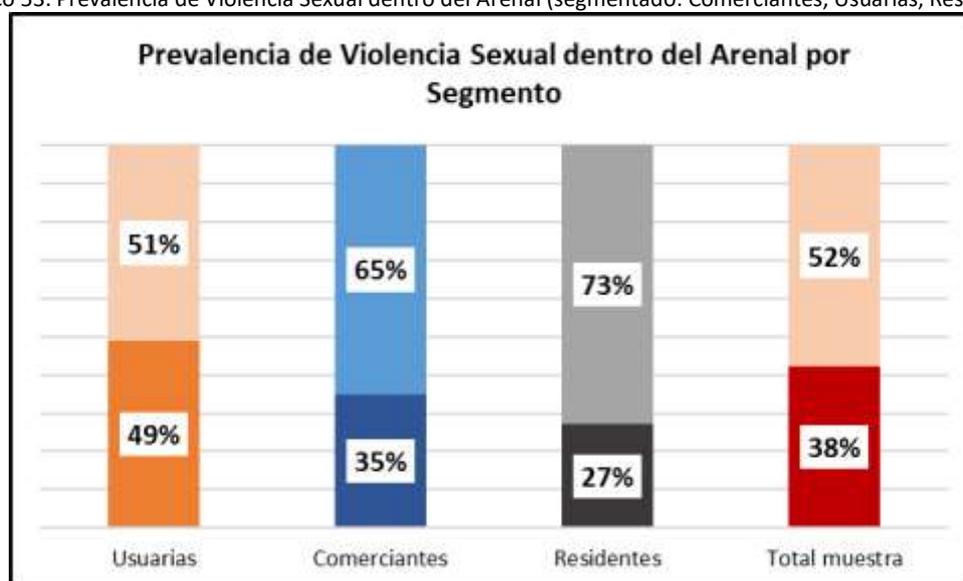
Los niveles de prevalencia de violencia sexual son más elevados entre las mujeres que tienen un nivel de ingresos mensual familiar entre 500 USD y 1.000 USD, entre este grupo la prevalencia de violencia sexual alcanza el 45%. Por otro lado, el grupo económico que menos expuesto está a la violencia sexual corresponde a quienes tienen rangos de ingresos de 1.501 USD a 2.000 USD.

Gráfico 52. Prevalencia de Violencia Sexual dentro del Arenal por nivel de ingresos (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)



Las usuarias son quienes están más expuestas a la violencia sexual, el nivel de prevalencia durante el último año alcanza 49%, mientras que las residentes con 27% serían el grupo menos expuesto a violencia sexual entre los tres segmentos analizados en el estudio.

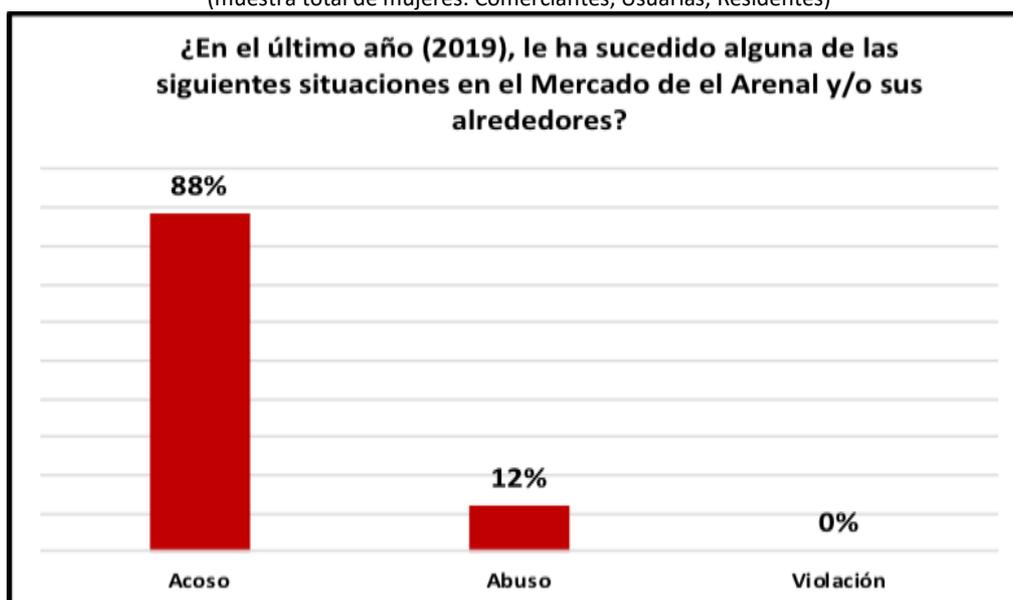
Gráfico 53. Prevalencia de Violencia Sexual dentro del Arenal (segmentado: Comerciantes, Usuarias, Residentes)



TIPOS DE VIOLENCIA SEXUAL

Entre las mujeres que han vivido situaciones de violencia sexual en el último año, las experiencias de “acoso sexual” corresponden al 88% del total, mientras que el “abuso sexual” llega al 12%. Dentro del estudio cuantitativo no se registraron casos de violación.

Gráfico 54. Tipos de violencia sexual que han ocurrido en el Mercado el Arenal
(muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



Al analizar la prevalencia de violencia sexual de acuerdo a su tipología, se observa que la mayor concentración de sucesos que calificarían como acoso sexual; las situaciones más frecuentes son: “*frases obscenas*” (28%), “*gestos incómodos o vulgares o silbidos de carácter sexual*” (24%), y “*miradas persistentes*” (17%).

Dentro del abuso sexual en el espacio público, la situación más frecuente se refiere a “*tocar deliberadamente alguna parte del cuerpo con carácter sexual*” (5%); existen otro tipo de situaciones que ocurren en un 1% de las ocasiones que son “*acechos*”, “*recargas sobre el cuerpo*”, “*rozar el cuerpo con genitales*” y “*levantar la falda*”.

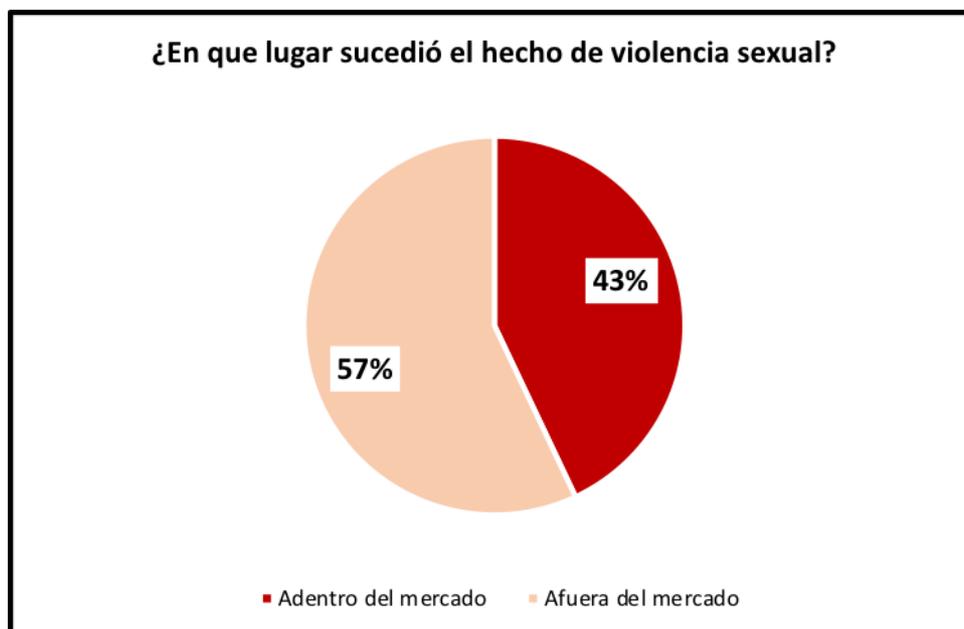
Tabla 33. Situaciones de violencia sexual sufridas durante el último año en el Arenal
(muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)

Tipo de Violencia Sexual	Situación	Si	No	Total
Acoso	¿Le han dicho frases obscenas o comentarios de carácter sexual relacionados con su imagen, su cuerpo o su aspecto físico?	28%	72%	100%
	¿Le han dirigido gestos incómodos o vulgares o silbidos de carácter sexual?	24%	76%	100%
	¿Ha sentido miradas persistentes o incómodas, obscenas o morbosas?	17%	83%	100%
	¿Le han respirado cerca con intenciones sexuales?	1%	99%	100%
	¿Le han tomado fotos, grabado o filmado sin su consentimiento?	0%	100%	100%
	¿Le han hecho demandas de favores sexuales a cambio de algo?	0%	100%	100%
Abuso	¿Le han vigilado, seguido, cerrado el paso o acechado?	1%	99%	100%
	¿Le han tocado deliberadamente alguna/s parte/s de su cuerpo con carácter sexual?	5%	95%	100%
	¿Se han recargado sobre su cuerpo con intenciones morbosas?	1%	99%	100%
	¿Le han rozado/frotado su cuerpo con los genitales?	1%	99%	100%
	¿Han intentado besarle a la fuerza?	0%	100%	100%
	¿Le han levantado la falda, el vestido o le han jaloneado la ropa para ver sus partes íntimas o su ropa interior?	1%	99%	100%
Violación	¿Le han obligado a tener relaciones sexuales?	0%	100%	100%

LUGAR DE OCURRENCIA DEL HECHO DE VIOLENCIA SEXUAL

En términos generales, al analizar el lugar en donde existe mayor prevalencia de violencia sexual en la zona de El Arenal, se constata que las mujeres experimentan situaciones de violencia sexual “*adentro del Mercado*” (43%) pero sobretodo “*fuera del Mercado*” (57%), opción en donde se observa una mayor prevalencia.

Gráfico 55. Lugar donde sucede la violencia sexual (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



Desde la entrada cualitativa, la gran mayoría de niñas, adolescentes y mujeres también, ubicó a los exteriores del Mercado como el espacio público en donde más se experimentan situaciones de violencia sexual. Puntualmente, se refirió al acoso sexual que reciben en todas las calles circundantes al Mercado, mencionando específicamente “la estación de buses” (Av. Américas), “la sección de los carboneros” (calle Roberto Crespo), “en la calle donde venden mariscos” (calle Eduardo Arias) y el lugar donde recientemente se instalaron negocios informales (sección de “betuneros” en la Av. Américas).

En el caso de los interiores del Mercado, se refirió a situaciones de acoso sexual en los “callejones” y demás vías de circulación, sobretodo en espacios en donde se agrupan hombres o “juergas de adolescentes”.

La modalidad de acoso sexual que más se presenta dentro del mercado es “los gestos incómodos y vulgares y/o silbidos de carácter sexual” (51%) y la modalidad de abuso sexual más frecuente fue “tocar deliberadamente el cuerpo con carácter sexual” (51%). Fuera del Mercado, la modalidad de acoso sexual que más se presenta es “le han tomado fotos...”. En el caso del abuso situaciones que se ocurren principalmente fuera del mercado son “le han rozado, frotado su cuerpo...” “le han levantado la falda, el vestido...”

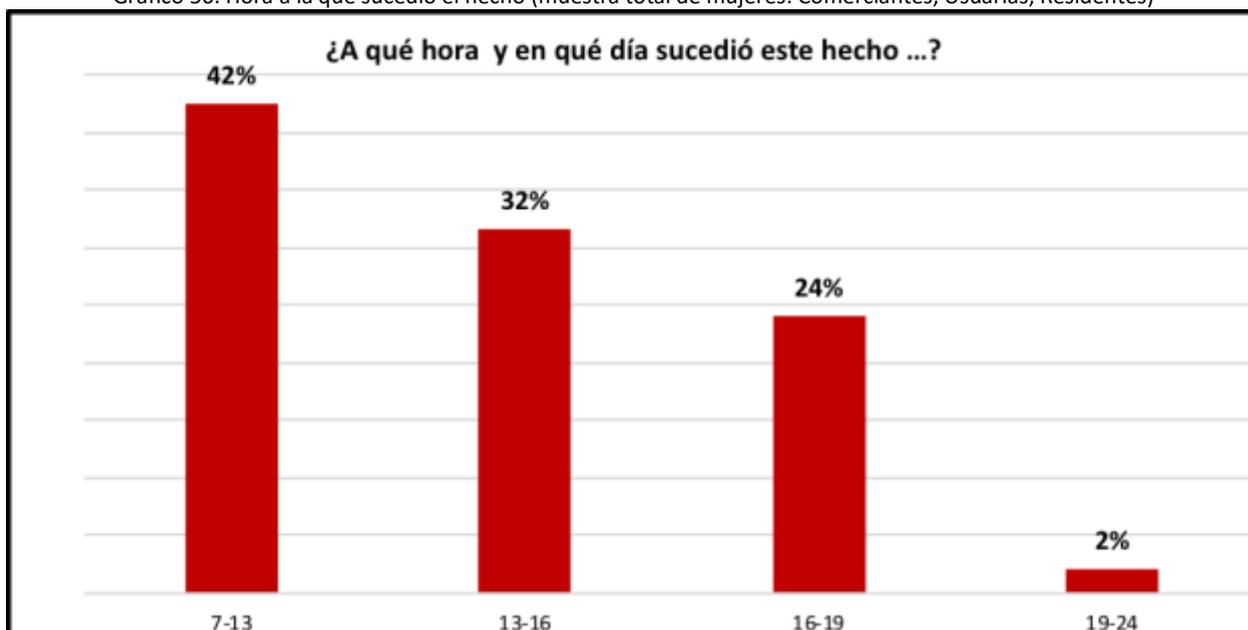
Tabla 34. Lugares en donde se da la violencia sexual desagregada por situación sufrida (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)

Tipo de Violencia Sexual	Situación	Adentro del Mercado	Afuera el Mercado	Total	Base
Acoso	¿Le han dicho frases obscenas o comentarios de carácter sexual relacionados con su imagen, su cuerpo o su aspecto físico?	46%	54%	100%	225
	¿Le han dirigido gestos incómodos o vulgares o silbidos de carácter sexual?	51%	49%	100%	194
	¿Ha sentido miradas persistentes o incómodas, obscenas o morbosas?	28%	72%	100%	134
	¿Le han respirado cerca con intenciones sexuales?	11%	89%	100%	9
	¿Le han tomado fotos, grabado o filmado sin su consentimiento?	0%	100%	100%	3
	¿Le han hecho demandas de favores sexuales a cambio de algo?	NO SE REGISTRARON CASOS			0
Abuso	¿Le han vigilado, seguido, cerrado el paso o acechado?	38%	63%	100%	11
	¿Le han tocado deliberadamente alguna/s parte/s de su cuerpo con carácter sexual?	56%	44%	100%	39
	¿Se han recargado sobre su cuerpo con intenciones morbosas?	50%	50%	100%	12
	¿Le han rozado/frotado su cuerpo con los genitales?	0%	100%	100%	6
	¿Han intentado besarle a la fuerza?	33%	67%	100%	3
	¿Le han levantado la falda, el vestido o le han jaloneado la ropa para ver sus partes íntimas o su ropa interior?	25%	75%	100%	4
Violación	¿Le han obligado a tener relaciones sexuales?	NO SE REGISTRARON CASOS			0

HORARIO DE OCURRENCIA DEL HECHO DE VIOLENCIA SEXUAL

En lo que respecta al horario en que ocurre el incidente de violencia sexual en el espacio público, nuevamente se muestra que el horario de la mañana es dónde se dan más hechos de violencia sexual (42%).

Gráfico 56. Hora a la que sucedió el hecho (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



Es importante situar que la prevalencia de hechos de violencia sexual en el horario de la mañana tiene relación con el horario de funcionamiento del Mercado. El hecho de que la prevalencia decrezca en función del paso de la mañana hacia la tarde y noche debe ser entendido a partir de que hay más personas presentes en el Mercado durante la mañana, cuando existe un mayor dinamismo comercial. La mayoría de mujeres, tanto comerciantes, usuarias e inclusive residentes, no suele frecuentar los espacios públicos cercanos al Mercado durante horas de la tarde/noche y noche.

A partir de un análisis pormenorizado, hay ciertas situaciones de abuso sexual que se visualizan con mayor frecuencia entre las 4pm-7pm, principalmente situaciones de abuso como: *“le han levantado la falda, el vestido...”*, *“han intentado besarle a la fuerza”*, *“le han rozado”* y *“se han recargado sobre su cuerpo con intenciones morbosas”* Dentro del acoso *“le han tomado fotos...”* también aparece con un fuerte porcentaje de prevalencia durante horas de la tarde.

Tabla 35. Hora a la que sucedió el hecho segregado por tipo de situación de violencia (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)

Tipo de Violencia Sexual	Situación	Adentro del Mercado	Afuera el Mercado	Total	Base
Acoso	¿Le han dicho frases obscenas o comentarios de carácter sexual relacionados con su imagen, su cuerpo o su aspecto físico?	46%	54%	100%	225
	¿Le han dirigido gestos incómodos o vulgares o silbidos de carácter sexual?	51%	49%	100%	194
	¿Ha sentido miradas persistentes o incómodas, obscenas o morbosas?	28%	72%	100%	134
	¿Le han respirado cerca con intenciones sexuales?	11%	89%	100%	9
	¿Le han tomado fotos, grabado o filmado sin su consentimiento?	0%	100%	100%	3
	¿Le han hecho demandas de favores sexuales a cambio de algo?	NO SE REGISTRARON CASOS			0
Abuso	¿Le han vigilado, seguido, cerrado el paso o acechado?	38%	63%	100%	11
	¿Le han tocado deliberadamente alguna/s parte/s de su cuerpo con carácter sexual?	56%	44%	100%	39
	¿Se han recargado sobre su cuerpo con intenciones morbosas?	50%	50%	100%	12
	¿Le han rozado/frotado su cuerpo con los genitales?	0%	100%	100%	6
	¿Han intentado besarle a la fuerza?	33%	67%	100%	3
	¿Le han levantado la falda, el vestido o le han jaloneado la ropa para ver sus partes íntimas o su ropa interior?	25%	75%	100%	4
Violación	¿Le han obligado a tener relaciones sexuales?	NO SE REGISTRARON CASOS			0

DIA DE OCURRENCIA HECHO DE VIOLENCIA SEXUAL

En un 55% de situaciones de violencia sexual el hecho sucedió en un “*día normal*”, es decir, de lunes a viernes. Sin embargo, cabe recalcar que solamente durante el día miércoles se registra el 33% de los casos de violencia sexual. Esto se explica por la Feria Libre es ubicado por la mayoría de las mujeres como un día de alta actividad y presencia de personas, muchas desconocidas, factor que explica el mencionado porcentaje. Cabe añadir que se recogieron numerosos reportes sobre la ocurrencia de hechos de violencia sexual en el Mercado en la tarde del día martes, durante el montaje de puestos para la feria del día siguiente, ya que hay presencia de hombres que se “esconden entre los puestos vacíos” o “están ahí metidos y atacan a las mujeres”.

Gráfico 57. Día en el que sucedió el hecho (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)



Existen situaciones que se observaron con más porcentajes en días de feria como *“intentar besar a la fuerza”, “levantar la falda, el vestido, jalonear la ropa para ver sus partes íntimas o ropa interior”*.

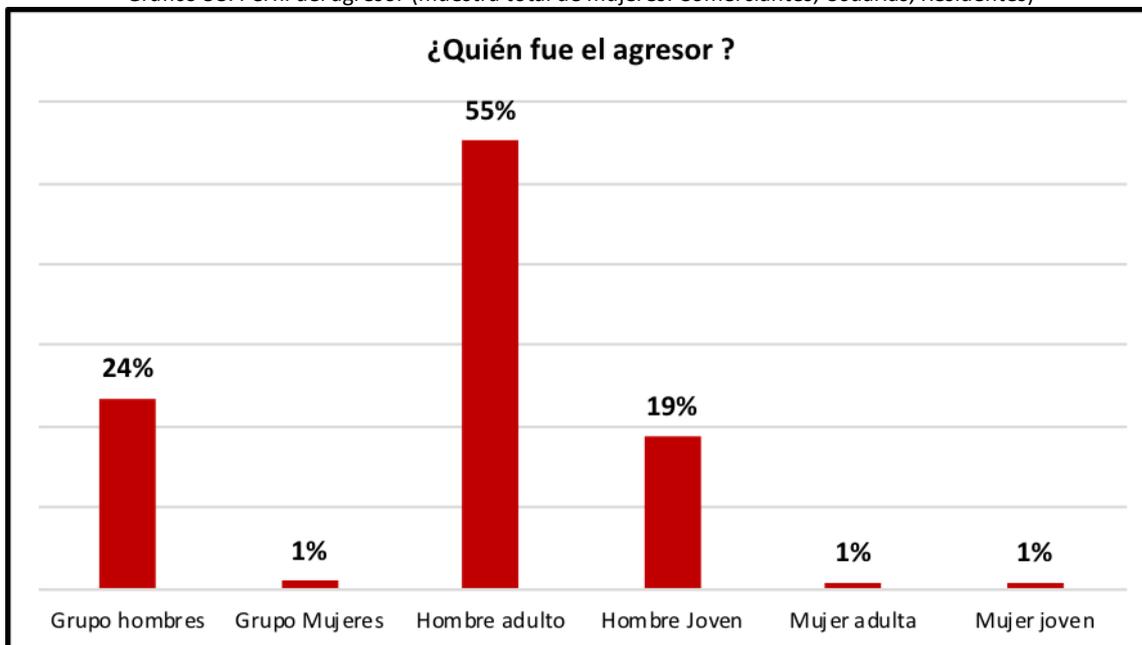
Tabla 36. Día en el que sucedió el hecho desagregado por tipo de situación de violencia (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)

Tipo de Violencia Sexual	Situación	Día Feria	Día normal	Fin de semana	Total	Base
Acoso	¿Le han dicho frases obscenas o comentarios de carácter sexual relacionados con su imagen, su cuerpo o su aspecto físico?	37%	54%	9%	100%	225
	¿Le han dirigido gestos incómodos o vulgares o silbidos de carácter sexual?	32%	55%	13%	100%	194
	¿Ha sentido miradas persistentes o incómodas, obscenas o morbosas?	36%	54%	9%	100%	134
	¿Le han respirado cerca con intenciones sexuales?	13%	88%	0%	100%	9
	¿Le han tomado fotos, grabado o filmado sin su consentimiento?	33%	67%	0%	100%	3
	¿Le han hecho demandas de favores sexuales a cambio de algo?	NO SE REGISTRARON CASOS				4
Abuso	¿Le han vigilado, seguido, cerrado el paso o acechado?	18%	55%	27%	100%	11
	¿Le han tocado deliberadamente alguna/s parte/s de su cuerpo con carácter sexual? (agarrones, pellizcos, mandar mano)	21%	58%	21%	100%	39
	¿Se han recargado sobre su cuerpo con intenciones morbosas?	40%	40%	20%	100%	12
	¿Le han rozado/frotado su cuerpo con los genitales?	0%	100%	0%	100%	6
	¿Han intentado besarle a la fuerza?	67%	0%	33%	100%	3
	¿Le han levantado la falda, el vestido o le han jaloneado la ropa para ver sus partes íntimas o su ropa interior?	50%	50%	0%	100%	4
Violación	¿Le han obligado a tener relaciones sexuales?	NO SE REGISTRARON CASOS				-

PERFIL DEL AGRESOR

En más de la mitad de los casos (55%), el agresor de los hechos de violencia sexual es un *“hombre adulto”*, seguido por *“grupo de hombres”* (24%) y *“hombre joven”*, con un 19%.

Gráfico 58. Perfil del agresor (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)



Como es posible observar, casi la totalidad de agresores corresponden a personas de sexo masculino y el perfil que describen las niñas y mujeres es mayoritariamente la de un *“hombre adulto”* (solo); no obstante, tanto en la encuesta como en las entrevistas y grupos focales, se refiere frecuentemente a la existencia de *“grupos de hombres”* y grupos de adolescentes o jóvenes (*“jorgas”*) apostados en diferentes partes del Mercado. Es frecuente que estos grupos de hombres ingieran alcohol, lo cual figura como un factor desencadenante de la violencia sexual que ejercen.

Es importante entender adicionalmente que cuando se trata de *“jorgas”* de adolescentes y jóvenes, ellos suelen ser familiares de las personas que trabajan en el Mercado, y por ende son conocidas por las adolescentes que también frecuentan los espacios del Mercado y entre quienes es usual que existan relaciones de amistad o noviazgo. En este sentido, se pudo constatar cómo la violencia sexual forma parte de los modos de relación social en este grupo etario específico:

“no quieren aceptar que hay violencia sexual de parte de hombres porque los jóvenes de las jorgas les gustan o son sus enamorados, entonces el molestarles cuando pasan, tocarles, es parte de la forma como se relacionan” (mujer, educadora, Fundación Paces, entrevista, 2020).

Aunque a nivel general, la violencia sexual es cometida por hombres adultos, existen situaciones puntuales en las que la agresión se da en un importante porcentaje por parte de grupos de hombres como es el caso de las *“frases obscenas”* (32%), *“gestos o silbidos”* (27%), *“acechos”* (30%).

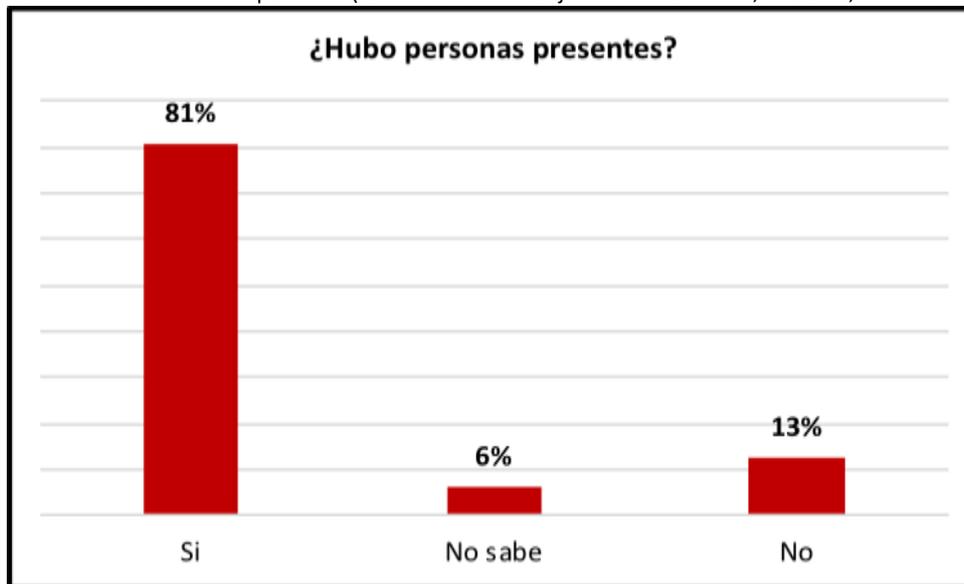
Tabla 37. Perfil del agresor. Desagregado por situación de violencia (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)

Tipo de Violencia Sexual	Situación	Grupo hombres	Grupo Mujeres	Hombre adulto	Hombre Joven	Mujer adulta	Mujer joven	Total	Base
Acoso	¿Le han dicho frases obscenas o comentarios de carácter sexual relacionados con su imagen, su cuerpo o su aspecto físico?	32%	1%	55%	11%	0%	0%	100%	225
	¿Le han dirigido gestos incómodos o vulgares o silbidos de carácter sexual?	27%	2%	54%	16%	1%	1%	100%	194
	¿Ha sentido miradas persistentes o incómodas, obscenas o morbosas?	14%	0%	59%	24%	2%	2%	100%	134
	¿Le han respirado cerca con intenciones sexuales?	0%	0%	33%	67%	0%	0%	100%	9
	¿Le han tomado fotos, grabado o filmado sin su consentimiento?	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	3
	¿Le han hecho demandas de favores sexuales a cambio de algo?	NO SE REGISTRARON CASOS							0
Abuso	¿Le han vigilado, seguido, cerrado el paso o acechado?	30%	0%	50%	20%	0%	0%	100%	11
	¿Le han tocado deliberadamente alguna/s parte/s de su cuerpo con carácter sexual? (agarrones, pellizcos, mandar mano)	5%	0%	54%	38%	3%	0%	100%	39
	¿Se han recargado sobre su cuerpo con intenciones morbosas?	9%	0%	55%	36%	0%	0%	100%	12
	¿Le han rozado/frotado su cuerpo con los genitales?	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%	6
	¿Han intentado besarle a la fuerza?	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	3
	¿Le han levantado la falda, el vestido o le han jaloneado la ropa para ver sus partes íntimas o su ropa interior?	0%	0%	20%	80%	0%	0%	100%	4
Violación	¿Le han obligado a tener relaciones sexuales?	NO SE REGISTRARON CASOS							0

COMPORTAMIENTO DE LA VÍCTIMA Y ENTORNO PERSONAS PRESENTES

La encuesta buscó indagar sobre las condiciones del entorno y comportamiento de las personas frente a la ocurrencia de un hecho de violencia en el espacio público. Se obtiene que 8 de cada 10 hechos de violencia sexual dentro del Mercado el Arenal suceden estando personas presentes.

Gráfico 59. Presencia de personas (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



Para las niñas y mujeres entrevistadas, el acoso sexual es un fenómeno que ocurre, en la mayoría de casos, “a vista y paciencia de la gente”, “habiendo gente ahí” y, por tanto, la presencia de personas no constituye un factor disuasivo que evite que ocurra un hecho de violencia sexual en el espacio público.

En el caso de personas de las diversidades sexuales, se refirió a situaciones en donde la violencia sexual (acoso sexual y/o abuso sexual) es un fenómeno que en buena medida se sostiene y justifica a partir de su ejecución

frente a los otros; es decir, los hombres que agreden sexualmente a las personas gays o transfemeninas dirigen estos actos hacia la víctima contando con una suerte de escenario público compartido con el resto de personas que escuchan o ratifica dicha agresión. Tal situación fue constatada en las visitas de observación no participante realizadas por el equipo consultor: cuando una mujer trans que trabaja en el Mercado, pasa con la bandeja de comida, los hombres le gritan “¡caliente!, ¡caliente!”, dirigiéndolo como un chiste compartido entre los comerciantes para que se rían de ella.

También, al analizar los distintos tipos de hechos de violencia sexual a partir de la presencia o no de otras personas, se identifica que en el caso acoso sexual tipo “*seguimiento*” no existieron personas presentes en un 36% de los casos, eso genera una diferenciación importante de este tipo de violencia en relación con otras que generalmente se dan a la vista de testigos, y permite comprender de mejor manera las condiciones que caracterizan la actuación del agresor en estos casos.

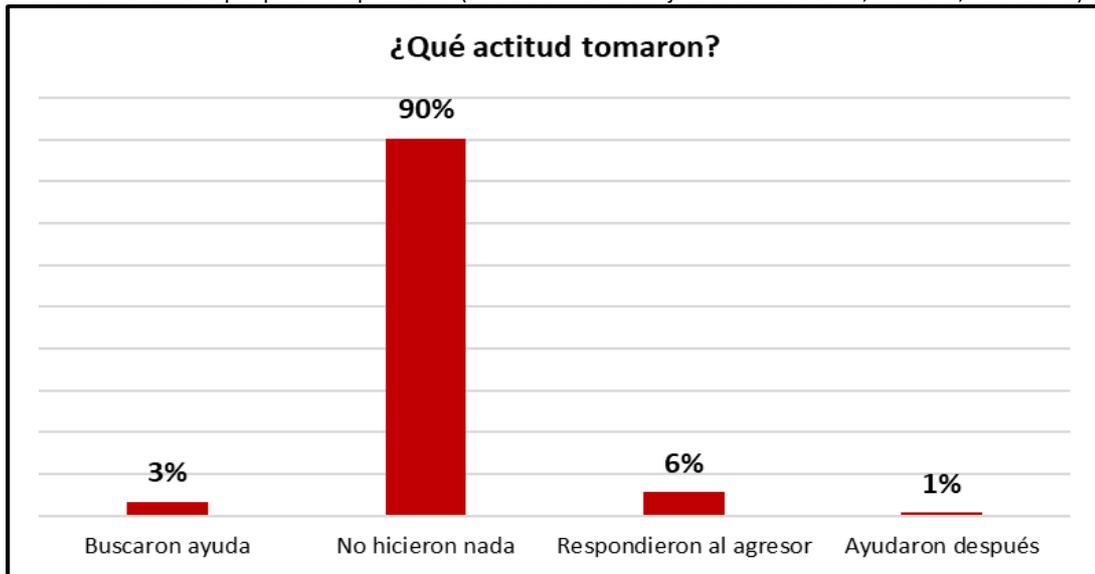
Tabla 38. Presencia de personas. Desagregado por situación de violencia sexual (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)

Tipo de Violencia Sexual	Situación	Si	No sabe	No	Total	Base
Acoso	¿Le han dicho frases obscenas o comentarios de carácter sexual relacionados con su imagen, su cuerpo o su aspecto físico?	81%	8%	11%	100%	225
	¿Le han dirigido gestos incómodos o vulgares o silbidos de carácter sexual?	81%	4%	15%	100%	194
	¿Ha sentido miradas persistentes o incómodas, obscenas o morbosas?	81%	6%	12%	100%	134
	¿Le han respirado cerca con intenciones sexuales?	88%	0%	13%	100%	9
	¿Le han tomado fotos, grabado o filmado sin su consentimiento?	100%	0%	0%	100%	3
	¿Le han hecho demandas de favores sexuales a cambio de algo?	NO SE REGISTRARON CASOS				-
Abuso	¿Le han vigilado, seguido, cerrado el paso o acechado?	55%	9%	36%	100%	11
	¿Le han tocado deliberadamente alguna/s parte/s de su cuerpo con carácter sexual? (agarrones, pellizcos, mandar mano)	76%	9%	15%	100%	39
	¿Se han recargado sobre su cuerpo con intenciones morbosas?	82%	9%	9%	100%	12
	¿Le han rozado/frotado su cuerpo con los genitales?	100%	0%	0%	100%	6
	¿Han intentado besarle a la fuerza?	100%	0%	0%	100%	3
	¿Le han levantado la falda, el vestido o le han jaloneado la ropa para ver sus partes íntimas o su ropa interior?	100%	0%	0%	100%	4
Violación	¿Le han obligado a tener relaciones sexuales?	NO SE REGISTRARON CASOS				-

COMPORTAMIENTO/ACTITUD DE LAS PERSONAS PRESENTES

En 9 de cada 10 casos los/las testigos no adoptan ninguna actitud cuando ven un hecho de violencia sexual en el espacio público.

Gráfico 60. Actitud tomada por personas presentes (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



Es sumamente importante detenerse en este dato, pues revela un estado de pasividad y falta de acción generalizado por parte de todas las personas que participan como testigos frente a una situación de violencia sexual en el espacio público. Se trata de una escenificación en donde la violencia ocurre frente a un público, pero se limita al acto entre agresor y víctima, sin que exista participación de terceros. En grupos focales y recorridos participativos, las niñas y mujeres en su totalidad refieren a esta cultura a partir de la cual las personas (hombres y mujeres) que presencian estos hechos “ven”, “presencian” pero “no actúan”.

Al respecto, se entregan conjeturas sobre por qué no hay participación alguna de las personas presentes frente a estas situaciones, describiéndose una serie de factores sociales:

Algunas mujeres refieren a una “falta de solidaridad”, “individualismo” y “falta de valores” que reina en la cultura de relacionamiento entre las personas en la ciudad como la razón de la no participación:

“la gente no se mete porque somos individualistas, cuando estás en la calle cada uno está en lo suyo; entonces si me meto me van a decir que por qué me meto en cosas que no me importan” (mujer usuaria, adulta, entrevista, enero, 2020); “es que no hay solidaridad entre la gente, se han perdido los valores de la convivencia, saludar, de que si a alguien le pasa algo yo respondo” (mujer comerciante, grupo focal, enero, 2020).

Hay explicaciones que refieren a un desconocimiento de la ciudadanía sobre cómo se debe actuar, sumado al recelo de que llevar a cabo acciones podría tener implicaciones legales para la persona que interviene, motivo por el cual no hacen nada:

“qué es lo que hay que hacer no se sabe exactamente, porque si uno se mete en esas cosas puede terminar involucrado, (...) te pueden entonces llamar como testigo y te metes en el embrollo (mujer comerciante, grupo focal, 2020); “si se supiera que hay que hacer esto o lo otro una podría entrar a ayudar y saber dónde ir” (mujer comerciante, grupo focal, 2020);

Otras mujeres refirieron específicamente a la conducta masculina que reina frente a hechos de violencia sexual en el espacio público, a partir de la cual opera una lógica social de complicidad y encubrimiento entre los hombres frente a la violencia:

“los hombres no se meten cuando ven a un hombre haciendo eso porque entre ellos no se meten en los asuntos del otro” (mujer usuaria, adulta, entrevista, enero, 2020), “los hombres son cómplices entre ellos, ponerse del lado de la mujer le implica romper el pacto masculino (mujer educadora, Fundación Paces, entrevista, enero, 2020).

Es llamativo que para el caso de “respirado...” se obtiene un porcentaje relevante de personas que responden al agresor; otro tipo de situación en la que se ve un alto porcentaje de reacción por parte de los testigos es cuando se trata de “tocaciones”, o lo que se conoce como “mandar mano”.

Tabla 39. Actitud tomada por personas presentes
Desagregado por tipo de situación (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)

Tipo de Violencia Sexual	Situación	Buscaron ayuda	No hicieron nada	Respondieron al agresor	Ayudaron después	Total	Base
Acoso	¿Le han dicho frases obscenas o comentarios de carácter sexual relacionados con su imagen, su cuerpo o su aspecto físico?	5%	92%	3%	0%	100%	181
	¿Le han dirigido gestos incómodos o vulgares o silbidos de carácter sexual?	4%	91%	4%	1%	100%	155
	¿Ha sentido miradas persistentes o incómodas, obscenas o morbosas?	1%	93%	5%	1%	100%	105
	¿Le han respirado cerca con intenciones sexuales?	0%	63%	38%	0%	100%	7
	¿Le han tomado fotos, grabado o filmado sin su consentimiento?	0%	100%	0%	0%	100%	3
	¿Le han hecho demandas de favores sexuales a cambio de algo?	NO SE REGISTRAN CASOS					0
Abuso	¿Le han vigilado, seguido, cerrado el paso o acechado?	0%	100%	0%	0%	100%	6
	¿Le han tocado deliberadamente alguna/s parte/s de su cuerpo con carácter sexual? (agarrones, pellizcos, mandar mano)	0%	81%	19%	0%	100%	26
	¿Se han recargado sobre su cuerpo con intenciones morbosas?	0%	89%	11%	0%	100%	9
	¿Le han rozado/frotado su cuerpo con los genitales?	0%	83%	0%	17%	100%	6
	¿Han intentado besarle a la fuerza?	0%	100%	0%	0%	100%	1
	¿Le han levantado la falda, el vestido o le han jaloneado la ropa para ver sus partes íntimas o su ropa interior?	0%	50%	25%	25%	100%	3
Violación	¿Le han obligado a tener relaciones sexuales?	NO SE REGISTRAN CASOS					0

REACCIÓN DE LA VÍCTIMA FRENTE A LA VIOLENCIA SEXUAL

Un 78% de las víctimas de violencia sexual en el espacio público del Mercado “no hacen nada” al momento de ser violentadas; existe un 25% (1 de cada 4 mujeres) que afirma utilizar mecanismos de autodefensa y únicamente un 7% habla de “pedir ayuda”, una población muy reducida que tome alguna reacción al momento de ser víctima de violencia.

Gráfico 61. Forma de reacción de la víctima ante la violencia sexual (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)



Cabe indicar que el porcentaje de respuesta de las mujeres encuestadas es considerablemente menor que los porcentajes de la Línea Base de Cuenca, en donde se refiere a que 7 de cada 10 mujeres reacciona y enfrenta al agresor. Cuando se pregunta al respecto, las niñas y mujeres explican esta reacción atribuyendo que no responden por miedo a ser víctimas de “más violencia” o porque “saben que no va a pasar nada”. En este sentido, se hizo presente una certeza de despropósito generalizado respecto a la utilidad de responder, que fomenta la naturalización de este tipo de violencia en el espacio público. En el caso de las adolescentes y sobretodo las niñas, el “no hacer nada”, según ellas tiene que ver en buena medida con la relación de subordinación que manejan frente a las personas adultas, ante quienes sienten que no pueden reclamar “por ser gente mayor a una”:

“es que, si tú le reclamás a un señor por decirte cosas, más encima reacciona más enojado y te reclama ti” (niña, grupo focal, 2020).

En lo que respecta a conductas de “autodefensa”, la mayoría de mujeres señalan como respuestas comunes el “reclamar” o “insultar” (verbalmente) al agresor y en segundo lugar responder con “golpes”, “empujones”, “bofetadas”. Este comportamiento reactivo es proporcional al tipo de violencia que ocurra (si es acoso sexual la respuesta es prioritariamente verbal, pero si es abuso la respuesta suele ser también física).

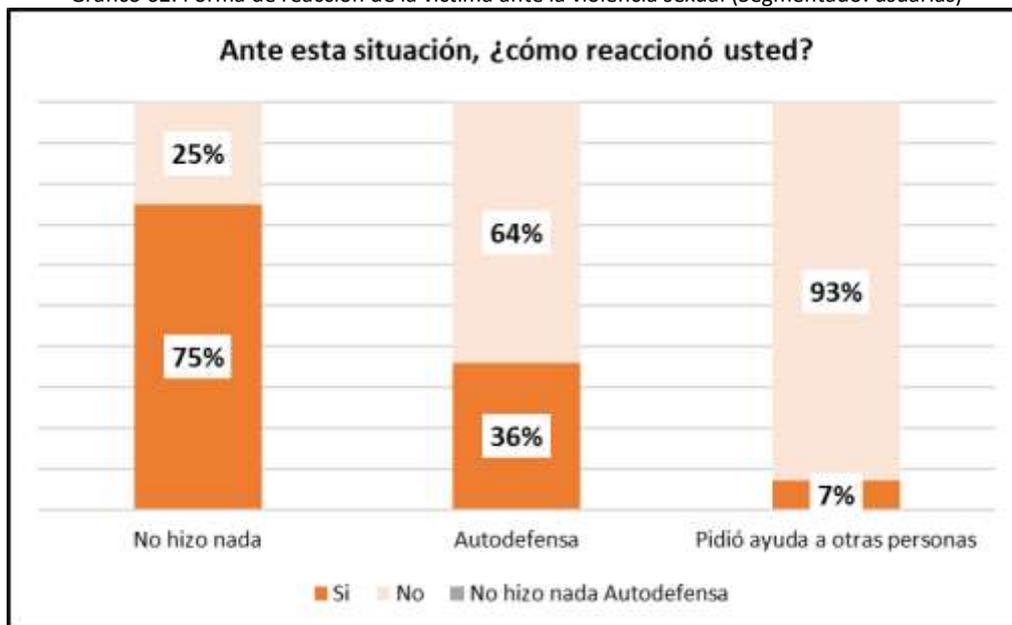
También se constató que en la mayoría de niñas y mujeres que responden ante el hecho de violencia aparece un discurso relacionado con los derechos a no ser víctimas en el espacio público, que reconoce el fenómeno como algo que tiene que cambiar y evidencia conocimiento de sus derechos:

“yo no me dejo, ahí mismo le paro el carro y le respondo peor. Si me toca yo le pego” (mujer comerciante, grupo focal, 2020).

“yo no creo que habría que reclamar, esas cosas no nos deben pasar a las niñas” (niña, grupo focal, 2020).

Al hablar de usuarias, aunque el porcentaje de mujeres que reaccionan sigue siendo bajo, se observa, sin embargo, un más alto porcentaje de autodefensa que en los otros dos segmentos analizados.

Gráfico 62. Forma de reacción de la víctima ante la violencia sexual (Segmentado: usuarias)



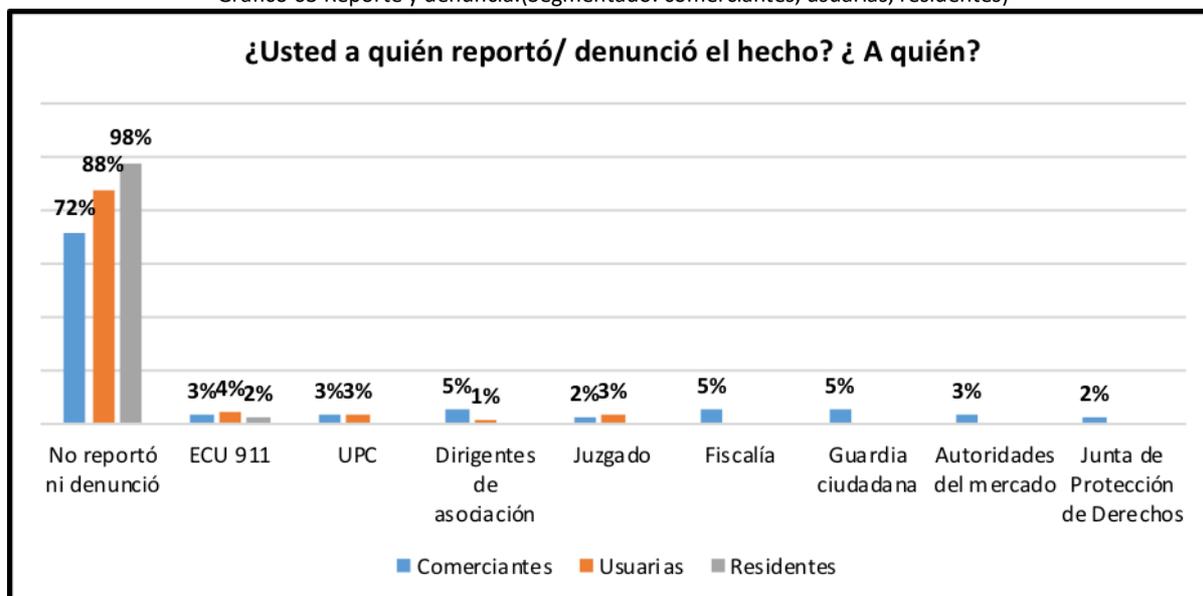
Cuando se realizó el grupo focal con usuarias y se analizó este tema, se hizo presente una posición que ellas asumen como “consumidoras” o “clientes del Mercado”, por lo cual esperan recibir un adecuado tratamiento por parte de los/las comerciantes, que además implica un campo mayor de exigibilidad de derechos:

“tú vas al Mercado y de cierta manera te cuidan, tienes tu casera y quieren que vayas, que compres, entonces creo que se cuidan con nosotras más porque podemos reclamar o sino, dejar de comprar” (mujer usuaria, grupo focal, 2020).

REPORTE Y DENUNCIA

En la gran mayoría de casos, las víctimas de violencia sexual en el espacio público del Mercado no denuncian o reportan el hecho, los porcentajes de NO denuncia varían entre el 72% y 98% dependiendo del segmento analizado, siendo el grupo de residentes en donde se muestra una menor tendencia a realizar denuncias. En el caso de las comerciantes existe un 72% que no denuncia los hechos de violencia sexual, este porcentaje es significativo puesto que, además de ser considerablemente más bajo que los datos de denuncia de la Línea de Base de Cuenca (en donde 9 de cada 10 mujeres no denuncia), habla de la presencia de mayores recursos de reporte relacionados con la posibilidad de recurrir a los dirigentes de las asociaciones e interponer un reclamo frente a la violencia sexual, con un porcentaje de 5%.

Gráfico 63 Reporte y denuncia.(Segmentado: comerciantes, usuarias, residentes)



En el levantamiento cualitativo, se reitera la casi nula cultura de denuncia que existe frente a estos casos puntuales por parte de la muestra general consultada. Al respecto, las mujeres principalmente refieren a una “inutilidad” de denunciar, puesto que sienten que no va a existir una respuesta adecuada o bien “no va a pasar nada”, “no va a haber castigo al agresor”.

También se hizo referencia clara a un desconocimiento sobre las eventuales rutas de denuncia a emplear en caso de experimentar este tipo de hechos de vulneración. Al pedirles que imaginen y ordenen los pasos que se deberían llevar a cabo en respuesta a un hecho de este tipo, las mujeres, en general, no logran articular que es lo primero que deberían hacer, a quién acudir para la puesta en conocimiento de la autoridad, el acceso al sistema de justicia y denuncia y/o una eventual sanción desde el sistema de justicia.

Por otro lado, fue llamativo que, contando con una Unidad de Policía Comunitaria en el Mercado, las mujeres no consideran a la Policía como un actor ante quien acudir frente a estos casos: “la Policía no sirve para nada, peor para eso”, “esos están ahí sin hacer nada”, “si voy y les digo algo así se me ríen” fueron muchos de los

comentarios atribuidos a este actor puntual. Se puso también en evidencia la ausencia de sensibilización de la Policía frente a temas como el acoso sexual y su actuar como machista o discriminatorio “ellos no pueden responder porque ellos también acosan”, así como la falta de formación que tiene la Policía para abordar este tipo de situaciones. Frente a la opción de llamar al 911, la mayoría de mujeres tampoco lo asocian como una instancia que atienda este tipo de casos.

En el caso específico de las niñas y adolescentes, fue llamativa la resistencia de contar cosas así a sus madres u otras personas adultas de confianza. Según el relato de funcionarias que trabajan con esta población, las adolescentes están inmersas en dinámicas de violencia dentro del Mercado, en donde se vinculan directamente o indirectamente con muchos de los agresores, quienes son familiares o amigos de la población de comerciantes del Mercado. Estas relaciones de poder determinan brechas en la entrada que puedan tener las mujeres con menos privilegios para demandar respecto a las vulneraciones que experimentan.

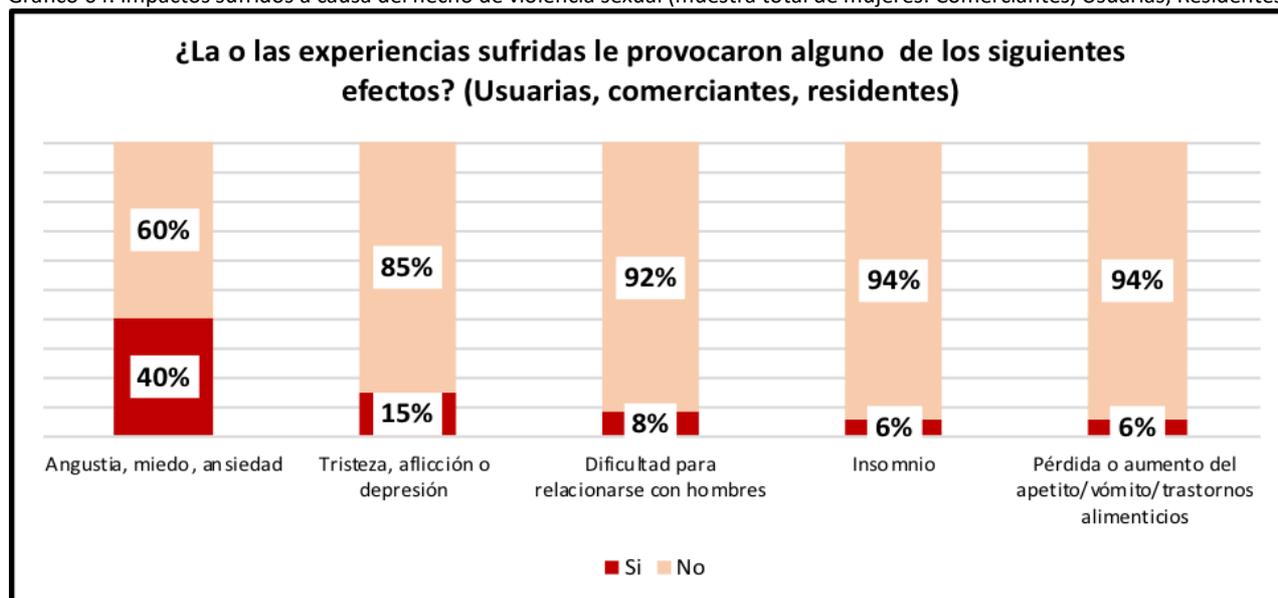
Además, en el caso de las niñas y adolescentes, sobretodo en el caso de niñas hijas de comerciantes informales, cuando se les consultó sobre la posibilidad de denunciar, la mayoría evidenció gran resistencia a la opción de acudir a instancias de seguridad y, sobretodo, a la Guardia Ciudadana, puesto que perciben a esta última como persecutoria y hostigadora:

“ellos siempre vienen y nos quitan las cosas, nos persiguen. Se portan mal con las mujeres. Hasta se terminan quedando con comida que nos quitan. Entonces, preferimos mantenernos lejos de ellos (...) No se les puede contar algo así a los mismos que te persiguen” (adolescente, grupos focales, 2020).

CONSECUENCIAS DEL HECHO DE VIOLENCIA

Se consultó a las mujeres sobre los efectos biopsicosociales que experimentaron al pasar por un hecho de violencia sexual en el espacio público, obteniéndose un 40% que afirmó que la experiencia le generó “*angustia miedo y ansiedad*”; en menor grado se señala “*tristeza aflicción o depresión*” (15%), y finalmente “*dificultad para relacionarse con los hombres*” (8%).

Gráfico 64. Impactos sufridos a causa del hecho de violencia sexual (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



En general, las mujeres consultadas en entrevistas y grupos focales indicaron que la experiencia de ser acosadas o abusadas sexualmente en el espacio público les produce altas cuotas de “miedo”, “susto”, “ansiedad” y “angustia”. Se trata de una vivencia que para muchas es considerada “traumática” o “que nunca la olvidarán”; fue evidente que estas reacciones se agudizan sobre todo cuando la violencia implica una forma de agresión que incluye contacto físico (abuso sexual). En el caso del acoso sexual, no obstante, estas reacciones se emparejan con un sentimiento generalizado de conformismo y aceptación de la violencia sexual en el espacio público como algo que no va a dejar de sucederles, por lo cual indican que es mejor “acostumbrarse”, “no dejar que te afecte” o “dejarlo pasar”:

“ese rato te pegas un susto terrible, pero en la medida que te sigue pasando vas adoptando una actitud de ponerte dejar pasar o curtirte” (mujer usuaria, grupo focal, 2020).

Esta respuesta pone en evidencia, una invisibilización sobre las consecuencias biopsicosociales que tiene la violencia en ellas. En muchos casos, las mujeres, tras un ejercicio de analizar la violencia, recuerdan estas consecuencias, que en muchos figuran como aspectos “olvidados” o reprimidos.

En el caso de las niñas, se hizo presente un relato generalizado de temor, sin contar con los mismos recursos de respuesta de las personas adultas para entender las implicancias de un hecho de violencia de esta naturaleza. También, en el desarrollo de actividades lúdicas para hablar sobre el tema, las niñas referían a la violencia sexual entremezclándola con otras acciones delictivas o delitos (secuestro, trata, tráfico de órganos), a través de historias que han escuchado entre ellas o de otras personas. Más allá de la veracidad de los relatos, las niñas presentaron fuertes niveles de ansiedad sobre los alcances que tiene la violencia sexual, que inclusive recaían en el feminicidio:

“a la niña la habían secuestrado acá en el Mercado para robarle los órganos, y apareció días después y le habían pegado y violado” (niña, grupo focal, 2020).

“yo escuché de una niña que estaba en el Mercado y le habían cogido varios señores para violarle y que nunca más apareció el cuerpo” (niña, grupo focal, enero, 2020).

Para algunas, considerando que la violencia sexual proviene de agresores que son conocidos por las víctimas y/o se manejan en un contexto social que es familiar para todos (El Mercado), se incluyen como respuestas sentimientos de “vergüenza” y “humillación”, pues la violencia, en estos casos, proviene de un agresor que las conoce, que estará presente en el mismo lugar el día de mañana y con quien deberán “mantener” la convivencia. En estos casos, el sentimiento de humillación es percibido como mayor para todas puesto que implica la presencia de un público conocido que constata la vulneración y el ejercicio impune de la violencia.

Desde una visión por segmentos de mujeres encuestadas, los efectos de la violencia sexual son más fuertes entre las usuarias, que sufrieron en más alto porcentaje las distintas consecuencias analizadas dentro del estudio. Este dato podría ser interpretado en un mayor reconocimiento de los efectos de la violencia.

Gráfico 65. Impactos sufridos (Segmentado: usuarias)



IMPACTO PSICOSOCIAL DE LA VIOLENCIA SEXUAL

Se pidió a las encuestadas que mencionen los tres principales impactos que provocó el hecho de violencia sexual en sus vidas. Para este fin, se recurrió a la aplicación de una pregunta con múltiples opciones de respuesta, organizadas en 3 columnas: 1ra mención 2da mención y tercera mención. Como resultado se obtiene:

- Mención 1: Ninguno, con el 56%
- Mención 2: Dejar de salir (56%)
- Mención 3: Aplicación de mecanismos de autodefensa (38%)

Tabla 40. Impactos psicosociales de la violencia sexual. Tres principales menciones (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)

Efecto	1ra mención	2da mención	3ra mención
Ninguno	56%	0%	0%
Dejar de andar sola	23%	16%	29%
Dejar de caminar en la noche por zonas	7%	6%	7%
Mecanismos de autodefensa	6%	4%	38%
Dejar de salir	4%	56%	12%
Dejar de usar el transporte público	2%	11%	5%
Dejar de estudiar	1%	0%	0%
Ausentarse /faltar al trabajo	1%	2%	7%
Costear asistencia psicológica	1%	0%	0%
Costear asistencia médica	0.3%	0%	0%
Adquirir seguridades para negocio	0%	6%	2%
Total	100%	100%	100%
Base	310	90	42

El análisis de estos resultados permite poner de manifiesto, en primer lugar, la no asunción de los efectos socioeconómicos que trae consigo la violencia sexual. La explicación de esta respuesta (primera mención como

“ninguno”), fue justificada por las mujeres a razón de la imposibilidad de “detener su rutina” o dejar de responder a sus responsabilidades para avocarse a reconocer las implicaciones de la violencia:

“acá no hay como sentarse a llorar y dejar de trabajar por lo que te pasa, nadie te va a dar el día libre como para que vayas a llorar a tu casa. Hay que seguir trabajando porque eso sostiene todo” (mujer comerciante, grupo focal, 2020).

En segundo lugar, los resultados evidencian claramente cómo la violencia sexual limita la libertad en el uso del espacio público por parte de quienes la sufren. Las niñas y mujeres violentadas son quienes deben restringir sus derechos al pleno uso del espacio público y depender de la compañía de otros para movilizarse sin ser vulneradas. En tercer lugar, el uso de “*mecanismos de autodefensa*” (tercera opción más popular) permite relevar en cómo las mujeres son quienes asumen acciones de protección.

En todos los casos anteriores, sale a relucir una ausencia de reconocimiento generalizado respecto a los impactos y costos económicos y sociales que trae consigo la violencia sexual para las víctimas, falta de prácticas de atención o tratamientos frente a hechos de esta índole y la falta de presencia del sistema de protección. En definitiva, la encuesta no presenta ningún porcentaje significativo de afectación en sus vidas (dejar de estudiar, trabajar o costear asistencia psicológica o médica), efectos esperables de un hecho de vulneración tan grave como lo es la violencia sexual.

C.3. INFRAESTRUCTURA DE SEGURIDAD Y GÉNERO

SEGURIDAD Y SERVICIOS MUNICIPALES

Se solicitó a las encuestadas que mencionaran servicios municipales que generarían mayor seguridad en el Mercado el Arenal y sus zonas cercanas para evitar ser víctimas de violencia sexual en el espacio público. Entre las principales respuestas mencionadas se tuvo:

- Mención 1: Mejorar la iluminación (25%) y mejorar infraestructura (17%)
- Mención 2: Alarma comunitaria y botones de pánico (23%) y Regular el consumo de alcohol y drogas en el espacio público (19%)
- Mención 3: Aumentar el personal de seguridad (23%)

Tabla 41. Servicios Municipales para generar más seguridad (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)

Servicios Municipales	1ra mención	2da mención	3ra mención
Mejorar la iluminación	25%	13%	6%
Mejorar infraestructura	17%	3%	8%
Regulación el consumo de alcohol y drogas en el espacio público	16%	19%	13%
Aumentar el personal de seguridad	10%	8%	23%
Alarma comunitaria / Botones de pánico	9%	23%	16%
Cámaras de vigilancia	8%	8%	13%
Mejorar la situación de la basura en el espacio público	8%	12%	7%
Servicios de cuidado	4%	7%	11%
Mejora de veredas y calles	4%	8%	3%
Total	100%	100%	100%

INFRAESTRUCTURA DE GÉNERO

El levantamiento cualitativo permitió ahondar respecto a las condiciones relacionadas con infraestructura existentes y necesarias desde el punto de vista de las necesidades de las niñas y mujeres, tema que fue discutido extensamente en grupos focales y recorridos participativos.

Para este propósito, se trabajó con una matriz de calificación de condiciones de infraestructura que fue aplicada a través de las caminatas exploratorias desarrolladas con adolescentes y mujeres (residentes), que permitió que ellas califiquen éstas condiciones a partir de una lógica de semáforo (bueno, intermedio o malo):

CLAVE		
		
Satisfactorio / Bueno	Intermedio	Insatisfactorio /Malo

A continuación, se detallan las principales observaciones obtenidas:

CATEGORÍA	MERCADO		AREA CIRCUNDANTE MERCADO	
ILUMINACIÓN		<ul style="list-style-type: none"> Falta de luminarias en techos Ausencia de luminaria en sector parqueadero Corredores y circulaciones oscuras dentro del Mercado (sector mayoristas) 		<ul style="list-style-type: none"> Falta de luminarias en calles Calles y callejones oscuros
ACCESOS Paradas, ingresos, transporte		<ul style="list-style-type: none"> Las mujeres no identifican cuál es la entrada/salida principal del Mercado; ausencia de fachada principal Hay múltiples entradas/ salidas para ingresar al Mercado, Circulaciones zigzagueantes y poco claras que se configuran a partir del asentamiento de los puestos Vehículos que se toman veredas y parquean en la calle impiden la circulación 		<ul style="list-style-type: none"> El Mercado cuenta con un buen acceso del transporte público desde varios puntos de la ciudad No hay adecuada infraestructura de paradas No hay delimitación de vías de circulación No hay una clara delimitación ni se respetan los cruces peatonales en Av. Américas
LIMPIEZA		<ul style="list-style-type: none"> Las usuarias califican a los baños como “muy limpios” y siempre asistidos por personal Existe personal de limpieza permanente El Mercado es baldeado y desinfectado una vez al mes Hay basura regada en los pisos Malos olores en varios sectores del Mercado (mariscos, cárnicos, venta animales) 		<ul style="list-style-type: none"> Las calles del perímetro del Mercado tienen mucha basura Informales ocupan calles circundantes al Mercado y dejan basura al retirarse

ESPACIOS VERDES		<ul style="list-style-type: none"> ● El Mercado no cuenta con espacios verdes en su interior ● Espacio saturado por puestos de comercio 		<ul style="list-style-type: none"> ● Ausencia de espacios verdes o áreas de descanso ● Ausencia de arboleado (no hay sombra) ● Parque cercano está a dos cuadras del Mercado (descuidado, lugar de consumo de alcohol)
SEÑALÉTICA		<ul style="list-style-type: none"> ● No hay un sistema de señalética integral que indique entrada/salida, sectores, áreas o servicios 		<ul style="list-style-type: none"> ● No se señalan puntos seguros / encuentro ● No hay delimitación de cruces cebra
INFRAESTRUCTURA ADICIONAL		<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado lleno de obstáculos para la circulación ● Piso del Mercado en varias secciones tiene huecos, baches, ● Aceras del perímetro del Mercado irregulares, con huecos, tierra (lodo) 		<ul style="list-style-type: none"> ● No hay áreas de descanso ● Presencia de servicios públicos
SERVICIOS		<ul style="list-style-type: none"> ● Necesidad de guarderías 24/7 ● No se indicó sobre la necesidad de lactarios ● Necesidad de lugares para guardar objetos personales ● Transporte para niñas, niños y adolescentes 		<ul style="list-style-type: none"> ● Consideran que hay buena asistencia de servicios como bancos, farmacias, centros de salud

MECANISMOS SOCIALES DE RESPUESTA A LA PROBLEMÁTICA

Se pidió a las encuestadas que mencionen los tres principales mecanismos de respuesta a la violencia sexual, la tabla que se presenta a continuación muestra 3 columnas: 1ra mención o respuesta considerada como el principal mecanismo de respuesta, 2da mención o respuesta que se considera como el segundo mecanismo de respuesta y opción 3 considerada como en tercer lugar de importancia.

A través de la aplicación de una pregunta de opción múltiple, se consultó a las encuestadas sobre cuáles serían los mecanismos más efectivos para reducir la violencia sexual en El Arenal y su entorno. Entre las encuestadas, las opciones más populares fueron las siguientes:

- Mención 1: Promover la organización de las asociaciones del mercado (44%)
- Mención 2: Generar campañas de concientización social (42%)
- Mención 3: Promoción de espacios formativos para mujeres (28%)

Tabla 42. Mecanismos considera que se podría reducir la violencia sexual dentro del Mercado de El Arenal y sus zonas cercanas
Tres principales menciones. (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarias, Residentes)

Mecanismos	1ra mención	2da mención	3ra mención
Promover la organización de asociaciones del mercado en respuesta a la violencia sexual	44%	11%	23%
Campañas de concienciación social y educomunicación	31%	42%	22%
Capacitación y sensibilización a los encargados de la seguridad sobre mecanismo de respuesta frente a la violencia sexual	17%	36%	27%
Promoción de espacios formativos para mujeres, en derechos y ciudad	8%	10%	28%
Total	100%	100%	100%

Este dato obtenido por una parte muestra que, dentro de la lógica de funcionamiento del Mercado, las asociaciones constituyen formas de organización colectiva que son reconocidas por las mujeres y que les permite tramitar e implementar medidas de respuesta a sus problemas.

Así también, el desarrollo de campañas sociales es una necesidad importante para afrontar la problemática, que además de constituir una demanda de todas las mujeres, se condice con otros resultados del estudio que muestran comportamientos y patrones que requieren de intervención desde una lógica macrosocial.

DIMENSIÓN D

ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN

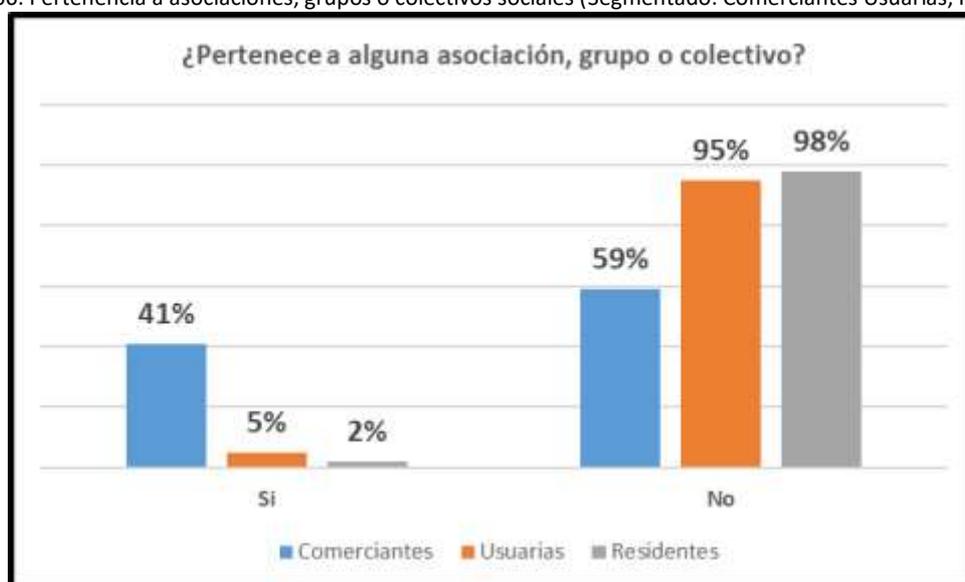
MUJERES MERCADO DE EL ARENAL

D.1. ORGANIZACIÓN COLECTIVA/COMUNITARIA

PERTENENCIA DE LAS MUJERES A ESPACIOS DE ORGANIZACIÓN COLECTIVA

El porcentaje de pertenencia a alguna asociación colectivo o grupo por parte de las mujeres es bastante significativo en el caso de las comerciantes del Mercado, donde 4 de cada 10 afirma ser parte de alguna asociación, grupo o colectivo. Por el contrario, en el caso de residentes y usuarias es muy bajo el porcentaje de mujeres que formen parte de alguna de estas formas de organización colectiva.

Gráfico 66. Pertenencia a asociaciones, grupos o colectivos sociales (Segmentado: Comerciantes Usuaris, Residentes)



Al analizar al segmento de las comerciantes se observa que en los grupos de mayor edad existe un mayor nivel de asociatividad, mientras que en las jóvenes el nivel de pertenencia a asociaciones es menor.

Tabla 43. Pertenencia a asociaciones, grupos o colectivos-cruzado por edad. (Segmentado: Comerciantes)

Edad	Pertenencia a asociaciones		Total
	No	Si	
15 a 19 años	76%	24%	100%
20 a 30 años	79%	21%	100%
30 a 40	53%	47%	100%
40 a 50	44%	56%	100%
50 a 60	41%	59%	100%
60 o más	0%	100%	100%
Total	59%	41%	100%

Estas cifras permiten adentrarse a la realidad de asociatividad y organización colectiva que existe entre las mujeres de Mercado de El Arenal. Las comerciantes (mayoristas, minoristas, centro comercial, inclusive informales) se agrupan en un total aproximado de 62 asociaciones. La dirigencia de estas asociaciones está ocupada por un alto número de mujeres. No obstante, aunque la dirigencia de las asociaciones se determina a través de elecciones, en la gran mayoría de casos las presidentas elegidas son mujeres con larga historia de presencia en el Mercado, que llevan en sus cargos muchos años y son frecuentemente reelectas; al respecto se observa una muy baja alternancia en estos puestos, pues las mujeres que los lideran suelen ser siempre las mismas:

“yo soy de esta asociación porque mi mamá trabajaba, de pequeñas que nos conocemos entre todas” (mujer, comerciante minorista, presidenta asociación, entrevista, 2020).

“En todas las asociaciones creo que sólo hay dos o tres presidentes hombres” (hombre, administrador del Arenal, 2019).

La relación de pertenencia entre las diferentes comerciantes con sus asociaciones es bastante importante, pues establece y legitima los espacios donde los grupos de mujeres trabajan. Las comerciantes usualmente usan delantales con logos y referencias de su asociación.

Las mayoristas y minoristas son el grupo de comerciantes que tienen una estructura más sólida de organización. Lo vienen haciendo por años y las jefaturas de las mismas se van heredando o se mantienen en el mismo círculo:

“nuestra asociación es una de las más antiguas empezamos como 150 y ya vamos unas 600” (mujer, comerciante minorista, presidenta asociación, 2020).

“yo ya renuncié a ser presidenta hace un tiempo, estuve como 16 años, primero diez y después seis. Mi mamá también fue presidenta, pero eso fue hace mucho, cuando estábamos en el Otorongo. Siempre nos ha gustado participar para trabajar tranquilas” (mujer, comerciante minorista comida, 2020).

“sí soy parte de una asociación. Ya voy años, nunca he sido de la directiva porque hay que llevarse entre la misma gente, pero es bueno que alguien nos organice” (mujer, comerciante minorista, verduras, 2020).

Las mujeres adultas y adultas mayores son las que suelen ejercer la dirección de las asociaciones de mayoristas y minoristas, mientras que las mujeres más jóvenes manifiestan estar conformes y acogerse con la forma en que se organizan, aunque les gustaría que se informe más acerca de las labores.

Las comerciantes informales tienen una menor capacidad de organización colectiva debido a la inestabilidad de su labor en el mercado. Sin embargo, existen un par de asociaciones que han logrado agruparlas, lo que les ha permitido contar con ciertas garantías de seguridad para la venta de sus productos.

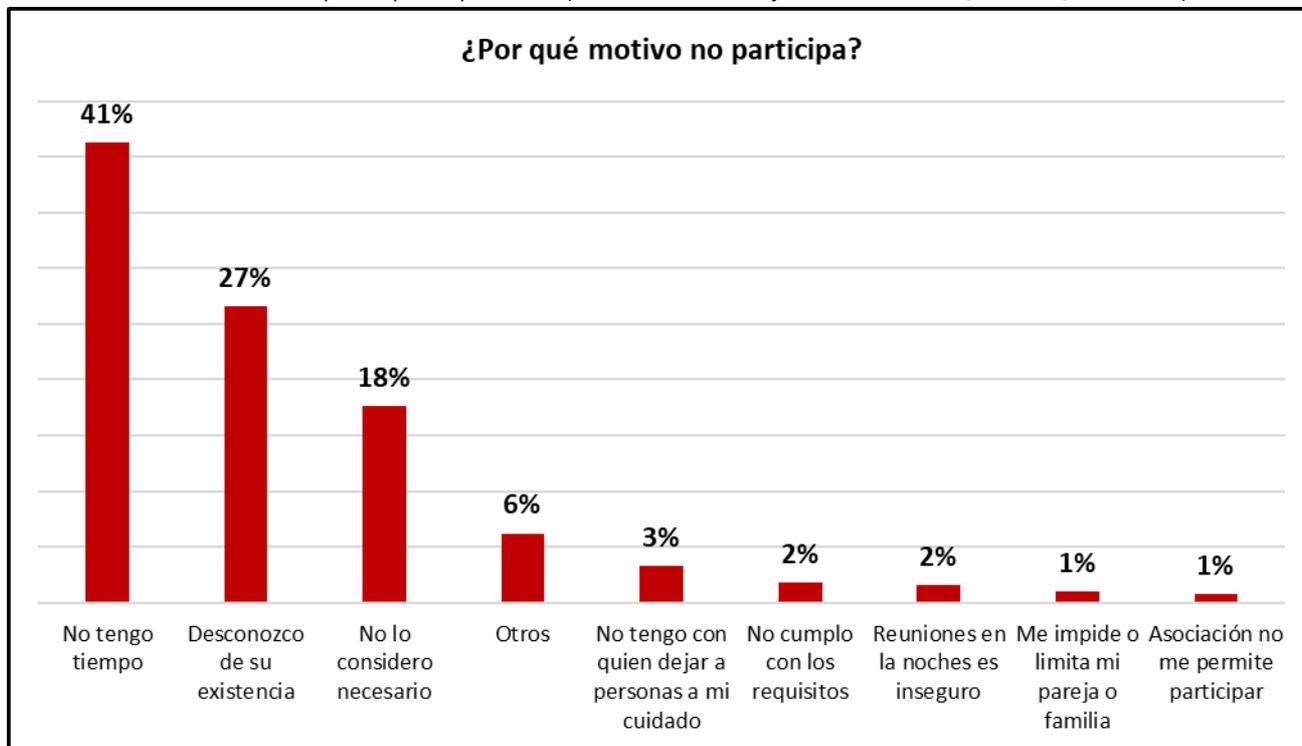
Las mujeres indígenas tienen bajos niveles de participación, algunas de ellas han logrado asociarse y pertenecer a las agrupaciones de minoristas mientras las otras son informales que no tienen un lugar estable.

En general las asociaciones dentro del Mercado están fuertemente arraigadas y pertenecer a una de ellas otorga un estatus que les permite asegurar ciertas condiciones laborales. La relación de pertenencia entre las diferentes comerciantes con sus asociaciones es bastante importante, pues establece y legitima los espacios donde los grupos de mujeres trabajan. En las visitas de observación se identifica claramente a las comerciantes usando delantales con logos y referencias de su asociación, lo cual delimita el territorio en donde están emplazadas dentro del Mercado.

MOTIVOS PARA NO PARTICIPAR

La falta de tiempo es el principal motivo por el que las mujeres encuestadas no participen en este tipo de organizaciones, en 4 de cada 10 mujeres (41%). El “desconocimiento” (27%) y “no verlo como necesario” (18%) también son aspectos importantes para no participar.

Gráfico 67. Motivo por el que no pertenece (muestra total de mujeres: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



Desde lo cualitativo, se indagó con mayor profundidad respecto a qué limita a las mujeres a participar. La no disponibilidad de tiempo para que las mujeres puedan desenvolverse en espacios de organización colectiva o social responde a la gran cantidad de horas al día que destinan a sus actividades laborales sumada a los trabajos domésticos y de cuidado posteriores. Esa carga de tareas de cuidado prácticamente les deja sin tiempo para pensar en invertir tiempo en estos espacios.

Asimismo, se puede afirmar que el nivel de organización barrial en Cuenca es todavía incipiente, como podrían ser la existencia de comités barriales u otras formas de agrupación colectiva alrededor de un tema o interés. A través de la Municipalidad, se trató de contactar con representantes barriales para coordinar actividades, y no contaban con información certera; esto puede evidenciar la falta de trabajo coordinado entre proyectos institucionales/municipales y organizaciones barriales. La manera más efectiva para coordinar actividades fue mediante la identificación de informantes clave en el sector. Esta práctica de otorgar ciertas funciones de representante a una persona específica dentro de un barrio, responde a costumbres muy populares de percibir en la figura de un médico, una dueña de negocio, un abogado o un guardia, un saber intrínseco que puede contribuir a la organización comunitaria. Un ejemplo:

“No busque en comités barriales, ahí no va a encontrar, vamos donde mi amiga que es dueña de una tienda. Ahí le pregunta lo que necesita saber” (mujer, residente, Sector El Arenal, 2020)

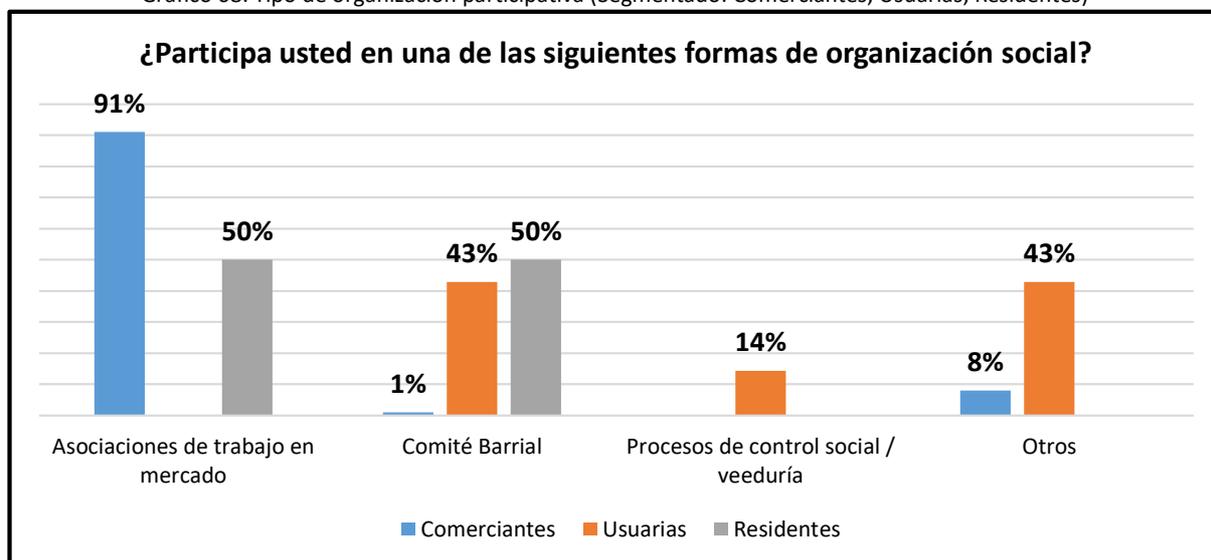
TIPOS DE ORGANIZACIONES

Al realizar un análisis desagregado del tipo de organizaciones participativas a las que pertenecen los distintos segmentos analizados, se observa que las asociaciones del Mercado son los principales organismos en los que participan las comerciantes (91%). En el caso de mujeres residentes también se ve una participación en este tipo de organizaciones, pues a través del levantamiento de información cualitativa se constató la existencia de muchas experiencias de mujeres que trabajan y viven cerca de El Arenal.

Los comités barriales aparecen como común entre el reducido grupo de usuarias y residentes que afirman ser parte de alguna organización participativa.

Las usuarias son el único grupo que tiene un número de integrantes que participa en procesos de control social y veeduría. A partir de esto se deduce que, al ser las usuarias el grupo con grado más alto de escolaridad, que a mayor contacto con el sistema educativo y actividades sociales se va adquiriendo más conciencia ciudadana y conocimiento de formas de participación.

Gráfico 68. Tipo de organización participativa (Segmentado: Comerciantes, Usuarias, Residentes)



Una de las grandes fortalezas del Mercado es el poder de asociación que han probado las mujeres:

“Estamos en territorio de las asociaciones. El mercado es llevado por ellas cuando se ha querido conversar es duro, lo que pasa es que no quieren negociar, están acostumbradas a creer que son las dueñas” (Administrador, Mercado de El Arenal, 2020)

A pesar de que las comerciantes estén organizadas esto no quiere decir que logren identificar entre ellas un proyecto colectivo como mercado; las asociaciones tienden a centrar su trabajo de manera particular. Esta práctica ha tenido como consecuencia que se presenten incidentes conflictivos entre comerciantes de distintas asociaciones:

“Nosotras hemos contratado guardias por nuestro propio lado y a todas nos toca. O ¿usted cree que, si el guardia que está acá a lado, que ya es otra asociación, ve algo nos va a ayudar? Cada una cuida lo del otro, no hay unión” (mujer, comerciante mayorista, presidente asociación, 2020).

Se analizó las asociaciones o colectivos de los que las comerciantes forman parte, se observa que hay una amplia variedad de asociaciones en el Arenal, y que las mujeres encuestadas son parte principalmente de 3: *“28 de enero”, “Hermano Miguel” y “Reina de la Nube”*:

Tabla 44. Asociación a la que pertenece (Segmentado: Comerciantes)

Asociación	Porcentaje
28 de Enero	25%
Hermano Miguel	19%
Reino de la Nube	11%
Luz de América	7%
Los Andes	5%
Nueva Unión	5%
Buena Esperanza	5%
Unión Libre	3%
8 de Marzo	3%
Asoc. 19 de Marzo	2%
Simón Bolívar	2%
Primero de Junio	2%
Asoc. San Joaquín	2%
Centro Comercial el Arenal	2%
Federación Pequeños Comerciantes	2%
Inmaculada Concepción	2%
Reina del Cisne	2%
Jesús del Gran Poder	2%
Libertad y Trabajo	1%
Total	100%

Existe un significativo número de asociaciones y si bien es común encontrar esta realidad en mercados grandes, el Arenal tiene un pequeño número de éstas, en las que se concentran la mayoría de asociadas. Entre ellas comparten el haberse establecido y creado anterior a su llegada al Mercado:

“sólo yo ya voy como 20 años en la directiva, imagínese y mi mamá también fue presidenta. Estamos asociadas desde antes de venir” (mujer comerciante mayorista, presidenta asociación, entrevista, 2020)

“Nosotras nos vinimos acá juntas, organizadas, siempre estuvimos pendientes para que no se quede ninguna sin puesto” (mujer, comerciante minorista, ex-presidenta asociación, 2020).

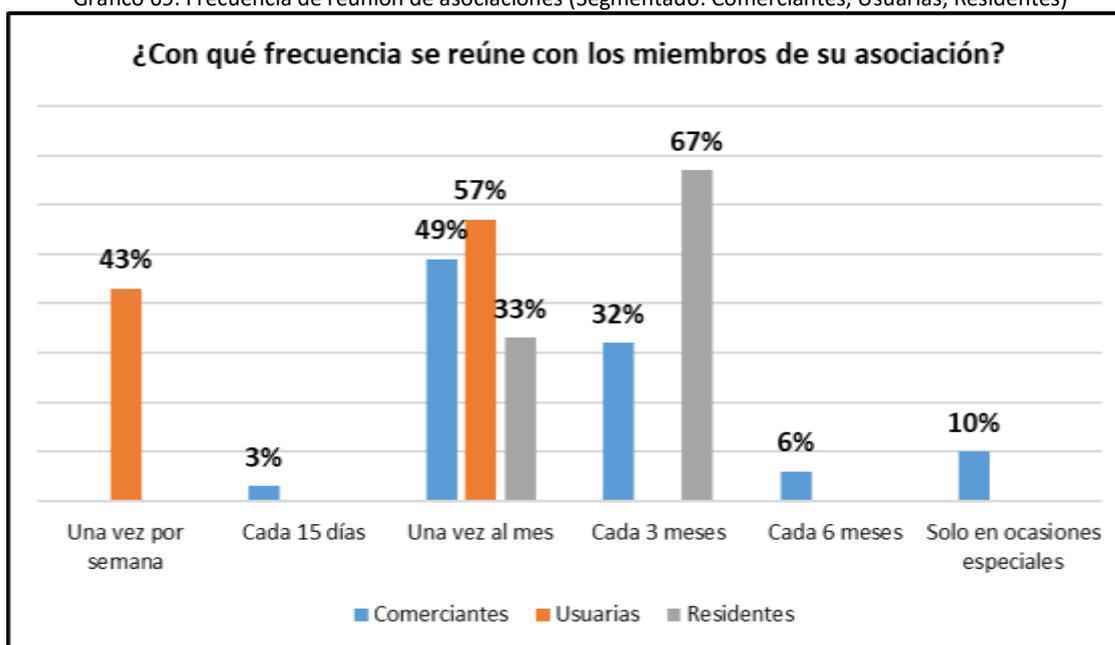
“Desde el Otorongo que soy parte de la asociación, Hermano Miguel. Nos vinimos unas 150, ya somos como 600” (mujer, comerciante minorista, grupo focal, 2020).

El número de comerciantes en el Mercado se ha incrementado de forma acelerada, siendo una consecuencia lógica la co-existencia de un alto número de asociaciones que fortalecen cohesión de pequeños grupos pero que limitan la identificación colectiva (de todas las comerciantes) con el Mercado.

FRECUENCIA DE REUNIONES

La frecuencia de reuniones de las agrupaciones u organizaciones en donde participan mujeres varía dentro de los segmentos analizados.

Gráfico 69. Frecuencia de reunión de asociaciones (Segmentado: Comerciantes, Usuarías, Residentes)



Dentro del grupo de comerciantes, que cuentan con niveles fuertes de asociatividad, las reuniones con sus organizaciones son una vez al mes, y en menor grado cada 3 meses. Alcanzar constancia y ritmo en las reuniones, a pesar de la poca disponibilidad de tiempo que tienen las comerciantes, es un mérito de las mujeres organizadas. Este dato se muestra como un ejemplo de la convicción que tienen las mujeres en el poder colectivo:

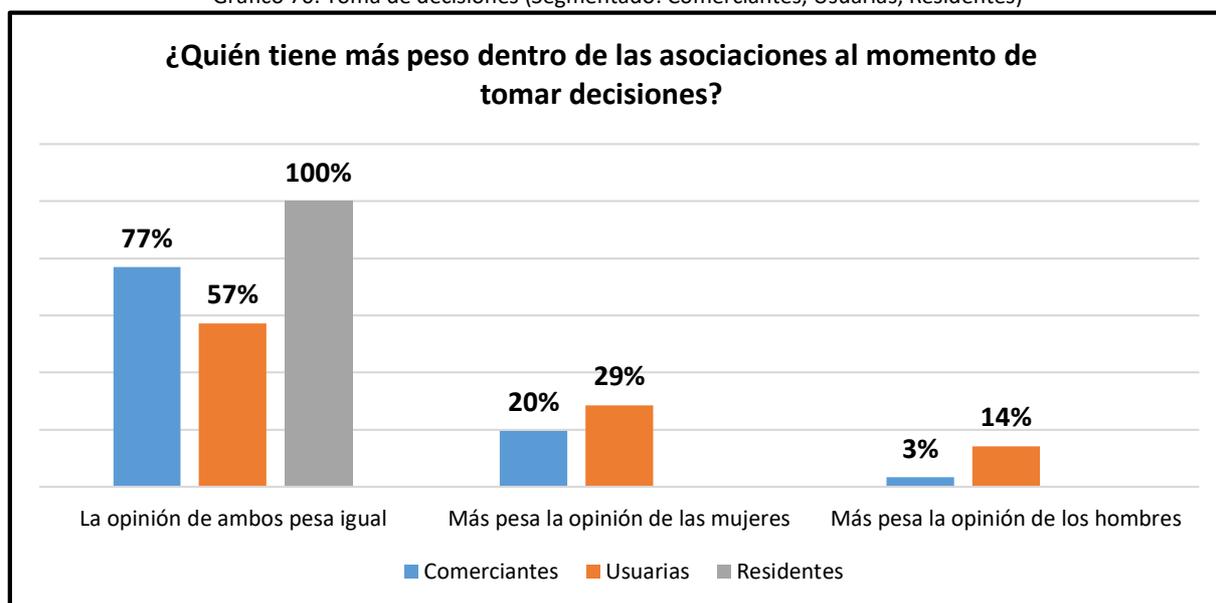
“si es duro, pero hay que ser disciplinadas. El Mercado es un lugar que siempre tendrá problemas y nosotras confiamos en que la unión hace la fuerza” (mujer, comerciante minorista, ex presidenta, entrevista, 2020).

D.2. INCIDENCIA

TOMA DE DECISIONES

Quienes forman parte de asociaciones, organizaciones o colectivos, afirman que en la mayor parte de casos la opinión de los hombres y mujeres es de igual importancia al momento de tomar decisiones.

Gráfico 70. Toma de decisiones (Segmentado: Comerciantes, Usuaris, Residentes)



Al analizar cada uno de los segmentos se observa que para las mujeres en general, las opiniones de hombres y mujeres son igual de representativas en la toma de decisiones. Sin embargo, también se observa una inclinación hacia reconocer que la opinión de las mujeres pesa más en la toma de decisiones, tanto en comerciantes como usuarias. Este dato puede relacionarse con el hecho de que la mayor parte de comerciantes de El Arenal son mujeres y que además están organizadas.

TEMAS QUE SE TRATAN EN LAS ASOCIACIONES

Los problemas en cuanto a infraestructura, seguridad y situación laboral son los principales temas tratados dentro de las organizaciones, en los 3 grupos de mujeres (comerciantes, usuarias y residentes). En el caso de las comerciantes, también es importante “organización de festejos” (77%), “elección de autoridades” (74%) y “conflictos dentro de la organización” (61%):

Tabla 45. Temas tratados dentro la asociación/organización o colectivo (Segmentado: Comerciantes, Usuaris, Residentes)

Problemas que tratan en la Organización	Comerciantes		Usuaris		Residentes	
	Si	No	Si	No	Si	No
Problemas en cuanto a infraestructura, seguridad, situación laboral	93%	7%	88%	13%	100%	0%
Organización de festejos para ocasiones importantes	77%	23%	50%	50%	75%	25%
Elección de autoridades	74%	26%	27%	73%	50%	50%
Conflictos dentro de la organización	61%	39%	60%	40%	50%	50%
Conflictos con la autoridad	47%	53%	38%	62%	75%	25%
Atención a clientes	2%	98%	0%	100%	0%	100%

Estos resultados esclarecen las necesidades que identifican las comerciantes a través de sus asociaciones. Los datos ayudan a afirmar que los principales motivos para organizarse tienen que ver con mejoras en el entorno

laboral de cada asociación. No obstante, cada asociación vela por sus propios intereses y no se inmiscuye en los temas del resto de asociaciones, visibilizando la ausencia de abordaje de temáticas globales de todas las personas que conforman el Mercado. Por consiguiente, hay una evidente falta de identificación de las comerciantes con el Mercado en general. El tamaño del Arenal y los diversos vínculos y dinámicas que en él se suceden debilitan cualquier tipo de asociatividad más colectiva:

“Nos interesa tener un espacio adecuado, que esté limpio, lo principal es que queremos trabajar tranquilas sin tener que ocuparnos nosotras de todas. Nos juntamos y tratamos que nos cumplan con cosas” (mujer comerciante minorista carnes, grupo focal, 2020).

“Verá hasta acá llego yo, del pasillo al otro lado ya es otra asociación. Ellas tienen que hacer el mismo trámite que realicé yo, acercarse al municipio, pedir cita si quieren para que les revisen la luz” (mujer, comerciante minorista, ex presidenta, asociación, entrevista, 2020).

“no se ponen de acuerdo, entre las mismas asociaciones se pelean y hasta a veces se vuelven peleas entre familias” (hombre, inspector del Arenal, entrevista grupal, 2020).

Por otro lado, las intervenciones que realizan las asociaciones en relación a la *“situación laboral”* tienen que ver con las labores de fiscalización que las mujeres ejercen en los temas de concesión y legalización de puestos. La mayor preocupación de las comerciantes pertenecientes a organizaciones es ir perdiendo sus ventas por el crecimiento descontrolado del número de comerciantes:

“Tenemos que organizarnos para exigir que controlen a las vendedoras que están afuera. NO es posible que sigan dando permisos, ya somos bastantes, si quieren mejorar el mercado tienen que poner un poco de orden” (mujer, comerciante minoristas granos, 2020).

Por su parte, se ha comentado anteriormente que las comerciantes informales y ambulantes, por tener menos posibilidades de asociarse, tampoco tienen canales legítimos de solicitud para mejoras de sus condiciones de trabajo o de rendición de cuentas. Su poder de negociación en la discusión acerca de las mejoras de calidad de trabajo es muy estrecho y su principal puesta en marcha de alguna acción colectiva es la *“contratación de un guardia de seguridad para sus cosas”* durante los días de Feria:

“lo más importante le pagamos a un señor para que nos cuide si no cómo. Un dólar. El pasa recogiendo su dinero” (mujer comerciante informal choclo, acompañamiento etnográfico, 2020).

Esta falta de reconocimiento del trabajo y de la necesidad de organización de las comerciantes informales, es una muestra de la resistencia a su presencia en el mercado.

RELACIONES ENTRE COMERCIANTES

Las formas de vínculo social entre los/las diferentes actores que componen la dinámica comercial del Mercado es altamente compleja, y su comprensión requiere inmiscuirse en las diferentes lógicas que operan en su interior y en su relación con actores externos. La diversidad entre los grupos de comerciantes ha generado que se vayan instaurando jerarquías entre las mujeres, las que responde a criterios económicos, de antigüedad y asociatividad. Esto provoca también la presencia de prácticas de abuso de poder entre ellas.

En el tope de la pirámide se encuentran las comerciantes mayoristas. Receptan productos alimenticios desde los/las productores/as y de diferentes regiones del país, que distribuyen/venden al resto de comerciantes del Mercado de El Arenal u otros mercados. Se trata de un grupo numéricamente menor que, no obstante, controla la distribución de productos en el Mercado. Muchos mayoristas participan como minoristas (venden directamente productos a los/las consumidores), lo cual reduce el rango de ventas de las minoristas, generando malestar y la sensación de abuso de poder sobre ellas. Perciben ingresos mayores que los otros tipos de comerciantes por los volúmenes de producción que comercializan:

“Verá estas señoras venden entre unos \$1000 y \$2000 a la semana, si hay violencia es porque existe poca solidaridad con las otras mujeres...Las mayoristas deberían descargar, vender e irse después de las nueve de la mañana. Pero se quedan y durante todo el día se convierten en minoristas. Entonces las personas que vienen a comprar ya no tienen necesidad de entrar y las minoristas no están vendiendo como podrían” (Administrador del Mercado, Entrevista, diciembre, 2019).

“Yo no digo que no vendan, pero si las mayoristas se quedan y empiezan hasta a vender más barato que una, eso significa que no respetan los espacios” (Comerciante minorista, Entrevista, enero, 2020).

Las comerciantes minoristas compran productos alimenticios a comerciantes mayoristas que posteriormente venden a los/las usuarios/as que acuden a sus puestos en el Mercado. Son el grupo de comerciantes en donde se encuentran la mayoría de asociaciones. Reconocen que la relación con las comerciantes mayoristas es difícil, sin embargo, el poder que ostentan estas últimas impide que se fijen acuerdos sobre qué tipo de actividad deberían o no ejercer:

“La relación es a veces difícil (...), con las mayoristas vivimos en una tensa calma” (mujer, comerciante minorista, entrevista enero, 2020).

Por su parte, los productos que venden las informales -como ocurre con las minoristas-, también se obtienen de parte de las mayoristas, casi de manera diaria, lo cual implica que minoristas e informales se manejen bajo una misma escala de precios hacia los/las consumidoras. Consecuentemente, las minoristas suelen responsabilizar de la falta de ventas a las comerciantes informales:

“A ellas deberían controlarles y mandarles a otro lado. No es justo que una paga un puesto aquí adentro para que ellas estén vendiendo afuera” (mujer, comerciante minorista frutas, entrevista, enero 2020)

“Las minoristas se pegan con las informales a pesar de que muchas de ellas ya están acá por años” (hombres, administradores del Mercado, entrevista, diciembre 2019).

Como ya se ha señalado, este subgrupo (comerciantes informales y las comerciantes ambulantes), son quienes suelen estar en las condiciones laborales y económicas más precarias. Adicionalmente, experimentan actitudes y conductas de hostilidad por parte del resto de comerciantes, quienes rechazan su presencia en el Mercado, al no tener un puesto “formal” o encontrarse “en regla”.

Por otro lado, están las mujeres comerciantes que trabajan en el centro comercial. La delimitación física de su espacio de trabajo en el Mercado, así como los servicios y productos que comercializan (no alimenticios), conlleva a que no presenten mayores conflictos o enfrentamientos con el resto de comerciantes.

Finalmente, los/las feriantes son comerciantes que se instalan los miércoles en el parqueadero del Mercado de El Arenal y venden productos no alimenticios a bajo precio. Existen feriantes que son las mismas personas que venden en otros sectores del Mercado. Al ser la Feria una actividad en donde participan la diversidad de comerciantes y potencia la dinámica comercial de todo el Mercado, no genera mayores problemas de relacionamiento entre los/las comerciantes.

Durante visitas al Mercado se presenciaron varias situaciones entre comerciantes que desencadenaron en hechos de violencia psicológica y física; algunas fueron altercados entre algunas personas, pero otras involucraron a grupos y/o familias que llegaron a obstaculizar por minutos la actividad comercial de sectores del Mercado. Los motivos de las confrontaciones son variados, desde temas personales hasta conflictos

familiares, territoriales o entre grupos de comerciantes. En los casos observados no intervino la Policía ni la Guardia Ciudadana.

RELACIÓN COMERCIANTES Y AUTORIDAD.

Ahora bien, además de existir relaciones económicas y de poder internas entre comerciantes, existen dinámicas no menos complejas entre las diferentes comerciantes con las autoridades del Mercado, funcionarios de seguridad (Guardia Ciudadana) y Policía Nacional.

El control de permisos de funcionamiento, rubros de venta, coordinación de actividades colectivas y ubicación de puestos, figuran entre las principales funciones de regulación que llevan a cabo inspectores del Mercado. Se los observa generalmente en territorio, interactuando constantemente con las comerciantes; también las comerciantes acuden a sus dependencias para coordinar actividades o para plantearles sus necesidades y demandas. Es importante distinguir que son las representantes de las asociaciones quienes suelen dirigir a las autoridades los planteamientos de sus colectivos.

Del lado de los inspectores, en los intercambios verbales con las comerciantes suelen emplear un lenguaje más bien informal, en donde es muy frecuente que sobresalga una jerga de corte paternalista, que es vista por ellos como un mecanismo coloquial que favorece la comunicación. Las comerciantes, en cambio, se dirigen a ellos con un discurso más formal, que los ubica en un lugar de autoridad:

“les decimos mamita, abuelita, así nos entendemos con ellas” (inspector Mercado, recorridos por el Mercado, observación no participante, 2019).

“¿cómo está la madrecita? ¿qué me cocinó el día de hoy?” [la comerciante le regala un pedazo de hornado] (inspector Mercado, recorridos por el Mercado, observación no participante, 2019).

“les tratamos con más respeto. Yo no le digo ‘mijo’. Se les trata nomás de ‘usted’” (mujer adulta, comerciante informal, entrevista, 2019).

Para muchas comerciantes, la relación con la autoridad depende del grado de formalidad y legitimidad que se tenga en relación al puesto donde se trabaja. Para quienes se encuentran “en regla” (usualmente comerciantes mayoristas o minoristas), las cosas son más llevaderas.

Empero, en el caso de las comerciantes informales y/o ambulante, el manejo de la situación es más dificultosa, pues su actividad económica, al ser no formal, está sujeta a regulación e inclusive sanción. Esto es aún más constatable en el caso de la Guardia Ciudadana. Al ser justamente uno de sus roles principales el control de las prácticas comerciales que se desarrollan en el espacio público, sus intervenciones suelen recaer sobre estas mujeres, quienes conviven con la amenaza permanente de “ser desalojadas” y de que su mercadería o productos les sean confiscados.

Esta situación determina una dificultad fundamental cuando se pregunta a niñas y mujeres sobre las percepciones que se tiene de la Guardia Ciudadana en tanto prestadores de seguridad en el espacio público. Para la gran mayoría de comerciantes, sobre todo las no formales, aparece una evidente disonancia entre el rol público de estos funcionarios y sus experiencias cotidianas con ellos, que les impide verlos como actores que puedan proveerles seguridad o a quienes se pueda acudir ante una situación de vulneración de derechos como lo es la violencia sexual. En el caso de la Policía Nacional, encargada de prestar acciones frente a delitos, como ya se ha indicado en ocasiones anteriormente, además de la presencia de un discurso que no los avala como interventores eficaces frente a estas situaciones, el hecho de que los perpetradores de delitos en

muchos casos mantienen relaciones de amistad o son familiares de las comerciantes también afecta la percepción que tienen sobre su acción:

“le quitan a mi mamá las canastas de mandarinas. Son malos” (mujer adolescente, grupo focal, 2020).

“en ellos [Guardia Ciudadana] son los últimos a quienes podríamos acudir para contarles de algo así” (mujer, comerciantes informales, entrevista, 2019).

Es importante indicar que en el Mercado se presentan situaciones entre comerciantes y autoridad que, de llegar a generar malestar o inconformidad, son muy proclives de escalar hasta desembocar en intercambios más duros, incluyendo enfrentamientos verbales y/o violencia física. La mayoría funcionarios encargados del control de la seguridad y la fiscalización de ventas en el Mercado indican que la dificultad más importante que existe al momento de tratar de regular las actividades es la violencia (verbal y ocasionalmente física) con que las mujeres reaccionan ante cualquier intervención. En muchos de sus testimonios se hizo referencia a un rol “masculino” (relacionado con la fuerza y el tipo de lenguaje empleado) que ejercen estas mujeres:

“usted no sabe cómo reaccionan. Debería también verse la violencia verbal que estas mujeres emplean también en contra de los hombres” (inspector Mercado, entrevista, 2019).

“Se comportan como hombres, hablan de maneras que uno les tiene que tratar como varones” (hombre, inspector Mercado, entrevista, 2019).

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del trabajo realizado y de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede arribar a las siguientes conclusiones y recomendaciones generales y específicas:

CONCLUSIONES GENERALES

- El Mercado el Arenal se constituye como uno de los más importantes centros de comercio de la ciudad de Cuenca, ubicado en una zona de fácil acceso tanto para las usuarias como para las comerciantes. Es visitado principalmente por sus precios asequibles y su amplia variedad de productos.
- Es un mercado que se caracteriza por su gran escala y diversidad de productos. En él se venden productos de calidad de todos los rincones de nuestro país que llegan a precios muy cómodos para la población. Se lo identifica como un espacio propiamente cuencano. En torno a él se congregan actividades económicas y dinámicas sociales que tienen repercusiones para toda la ciudad, como es la cadena de producción y consumo alimentario de Cuenca.
- La actividad del Mercado se concentra principalmente entre las 7h00 y 13h00 y decae en la tarde. La actividad económica del Mercado y de la zona circundante al Mercado suele reducirse y “apagarse” en horas de la tarde y noche.
- El Mercado está abierto y funciona todos los días de la semana. La actividad más fuerte del mercado se visualiza los miércoles, día en el cual se da la feria libre. En este día, se instala (en la explanada del parqueadero) un importante número de comercios; algunos son puestos que pertenecen al centro

comercial, mientras que otros vienen de otras zonas de la ciudad y el país. Durante esta actividad, se ofrecen variados productos adicionales (no alimentarios) a las/los visitantes.

- La población que visita el Mercado está altamente representada por mujeres de diversos rangos etarios, condición socioeconómica, etnia o nacionalidad, usuarias frecuentes que lo visitan, en su mayor parte, una vez a la semana. La experiencia de visitar el Mercado es reconocida por muchos como una “actividad familiar”, transmitida de generación en generación y muy arraigada como una tradición de los/las cuencanos/as.
- Las cifras actuales mencionadas por funcionarios del Mercados hablan de un número aproximado de 8.000 comerciantes, incluyendo a informales y ambulantes; estos datos, sin embargo, son muy variables ya que el Municipio no ha logrado implementar un mecanismo que le permita establecer un catastro real y actualizado de cuántas personas componen el Mercado (desagregado por sexo) además de que día a día se incrementan puestos.
- El Mercado es percibido a nivel general como una zona de alto nivel de inseguridad; diversos estudios de percepción lo han ubicado como uno de los lugares más peligrosos de la ciudad de Cuenca.
- Al igual como ocurre en el resto de la ciudad, la violencia sexual es una problemática presente en el Mercado de El Arenal. Por lo menos 3 de cada 10 mujeres lo han experimentado en el último año, y afecta en mayor medida a niñas, adolescentes y mujeres jóvenes. A pesar de todos los esfuerzos oficiales y ciudadanos, aparece como un fenómeno normalizado y carente de sanción social. La condición de infraestructura y las dinámicas del Mercado hacen que el abordaje de la violencia sexual en este espacio público se torne más complejo al momento de diseñar e implementar iniciativas de intervención para mejorar la experiencia de usuarias y comerciantes.
- No se identifica un accionar u ordenamiento claro del Mercado de El Arenal por parte de la Dirección de Mercados, lo que provoca que se generen formas internas de organización alejadas cada vez más de la organización municipal y una fuerte asociatividad. Las comerciantes no logran identificar a la Municipalidad o a la Dirección de Mercados como un actor aliado con quien se puedan definir acciones conjuntas en pro de mejorar su situación y la del Mercado, pues entre ambos operan relaciones de control y de poder que no se tejen desde un real enfoque participativo.
- Se evidencia una falta de trabajo coordinado entre la Coordinación de Equidad Social y Género de la Municipalidad y otras direcciones o instancias de la Municipalidad en la implementación y transversalización del enfoque de género. Por un lado, la Coordinación carece de recursos y personal para intervenir en todos los proyectos municipales en curso que requieren de este enfoque, así como la dependencia la voluntad política, desconocimiento técnico y resistencia en algunas instituciones o dependencias.
- En el caso de la Dirección de Mercados, es evidente una ausencia de políticas y acciones de administración o fiscalización que estén diseñadas o implementadas desde un enfoque de género, lo cual recae en equipos de trabajo poco sensibilizados en temas como la violencia contra las mujeres y específicamente

la violencia sexual. Esta debilidad institucional no ha facilitado abordajes que reconozcan el impacto de esta problemática y/o tomen en cuenta las necesidades de las mujeres.

- Del lado del Consejo de Seguridad Ciudadana, se cuenta con un Observatorio Ciudadano que maneja cifras ciudad oficiales respecto a temas de seguridad, delitos sexuales, victimización y ocurrencia de delitos, pero no existe un trabajo de articulación técnica-metodológica que permita al Consejo y la Coordinación de Equidad Social y Género que construyan, crucen y/o complementen estudios a través de datos estadísticos específicos, desagregados por sexo e interseccionales.

DIMENSIÓN SOCIO ECONÓMICA

- El Arenal es un espacio feminizado, la mayoría de personas que lo habitan, usan y viven de él son precisamente mujeres. Un gran número de ellas han encontrado en éste una forma de subsistencia personal, familiar y de organización colectiva, durante los últimos 30 años.
- Existe una alta dependencia hacia trabajo en el Arenal. Las mujeres reconocen al Mercado como el espacio que les permitió salir de la pobreza a partir de un proceso histórico de lucha y tienen temor a cualquier situación que amenace la pérdida del puesto que se han ganado.
- La condición de trabajo de las comerciantes se caracteriza por una precaria situación laboral, con bajos porcentajes de acceso a seguridad social e inexistencia de derechos laborales. Las comerciantes están acostumbradas a laborar en largas y extenuantes jornadas de trabajo (de más de 9 horas) que incluyen fines de semana. Aun así, estarían dispuestas a trabajar más, porque sienten que los ingresos no son suficientes.
- Las mujeres pasan la mayor parte del tiempo del día en el Mercado, en actividades en donde participan también los hijos e hijas y otros familiares; el 34% de las mujeres llevan a las personas que tienen a cargo al Mercado, y sus hijos/hijas que asisten a instituciones educativas, acuden a él luego de sus jornadas. El Arenal se ha convertido en el espacio en donde las niñas y adolescentes transcurren mucha parte de su tiempo lo que permite concluir que el Mercado es un espacio en donde los comercios operan como negocios familiares, así como escenarios de importante convivencia y encuentro ciudadano.
- La forma de recibir los ingresos por parte de las comerciantes, que en buena parte de los casos se trata de ingresos por día, hace que éstas dependan mucho de la venta diaria de sus productos, cada día que no se trabaja es un día que no se gana dinero y por esta razón se les hace difícil dedicar tiempo a tareas personales. Tampoco existe planificación de los gastos que se realizan lo cual hace difícil que se pueda ahorrar. Los gastos se dirigen hacia compras para el hogar, compra de productos para su negocio y gastos personales y no existe espacio para gastar en rubros que les permita hacer crecer su negocio, o mejorar sus condiciones de vida.
- Las mujeres comerciantes que laboran en El Arenal no pueden ser consideradas como un grupo homogéneo. Existen grandes diferencias entre mayoristas, minoristas, informales, ambulantes, más aún si se toman en cuenta aspectos como nivel de escolaridad, ingresos, etnicidad, entre otras variables interseccionales.

- Estas diferencias delimitan niveles de poder y relacionamiento variados, entre ellas y con la autoridad. Entre los tipos de comerciantes, se puede distinguir una lógica piramidal y altamente jerarquizada, en donde existen mujeres con mayor y menor poder. Se visualiza un grupo fuerte de dueñas que se constituyen principalmente mujeres que formaron parte del mercado en sus inicios y que en ocasiones han pasado el negocio hacia sus hijas; en esta punta de la pirámide están la mayoría de las mayoristas y algunas minoristas, que cuentan con una situación económica más acomodada, estable y formal. Le siguen mujeres comerciantes minoristas, quienes dependen más de cada día de trabajo para su sustento económico, pero que, sin embargo, tienen algún tipo de estabilidad y formalidad. En la base de la pirámide están las informales y ambulantes, cuya situación es más precaria, inestable y sin formalidad en sus trabajos, bajo la amenaza constante de ser desalojadas del Mercado.
- Existe una fuerte rivalidad entre los distintos grupos de comerciantes. Por un lado, se percibe que las mayoristas realizan también venta de productos al minoreo lo que causa -según la percepción de las minoristas- una competencia desleal. En el otro lado, se encuentran las informales, cuya situación es precaria e inestable, son percibidas con malos ojos por los grupos de quienes tienen ya puestos fijos en el Mercado, ya que se considera que al vender sus productos afuera del mismo están disminuyendo las ventas de quienes formalmente cuentan con un puesto.
- Por otro lado, la vida de las mujeres se distribuye entre las tareas destinadas a su negocio, las tareas del hogar y el cuidado, principalmente de hijos e hijas adolescentes y otros familiares o personas dependientes. En muchas ocasiones tienen que llevar a sus hijos a trabajar con ellas. Los hijos llegan a convertirse también en parte de la actividad comercial del Mercado.
- La actual organización social de los cuidados y el trabajo doméstico no remunerado constituye una barrera para la autonomía de *todas* las mujeres del Mercado, aunque el efecto puede variar según las circunstancias (estatus dentro de El Arenal, nivel de ingresos, configuración familiar, edad, etnia, etc.) de cada tipo de comerciante. La desigualdad en la distribución de las tareas de cuidado hace que las mujeres trabajen muchas más horas que los hombres en labores no remuneradas lo que es una barrera para su empoderamiento económico. Sin la inclusión de un esfuerzo por nivelar las tareas de cuidado no remunerado en cualquier intervención dentro del Mercado, no se fortalecerá este como un espacio de empoderamiento de las mujeres.
- A pesar de que las labores domésticas son imprescindibles e ineludibles para el funcionamiento social suelen ser menos valoradas y las que sufren las consecuencias de esto son las mujeres. Si bien tienen cada vez mayor cabida en el mundo laboral, la sobrecarga de trabajo no las permite crecer económicamente e impide que el tiempo libre que tienen lo pasen en actividades personales. Estas necesidades y barreras socioeconómicas suelen estar invisibilizadas y escapan de una visión centrada exclusivamente en lo productivo.
- Las instituciones públicas encargadas de garantizar acceso a derechos ciudadanos han probado ser deficientes al momento de destinar inversiones y gasto corriente para iniciativas de generación de espacios de apoyo en las tareas de cuidado y doméstico no remunerado. A saber, centros de salud, guarderías, asistencia a adultos mayores, etc. El espacio del El Arenal no cuenta con las condiciones

necesarias y suficientes para las exigencias de labores de cuidado que tienen las mujeres que en él trabajan.

- Se localizan tres espacios de asistencia en las tareas de cuidado: el PACES, la Fundación de El Arenal y El CMDI, los dos primeros son ONGs y el último es municipal. El Centro Municipal de Desarrollo Infantil, el único centro público, es el que menos cobertura tiene a pesar de sus convenientes instalaciones (no atiende fines de semana, no logra satisfacer la demanda). Las mujeres suplen esta ausencia de servicios por medio del uso de redes familiares y de lugares privados a los que tienen que pagar por estos servicios. Las mujeres informales carecen de estos recursos y llevan a sus hijos u otras personas a las que cuidan al Mercado, entorpeciendo sus labores y duplicando la carga de trabajo. Las niñas y jóvenes con menos recursos son quienes tienen un menor acceso a los servicios de cuidado.
- Es importante señalar que El Arenal es un mercado que opera a través de lógicas de intermediación entre grandes productores y la cadena subsecuente de distribución y venta a cargo de las mujeres comerciantes. En este sentido, actualmente no se hace presente la posibilidad de que productores a menor escala puedan participar en la venta directa de sus productos a los/las consumidores. Esta realidad deja fuera de la lógica comercial a muchas mujeres microproductoras.
- Los esfuerzos por favorecer la autonomía económica de las mujeres tienen un doble desafío: por un lado, buscar respuestas económicas y sociales que minen las desigualdades basadas en género al mismo tiempo que dotar de valor al trabajo asignado a las mujeres como base para el desarrollo y sostenimiento de la vida de las personas.

RECOMENDACIONES

- Cualquier política que apunte a responder a las necesidades de las mujeres que trabajan y viven del Mercado de El Arenal debe asumir que se trata de un grupo económica y socialmente vulnerable. Es evidente que se trata de una población sumamente frágil ante cualquier iniciativa de intervención futura. Cualquier cambio, por más pequeño que parezca, tiene repercusiones en su lógica de subsistencia, motivo por el cual se deben anticipar, considerar y medir los efectos e impacto que dichas intervenciones les pueda provocar en diferentes esferas de sus vidas al corto, mediano y largo plazo, desde un enfoque de género.
- Levantar un catastro concebido desde un enfoque participativo con las comerciantes del Mercado de El Arenal que entregue datos reales de la situación de los puestos y de todas las mujeres que trabajan en él. Es urgente que la Dirección de Mercados obtenga datos oficiales respecto a la población que compone el Mercado de El Arenal antes de ejecutar cualquier intervención futura en el mismo, que permita contar con una línea de base fidedigna y más cercana a la realidad socioeconómica de quienes lo conforman. La realización de un catastro oficial que permita identificar y caracterizar adecuadamente a la población de comerciantes del Mercado debe contar con un diseño y estrategia metodológica planteados desde la perspectiva de género y mediante un proceso debidamente socializado con las participantes, de tal manera que evite información sesgada, resistencias y aporte cifras disgregadas por sexo e interseccionales.
- Diseñar y crear intervenciones que persigan el rescate y la construcción de identidad de las mujeres

con el Mercado de el Arenal con el objetivo de mejorar el entorno de trabajo Estas podrían construirse con actividades desde diversos espacios como la gastronomía (recetarios), los productos (alimento ancestral), historias de organización y acción colectiva, etc.

- Se debe formalizar la participación de las mujeres comerciantes que trabajan en el Mercado desde la informalidad. Son un grupo numeroso de mujeres que tienen, en el Mercado, una fuente de ingresos que les permite sostener a sus familias. Aunque no estén del todo incluidas en catastros oficiales, llevan años participando de esta actividad, al igual como alguna vez lo hicieron las comerciantes que hoy tienen permisos de operación. Este tipo de medidas permitiría que la relación entre las mismas comerciantes sea más horizontal y les represente los mismos derechos, evitando la marcada verticalidad que existe entre ellas.
- Avanzar en la cobertura de las trabajadoras del comercio en programas de protección social por medio de soluciones políticas, pues se trata de un grupo social excluido y carente de la mayoría de sus beneficios. Esta necesidad debe estar encaminada a formalizar progresivamente su situación laboral, de tal modo que accedan a todos los derechos laborales que la ley promulga. Esta necesidad puede ser gestionada a través de modalidades de negociación colectiva.
- La construcción del cuidado como una problemática señala las desigualdades en la asignación del trabajo de cuidado. El estudio comprueba la enorme carga de tareas de cuidado que las mujeres en el Mercado afrontan además de sus actividades productivas, frente a una respuesta insuficiente por parte del Municipio. Es necesario trasladar esta reflexión al debate de la protección y de las políticas de servicio social y evidenciar a las tareas de cuidado y doméstico no remunerado como un problema público que no permite que las mujeres del Mercado ejerzan sus derechos libremente. Es imprescindible que se instauren las condiciones de infraestructura y servicios que respondan a las necesidades de cuidado que estas mujeres requieren, de tal forma que se reduzca la brecha en su alcance de autonomía económica. En esta línea, además de la respuesta necesaria desde el Municipio, se debe reconocer que existen prácticas de cuidados comunitarios ya instaladas en el Mercado: las mismas mujeres se apoyan entre ellas; convendría entonces institucionalizar estas prácticas por medio de alianzas con las mujeres y creando espacios habilitados para el cuidado también desde la autogestión.

SEGURIDAD Y VIOLENCIA SEXUAL EN EL ESPACIO PÚBLICO

- El Mercado de El Arenal es percibido como un lugar de alto nivel de INSEGURIDAD. Entre las comerciantes, usuarias y mayoristas el promedio de inseguridad se encontró en 7.39 sobre 10. Delitos como robos, hurtos, violencia sexual, así como problemáticas sociales que incluyen el consumo de drogas y alcohol son los aspectos que influyen más en la percepción de inseguridad que existe en el Mercado.
- Existe una amplia variedad de lugares que son percibidos como inseguros en el Mercado, sin embargo, las fachadas y las afueras del centro comercial son vistos como las zonas de más alto nivel de peligrosidad. La mayoría de usuarias percibe que el interior del Mercado (en donde existe más control y servicios de seguridad contratados por las asociaciones de mujeres) es más seguro que el exterior. La ocurrencia efectiva de delitos como el robo y el hurto ocurren con más frecuencia en el interior y la violencia sexual, así como consumo de alcohol o drogas, se dan mayormente en el exterior del Mercado o sus inmediaciones.

- La mayoría de hechos delictivos se dan en horarios de la mañana, entre las 7h00 y las 13h00. La aglomeración es reconocida como un factor que facilita la ocurrencia de delitos.
- Se hizo palpable, en el caso de niñas, un discurso altamente cargado de referencias a la ocurrencia de delitos graves y extrema violencia en el Mercado de El Arenal. A excepción de la fundación PACES (ubicada en el corazón del Mercado), ninguna niña reconoció un lugar seguro dentro del Mercado durante el levantamiento de información.
- En cuanto al tema de la violencia contra las mujeres, en su mayoría reconocen principalmente tres tipos de violencia: física, psicológica y sexual y mencionan al espacio público como el segundo lugar en donde más violencia sexual existe, luego del ámbito intrafamiliar.
- Existe una alta prevalencia de violencia sexual entre las mujeres, 38% de las mujeres afirman haber sido víctimas de violencia sexual durante el último año en el sector del Mercado, siendo los casos de acoso sexual los que más se mencionan. Aunque no se visualizaron casos de violaciones, tanto a nivel de usuarias como de comerciantes, se mencionó conocer la existencia de mujeres que han sido víctimas de este tipo de hechos en la zona del Arenal.
- La violencia sexual sucede tanto afuera como adentro del Arenal, los casos de violencia se producen en las horas de más actividad del mercado que es entre las 7h00 y 13h00. También es importante recalcar que, en los días de feria, que son los miércoles, suceden el 33% de las situaciones de violencia sexual.
- Aunque en la mayor parte de los casos de violencia sexual existen personas presentes, en gran medida los testigos no hacen nada para proteger a las víctimas. Las víctimas por su lado, tampoco ejercen respuesta ante la violencia. En el grupo de usuarias, se visualiza un más elevado porcentaje de autodefensa que en el resto de segmentos analizados. La mayor parte de víctimas de violencia sexual no realizan la denuncia ni reportan el hecho.
- Las mujeres toman distintas precauciones para evitar ser víctimas de violencia sexual, como evitar lugares oscuros o salir acompañadas. En el caso de usuarias y residentes también evitan pasar por espacios en donde existan grupos de hombres. Por otro lado, entre los efectos de la violencia sexual se menciona principalmente el dejar de andar sola. Se demuestra a través de estos resultados como la violencia sexual se vuelve un limitante en la libertad de circulación de las mujeres que tienen que tomar precauciones y buscar formas para evitar ser víctimas de violencia.
- Como consecuencias de la violencia sexual se observa principalmente la angustia miedo y tristeza y en menor grado, la depresión, insomnio, dificultad para relacionarse con hombres y pérdida o aumento del apetito y distintos tipos de problemas alimenticios.
- El bajo reconocimiento de la violencia sexual como un tema de seguridad en el Arenal nos lleva a inferir que, si bien existen mujeres que indican haberla experimentado, no es considerado como un problema que afecta a la dinámica comercial del Mercado. Los robos o hurtos, los delitos contra la propiedad, son los que preocupan más a las mujeres. Esto es coherente con un sistema que antepone la propiedad privada por sobre el bienestar de las mujeres. La creencia de que los espacios públicos pertenecen a los hombres

ha permitido que se comprenda a la violencia sexual que sufren las mujeres como una consecuencia natural de transitar lugares que no están hechos para ellas. Se trata de un fenómeno altamente naturalizado e invisibilizado.

- Las mujeres de El Arenal viven en contextos empobrecidos que en la experiencia son detonantes para la aparición y reproducción de la violencia. Muchas de ellas sufren de violencia intrafamiliar y esto produce como resultado que las experiencias de violencia que suceden en otro ámbito no puedan ser identificadas y se asuman como un costo de trabajar en el lugar en el que lo hacen.
- Para las niñas y adolescentes, la violencia sexual representa un riesgo constante, así como una situación frecuente, perpetrada no solo por extraños, sino que, por personas conocidas, como parte de las dinámicas de relación con otros niños, adolescentes, y que también se hace presente en relaciones de noviazgo. Esta condición aumenta la naturalización de la misma y dificulta su reconocimiento como una vulneración de derechos.
- Los funcionarios, agentes de control y autoridades del Mercado, en general, no reconocen a la violencia sexual como una problemática de abordaje. Se trata de personal carente de sensibilización en temas de género o formación sobre cómo intervenir. Cabe indicar que la totalidad del personal está exclusivamente conformado por hombres, en un ambiente feminizado y con presencia mayoritaria de mujeres, en donde no se ha profundizado lo suficiente en las barreras socioeconómicas y necesidades específicas que ellas tienen. Si bien los funcionarios consultados se mostraron bastante interesados en adentrarse y entender mejor esta problemática a partir del presente estudio, surgieron comentarios que continuamente relativizaban la violencia contra las mujeres o la naturalizaban.
- En cuanto a la Guardia Ciudadana, se trata de una instancia clave de control con la que las mujeres, no obstante, mantienen relaciones conflictivas y no los perciben como actores confiables hacia quien acudir en casos de violencia sexual en el espacio público. Del lado de la institución, no se concibe a la violencia como una problemática de su competencia por tratarse de un delito, por lo cual no se hacen partícipes de su abordaje.
- Finalmente, la Policía Nacional es percibida por la mayoría de mujeres como una instancia pasiva e ineficaz frente a sus necesidades de seguridad. Si bien la Policía reconoce a la violencia en el ámbito intrafamiliar como una problemática de abordaje y ante la cual implementan acciones urgentes, no pudieron mencionar acciones de prevención o atención llevadas a cabo frente al reporte de este tipo de hechos. La ocurrencia de delitos en donde los perpetradores son en algunos casos parientes o amistades de las comerciantes del Mercado obstaculiza una adecuada intervención.
- Existe una débil articulación interinstitucional entre autoridad municipal, Guardia Ciudadana y Policía Nacional frente al abordaje general de la violencia sexual en el espacio público, lo cual termina por hacer de esta situación una problemática que no es adecuadamente abordada por ninguna de estas instancias.
- Actualmente el Mercado no tiene la infraestructura adecuada para sostener la creciente carga de personas que lo visitan. La zona de El Arenal causa miedo y el uso de las mujeres del mismo se ve limitado, lo cual representa una forma de exclusión social. Las mujeres consideran que para incrementar el nivel de seguridad el Arenal se debería trabajar en mejorar la iluminación, mejorar la infraestructura, tener alarmas

comunitarias y/o botones de pánico y regular el consumo de alcohol y drogas en el espacio público, entre otros. La seguridad influye en las elecciones que tiene las mujeres en el espacio público.

RECOMENDACIONES

- De partida, hace falta ubicar a la violencia sexual en el espacio público como un grave hecho de vulneración de derechos, delito y problemática social que forme parte de las agendas de todas las instancias públicas encargadas y relacionadas con El Arenal, desde la corresponsabilidad que tienen en el tema de la seguridad y tomando en cuenta a las comerciantes como actoras participantes en cualquier intervención en el Mercado.
- Avanzar con el plan de transversalización del enfoque de género desde la Coordinación de Equidad Social y Género en instituciones municipales como la Dirección de Mercados y Guardia Ciudadana, integrándolo hacia políticas y prácticas concretas en materia de seguridad. De igual forma, establecer articulaciones técnicas con instancias como la Policía Nacional, Consejo de Seguridad Ciudadana y Sistema ECU 911 para desarrollar acciones coordinadas. Desde otras experiencias exitosas, la conformación de mesas de trabajo interinstitucional que determinen competencias, acciones concretas y acuerdos formales es una pauta que concretiza estos esfuerzos comunes y evita acciones aisladas.
- Ninguna intervención en materia de seguridad frente a la problemática de la violencia contra las mujeres funciona cuando es implementada a través de personas no sensibilizadas en la temática. Además, la evidencia demuestra que estos procesos no funcionan si son llevados a cabo en capacitaciones *flash*, ya que se requiere de proceso de deconstrucción y reconocimiento sobre los orígenes de la violencia, sus consecuencias y su condición social estructurante. Por este motivo, es prioritario diseñar un sistema de formación y capacitación orientado a la reflexión y sensibilización respecto a esta problemática y a todo nivel (desde funcionarios directivos y coordinadores hacia funcionarios operativos de las instancias involucradas).
- Por tratarse de una problemática de abordaje complejo, es fundamental contar con protocolos y rutas de actuación frente a casos de violencia sexual específicos para el ámbito del espacio público en Cuenca. Estos deben delimitar claramente los pasos a seguir frente a estas situaciones con indicaciones diferenciadas para cada uno de los actores e instancias involucradas. Tan importante como la creación de protocolos es la socialización de los mismos, a través de recursos educativos comunicacionales que informen a la ciudadanía sobre sus derechos y cómo actuar. Se debe considerar la posibilidad de que el Mercado requiera rutas y acciones específicas de respuesta inicial que se articulen con los protocolos que estén vigentes, además de generar campañas de concientización al interior del Mercado.
- Aprovechar la significativa organización colectiva que poseen las asociaciones de mujeres en el Mercado como un recurso para reducir la violencia sexual en el espacio público del mismo. Para alcanzar una vida sin violencia para las mujeres es necesario que éstas puedan definir sus estrategias en función de sus propias experiencias, reconociendo la fortaleza que tienen para crear participativamente estrategias de seguridad que tengan a las mujeres como principales vigilantes.
- Fortalecer campañas existentes contra la violencia sexual en el espacio público haciendo énfasis en la necesidad de transformar los patrones socioculturales que facilitan la impunidad de este tipo de

violencia y con clara descripción de los pasos a seguir frente a su ocurrencia, en cada uno de los actores involucrados. En este sentido, es fundamental mejorar la inclusión de criterios técnicos aplicados en campañas pasadas en materia de género al diseño de nuevas campañas, de tal forma que no incurran en enfocar las acciones de respuesta y la responsabilidad de los hechos en las mujeres y enfatizan en la corresponsabilidad ciudadana.

- Reconocer la particularidad de la experiencia de las niñas y adolescentes como personajes claves dentro del Arenal. Su vida transcurre entre asistir a una institución educativa y el Arenal y el estudio demuestra las condiciones de vulnerabilidad que afrontan. En este sentido el Mercado es el lugar en donde despliegan su ciudadanía. Es urgente repensar este espacio para que cuente con las condiciones necesarias para el libre ejercicio del derecho al disfrute del espacio público de las niñas y jóvenes.
- Incluir la participación de organizaciones sociales locales y nacionales en las acciones que se desarrollen en respuesta a esta problemática, considerándolas como aliadas y parte de una red de apoyo mayor en la atención, derivación y seguimiento psicológico, legal y social de las acciones de respuesta frente a la violencia contra las mujeres. El presente estudio permite contar con un análisis pormenorizado sobre las organizaciones de apoyo social existentes en relación a este tema puntual en la ciudad.
- Si bien existen cifras y estudios previos acerca de la violencia sexual en los espacios públicos de Cuenca, que han servido de soporte y referencia para el desarrollo del presente estudio, éstos no constituyen una Línea Base que tenga real representatividad a nivel ciudad, por lo cual es fundamental seguir generando datos (estudios a profundidad, longitudinales y periódicos) que posibiliten realizar comparaciones efectivas y mediciones a una escala ciudad.
- El presente estudio refleja la importancia de incorporar la perspectiva de género a cualquier intervención que se realice en este mercado tomando en cuenta la percepción y experiencias de inseguridad, pero también los roles y dinámicas sociales que se gestan en este espacio, en miras de garantizar condiciones que respondan a sus necesidades y que eviten la violencia y/o discriminación. A continuación, se sugieren criterios específicos a desarrollar para una eventual intervención en el espacio e infraestructura física del Mercado El Arenal, procurando crear un entorno accesible, seguro y cómodo, que conciba este espacio público desde un enfoque en su derecho a la ciudad para todos y todas:

Tabla 46. Criterios para intervención en espacio e infraestructura física dentro del Mercado El Arenal.

CRITERIOS	RECOMENDACIONES
DISEÑO Y PLANIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de las necesidades de las mujeres del Mercado, técnicas en género y organizaciones/asociaciones de mujeres en todas las fases de diseño y construcción del Mercado. • Incorporación de mujeres en trabajos de construcción e intervención en el Mercado. • Definición de principales rutas seguras de acceso y/o trayecto hacia/desde el Mercado para niñas y mujeres • Definir las sectorización general del Mercado desde enfoque inclusivo y adaptado a dinámicas comerciales de las mujeres comerciantes.
INFRAESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de luminaria en avenidas y calles circundantes al Mercado, paradas/estaciones de transporte público, así como en vías peatonales, rutas de acceso

	<p>y/o trayecto hacia/desde el Mercado; evitar la ubicación de postes de luz que obstruyan la circulación en aceras y corredores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concebir el espacio del Mercado con alta luminosidad natural; implementación de iluminación ambiental en los techos, escaleras, entradas, salidas, baños, parqueaderos, áreas de almacenamiento, puntos de depósito/reciclaje de basura y demás lugares de todo el Mercado, que no altere el color real de los productos y evite cualquier punto ciego; evitar iluminación demasiado brillante o que dificulte la observación, evitar puntos oscuros. • Definición clara de accesos principales y secundarios del Mercado, incluyendo vías de evacuación y seguridad; concebir espacios que permitan conducir a las personas por el Mercado (ingreso/salida); considerar circulaciones desde estaciones/paradas del transporte público hacia/desde el Mercado (pasos cebra, semaforización, etc.) • Concebir espacios de vigilancia natural en el Mercado (maximizar la visibilidad del espacio, que permitan la observación colectiva ver y sentirse observado/a-); evitar callejones, circulaciones sin salida, rutas de escape cubiertas, etc. • Fomentar el uso de materiales constructivos que promuevan la visibilidad interior y exterior como mecanismo de seguridad (vidrio y otros materiales transparentes) • Evitar la implementación de túneles y/o pasos elevados pues la evidencia demuestra que son lugares que aumentan significativamente el riesgo. En caso de ser necesarios, deben ser accesibles a través de rampas y/o escaleras eléctricas y adecuadamente iluminados; evitar esquinas o circuitos estrechos. • El ancho de aceras, corredores y demás circulaciones debe contar con un ancho mínimo suficiente para la circulación por parte de mujeres que lleven a niños/as y compras, usen silla de ruedas, coches de bebés, etc. • Evitar obstrucción y falta de accesibilidad y continuidad en aceras; considerar calles y accesos peatonales en perímetro del Mercado
SEGURIDAD Y VIGILANCIA EFECTIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de mujeres del Mercado, técnicas en género y organizaciones/asociaciones de mujeres al diseño de la estrategia de seguridad del mercado de El Arenal. • Instalación de cámaras de video vigilancia con registro visual en todos los sectores del interior del Mercado y sus exteriores y con múltiples puntos de vista, articulado al sistema ECU 911, con monitoreo continuo de agentes de control y seguridad. • Adaptación de rutas y protocolos de abordaje de hechos de violencia al espacio del Mercado, articulando acciones específicas con personal de seguridad. • Diseño y emplazamiento de UPC con accesos abiertos y más conectados con el interior del Mercado (actualmente el edificio le da la espalda al Mercado). • Capacitación a la ciudadanía sobre su involucramiento en la solución de la violencia en el espacio público considerando que esta problemática debe resolverse entre todos y todas.
ESPACIOS VERDES	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de espacios verdes amplios y accesibles, con arboleado que preste sombra y mobiliario para diferentes usuarios/as (niños/as, personas adultas mayores, personas con movilidad reducida o discapacidad) • Considerar corredores urbanos que conecten el Mercado con parques cercanos aplicando los mismos criterios de seguridad señalados
MOBILIARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Dotación de carritos, canastas o demás implementos que faciliten la carga de objetos; fomentar la inclusión laboral de estibadores/as o cargadores/as de compras para su gestión • Señalética clara de acceso al Mercado; Señalética (bajo criterios de accesibilidad universal) con información apropiada en todo el Mercado, con sectorización del Mercado, delimitación de circuitos, servicios (información general, baños, lactario, zonas de descanso, etc.) así como rutas de seguridad, rutas de actuación frente a casos de violencia y delitos (“a dónde acudir en caso de”) y evacuación. • Ubicar bancas en ambientes de descanso/puntos de estancia y áreas verdes • Suficientes basureros en todas las áreas y sectores del Mercado e intermediaciones
SOCIO AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño e implementación de sistema de gestión de residuos para el Mercado; considerar articulación con agrupaciones de mujeres recicladoras de base.

	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de área de depósito de basura y puntos de reciclaje en todo el Mercado.
ORGANIZACIÓN COMUNITARIA PARA LA SEGURIDAD y COHESIÓN SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Activación de mujeres del Mercado como representantes permanentes de comités de seguridad en asociaciones y por sectores del Mercado para la vigilancia activa • Revalorar la historia del Mercado y símbolos de identidad (historia en imágenes, con énfasis en la participación y lucha histórica de las mujeres); Museo del Mercado. Colocación de placas y elementos alusivos a su historia.
ACCESIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la accesibilidad universal de todas las personas (mujeres con niños, personas adultas mayores, personas con discapacidad, etc.) al Mercado, manteniendo la continuidad y niveles de acceso en aceras, caminos; limitar el número y altura de escalones de acceso y reemplazarlo por rampas. • En el caso de existir pisos elevados, implementación de gradas eléctricas y/o ascensores (en lo posible transparentes), que faciliten la movilidad de las personas y la carga y traslado de bolsas, canastas y paquetes.
SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de suficientes baños públicos para hombres y mujeres segregados y con entradas acodadas y un espacio mínimo para el descanso; evitar entradas indirectas o antecámaras; evitar el emplazamiento de baños demasiado aislados; deben tener suficiente espacio para el ingreso de mujeres acompañadas de niños y/o personas dependientes; fomentar la inclusión laboral de mujeres administradoras permanentes de baños; considerar la prestación de servicios gratuitos por el uso de baños (las mujeres suelen emplear el baño en más ocasiones que los hombres y les representa un gasto mayor). • Implementar servicios de cuidado para personas dependientes de las trabajadoras del Mercado (guarderías, centros de desarrollo infantil, espacios de apoyo a la formación educativa y recreación, comedores públicos para hijos e hijas de las comerciantes, servicios de cuidado para adultos mayores), adaptados a las jornadas y horarios de las trabajadoras del Mercado. Considerar a las organizaciones e instituciones ya emplazadas y que prestan servicios al Mercado. • Acceso a servicios generales (cajeros/bancos, farmacias, etc.). • Implementación de lactarios (ambiente privado, higiénico y seguro, con condiciones ambientales y sanitarias óptimas para la extracción y conservación adecuada de la leche materna durante las jornadas de trabajo), independiente del derecho y libertad de las mujeres de amamantar en espacios públicos

PARTICIPACIÓN

- Se puede observar a nivel general que existe un bajo porcentaje de participación social y organización colectiva por parte de las mujeres usuarias del Mercado y residentes del sector de El Arenal. Estas mujeres, de cierta forma, representan a la población de mujeres de la ciudad de Cuenca. Al analizar los motivos por los cuales las mujeres no pertenecen a organizaciones se menciona principalmente: no tener tiempo, desconocimiento y no considerar necesario ser parte de una asociación.
- La asociatividad es, sin embargo, muy fuerte entre las comerciantes; el 41% de este grupo estaría asociada, el estudio de mercado refleja la fuerza de algunas asociaciones que han llegado a tener incluso alrededor de 600 miembros.
- El Mercado en la actualidad es el producto de un proceso prolongado de crecimiento desordenado. La Municipalidad de Cuenca es la dueña del espacio donde opera El Arenal, por lo cual las mujeres necesitan hacer todo trámite o gestión a través de su administración. La falta de procesos institucionalizados conlleva a que muchas de las demandas y peticiones de mejora o de intervención carezcan de

coordinación, sean aisladas y no beneficien de manera justa y equitativa a toda la población del Mercado. Esto promueve dinámicas y prácticas que operan bajo relaciones de poder que no garantizan el ejercicio de derechos y una real participación en función del diálogo y la transparencia.

- La falta de una presencia facilitadora de la autoridad municipal en el Mercado ha hecho que las asociaciones se fortalezcan y se conviertan en las principales instancias articuladoras de las necesidades y demandas de las mujeres comerciantes. Se trata de organismos que reúnen a las mujeres comerciantes y que les permite tomar decisiones y afrontar situaciones y obstáculos desde una posición colectiva. Cada asociación maneja dinámicas y lógicas de operatividad y funcionamiento propias. En muchos casos han sumado a tantas integrantes que terminan conformándose como núcleos de mucho poder en el Mercado, que inclusive dificultan la injerencia de la autoridad municipal y escapan a la regulación exógena.
- Las comerciantes informales y ambulantes se encuentran en una mayor situación de vulnerabilidad económica y social. Poseen menos recursos para asociarse debido a lo precario de sus condiciones laborales y la falta de tiempo para reunirse. Sin embargo, un grupo de ellas realiza un tímido esfuerzo para hacerse de espacios mínimos de organización y protección de su puesto de trabajo. Es por medio de éstas que las mujeres han logrado las muchas o pocas mejoras en sus condiciones laborales, seguridad e infraestructura, especialmente.
- El mayor motivo de reunión de las mujeres es el de cuidar su puesto de venta y mejorar la infraestructura y seguridad del Mercado. Las mujeres no identifican intervenciones sostenidas por parte de la administración del Mercado, que no sea baldearlo una vez al mes y recolectar el pago por los puestos, esto ha llevado que sean ellas las principales impulsadoras de reformas dentro del Mercado.

RECOMENDACIONES

- La Coordinación de Equidad Social y de Género se encuentra en un lugar estratégico dentro de la estructura y organigrama de la Municipalidad, pues forma parte de la Dirección de Planificación, lo cual permite transversalizar el enfoque de género desde las instancias de planificación y diseño de política pública. No obstante, es necesario fortalecer su trabajo y gestión de transversalización del enfoque mediante medidas y recursos administrativos que le permitan tener más injerencia sobre las intervenciones que se realizan en el espacio público de la ciudad de Cuenca. Se recomienda que exista un punto focal (funcionaria adscrita a la Coordinación de Equidad Social y de Género y sensibilizada) encargada de la intervención en materia de género y políticas de igualdad en la Dirección de Mercados.
- Consolidar y reconocer a las asociaciones como lugares de organización femenina. Además de la legítima organización de las mujeres en torno a cuidar y mejorar su entorno laboral, se recomienda aprovechar esta capacidad de asociatividad para poder tratar con ellas otros temas que procuren su bienestar integral. Se trata de una población altamente receptiva a iniciativas que les permita mejorar sus condiciones formativas, laborales, económicas y sociales. La Coordinación de Equidad Social y Género podría identificar a algunas asociaciones como socias indispensables para la implementación de estrategias en prevención de violencia, autonomía económica, finanzas familiares, veedurías ciudadanas, entre otros.

- Es importante reconocer que existe un campo de tensión y alta conflictividad entre las mujeres comerciantes y la autoridad, una relación caracterizada por una dinámica de “tira y afloja”, con altibajos y donde ambas partes operan desde dinámicas de poder y control. En una eventual intervención en el Mercado de El Arenal, se requieren acciones urgentes de mediación más que actos de imposición, a través del establecimiento de espacios de diálogo más horizontales y en donde se visibilicen las voces de todas las partes, sus necesidades y recomendaciones.
- En el caso de desarrollarse un proyecto de intervención en las áreas del Mercado, se recomienda que todas las mujeres comerciantes (incluyendo a grupos excluidos como son las comerciantes informales), tengan un espacio de participación y sobretodo de deliberancia en TODAS las fases del mismo: desde la planificación, diseño, implementación y seguimiento, de tal forma que cualquier iniciativa se cristalice reconociendo que ellas son quienes mejor conocen su realidad y necesidades.
- Así también, una eventual intervención en el Mercado debe considerar la incorporación laboral de las mujeres (priorizando a las mismas mujeres que trabajan en El Arenal) en todas sus fases de desarrollo, que se encarguen de la planeación, gestión y operación de los proyectos. Por ejemplo, es altamente recomendado que se integre a mujeres como personal de seguridad, pues representa un factor que aumenta la percepción de seguridad de las mujeres y promueve el acercamiento y reporte de hechos de violencia.
- Los resultados del estudio sobre participación/organización colectiva en las mujeres usuarias y residentes mostraron niveles de participación bajos. Se trata de un fenómeno que puede ser trasladado hacia la realidad de participación social de las mujeres de Cuenca. De ahí que se recomienda incentivar formas de organización social en donde las mujeres tengan progresiva cabida y representatividad, bajo diferentes modalidades y a diferentes escalas (barrial, comunitaria, gestión de presupuestos participativos, etc.), como mecanismos de formación y ejercicio de derechos. Urge levantar un catastro sobre cuántos y cómo están funcionando actualmente los comités barriales, con disgregación de resultados por género, que permita visibilizar la real participación social y política de las mujeres en la ciudad de Cuenca. De esta manera, se pueden crear programas que promuevan su participación ciudadana y tengan incidencia en asuntos que las conciernen.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Awid, (2014) Interseccionalidad: una herramienta para la justicia de género y la justicia económica en Derechos de las mujeres y cambio económico. Canadá.
- Benavente Riquelme, M.C. y Valdés Barrientos, A. (2014) Políticas públicas para la igualdad de género: un aporte a la autonomía de las mujeres”, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Libros de la CEPAL, N° 130 (LC/G.2620-P):Santiago de Chile. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37226/S1420372_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Carrasco, C., (2006) La economía feminista: una apuesta por otra. Estudios sobre género y economía.
- Carrión, F., (2014) Espacio Público. Punto de partida para la alteridad, Flacso, Quito.
- CEDAW (1999) Recomendación General N° 25 sobre el artículo 4 de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2016) Autonomía de las mujeres e igualdad en la agenda de desarrollo sostenible. CEPAL, Santiago.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2016) Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe, sobre la base de información proporcionada por los mecanismos nacionales para el adelanto de la mujer. Disponible en: <https://oig.cepal.org/es/politicas-justas/politicas-publicas-la-igualdad-genero-un-aporte-la-autonomia-mujeres>
- Constitución del Ecuador (2008)
- Consejo de Seguridad Ciudadana (CSC) (2018) Cuenca en Cifras, Boletín Estadístico del Consejo de Seguridad Ciudadana, CSC:Cuenca.
- Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (1995).
- Faci, Alda (1999), Feminismo, género y patriarcado, en Facio, Alda y Fries Lorena, (eds) Género y Derecho, Santiago, LOM.
- Federici, Silvia(2013), Revolución en punto cero. Disponible en: <http://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Revolucion%20en%20punto%20cero-TdS.pdf>
- GAD Municipal Cuenca, ONU Mujeres, CEPLAES (2019). Levantamiento de línea base del proyecto Ciudades y Espacios públicos seguros para mujeres y niñas en la ciudad de Cuenca. ONU: Cuenca.
- GAD Municipal Cuenca, ONU Mujeres, SENDAS (2017). Informe de encuesta de percepción sobre acoso y violencia en las parroquias rurales del Cantón Cuenca. ONU: Cuenca.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2019) Segunda Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres. INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Proyecciones Cantonales de Población 2010 a 2020
- Lamas, Marta (1998) La violencia del sexismo, en Adolfo Sánchez Vázquez (Ed), UNAM, Fondo de Cultura Económica.
- Ley Orgánica Integral Para La Prevención Y Erradicación De La Violencia De Género Contra Las Mujeres (2018)
- ONU Mujeres, (2019) Ciudades y Espacios Públicos Seguros para Mujeres y Niñas. Línea Base Cuenca.
- ONU Mujeres (2019) Familias en un Mundo Cambiante, ONU Mujeres: EEUU.
- ONU Mujeres (2016) Ciudades y Espacio Públicos Seguros para Mujeres y Niñas. Programa Insignia:México
- Ordenanza para la Prevención, Atención Integral y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres en Cuenca (2013), GAD MUNICIPAL:Cuenca.
- OXFAM (2017) Una Economía para las Mujeres, OXFAM:México.
- Plan Cantonal de Cuenca para la Erradicación de la Violencia de Género contra las Mujeres 2012-2020 (2012) GAD MUNICIPAL:Cuenca.
- Programa Ciudades Seguras (2016), Percepción de la población sobre el uso, acceso y aprovechamiento del espacio público de las mujeres en Cuenca. Cuenca.
- Staszewska (2015) ¡Cerrar la brecha! El costo de la desigualdad en el trabajo de la mujer, Action Aid:Reino Unido.

9. ANEXO: REGISTRO FOTOGRÁFICO

9.1 ENTORNO, DINÁMICA, PERSONAS











9.2 ZONAS PROBLEMÁTICAS









9.3 ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN



