

# Abriendo Mercados para Mujeres Comerciantes



© Centro de Comercio Internacional 2015

El Centro de Comercio Internacional (ITC) es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

**Dirección física:** ITC  
54-56, rue de Montbrillant  
1202 Ginebra, Suiza

**Dirección postal:** ITC  
Palais des Nations  
1211 Ginebra 10, Suiza

**Teléfono:** +41-22 730 0111

**Fax:** +41-22 733 4439

**Correo electrónico:** [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org)

**Internet:** <http://www.intracen.org>

# Abriendo Mercados para Mujeres Comerciantes



## SUMARIO PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL

ID=43188

2015

F-06.08.02 UNL Is

Centro de Comercio Internacional (ITC)

### Abriendo Mercados para Mujeres Comerciantes

Ginebra: ITC, 2015. XV, 72 páginas.

Esta publicación ofrece a los encargados de adoptar decisiones información sobre la participación de las mujeres en el comercio y los retos a los que se enfrentan – incluye datos de empresas importadoras y exportadoras de veinte países en desarrollo; señala dónde están las barreras comerciales; expone modelos de buenas iniciativas de los sectores público y privado; y aporta recomendaciones para que los encargados de la formulación de políticas incluyan a las mujeres empresarias más a fondo en la economía mundial; incluye referencias bibliográficas (páginas 55-58).

Descriptores: **Mujeres empresarias; Medidas no arancelarias; Barreras comerciales; Países en desarrollo**

Inglés, francés, español (ediciones separadas)

ITC, Palais des Nations, 1211 Ginebra 10, Suiza ([www.intracen.org](http://www.intracen.org))

Las denominaciones empleadas no implican, de parte del Centro de Comercio Internacional, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Imágenes digitales de la portada y del resto de la publicación: © Shutterstock

© Centro de Comercio Internacional 2015

Reservados todos los derechos. Prohibida la reproducción, el almacenamiento en un sistema de recuperación de información o la transmisión de cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, electrostático, mecánico, de grabación magnética, de fotocopia o por otros métodos, de esta publicación o de alguna de sus partes sin el permiso previo y por escrito del Centro de Comercio Internacional.

Núm. P356.S/DBIS/TS/15-XII

ISBN 978-92-9137-437-3

Centro de Comercio Internacional, Palais des Nations, 1211 Ginebra 10, Suiza  
([www.intracen.org](http://www.intracen.org))



## Prólogo

Este año hemos reflexionado sobre los logros alcanzados en los veinte años transcurridos desde el lanzamiento de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing de las Naciones Unidas, un modelo progresista para la promoción de los derechos de la mujer, y los hemos celebrado.

Se ha avanzado mucho. Las mujeres viven más años. Son más las mujeres que reciben educación y han superado a los hombres en la matriculación universitaria. El número de mujeres en la fuerza de trabajo mundial sigue creciendo.

Los avances son alentadores, pero la tarea de alcanzar la igualdad de género no ha concluido, ni mucho menos. La igualdad de género sigue siendo un requisito previo para la consecución de los Objetivos Mundiales de Desarrollo Sostenible que, a la larga, persiguen erradicar la pobreza en el mundo.

Cuando las mujeres perciben un ingreso gastan un porcentaje del mismo más elevado que los hombres en la salud, la alimentación y la educación de sus hijos, una tendencia que, si se fomenta, puede ayudar a romper ciclos intergeneracionales de pobreza. Las pruebas también sugieren que los países que brindan más oportunidades económicas a las mujeres, inclusive en materia de emprendimiento, son más competitivos en la economía mundial.

Pese a ello, siguen existiendo disparidades de género persistentes entre la participación de las mujeres y los hombres en la economía, los ingresos y la titularidad de los activos. Actualmente, 155 países tienen todavía leyes y reglamentos que dificultan las oportunidades económicas de las mujeres y frenan su plena participación como empresarias, empleadas y líderes empresariales.

Sabemos que las pymes pertenecientes a mujeres que exportan tienden a ganar más, pagar más, contratar a más gente y ser más productivas que las empresas que solo operan en el mercado interior. Sin embargo, los datos contenidos en este informe del Centro de Comercio Internacional (CCI) indican que solo una de cada cinco empresas exportadoras pertenece a una mujer, y que las empresas pertenecientes a mujeres tienen más probabilidades de encontrar obstáculos al comercio.

Ha llegado la hora de que pongamos fin al statu quo. El primer paso es el conocimiento y una mejor comprensión del impacto que tiene la participación de las mujeres en la economía mundial.

Esta es la razón por la que el ITC lanzó un llamamiento global a la acción en São Paulo (Brasil) en septiembre de 2015 para que al menos un millón de nuevas mujeres empresarias accedan a los mercados internacionales para 2020. El Llamamiento a la Acción representa las opiniones de las partes interesadas de la comunidad para el desarrollo, el sector privado y los gobiernos interesados en crear oportunidades para que comercien las mujeres, inclusive a través de las cadenas de valor mundiales, favoreciendo para ello la igualdad de condiciones en sus empresas y departamentos respectivos.

Basada en datos desglosados por género procedentes de encuestas individuales realizadas a empresas comerciales, esta publicación brinda datos y análisis únicos que pueden ayudar a los encargados de la formulación de políticas y al sector privado a definir unas intervenciones más eficaces para apoyar a las mujeres empresarias.

La habilidad para alcanzar el buen funcionamiento de las economías y una sociedad próspera nos exige pensar más allá del crecimiento económico, en quién se beneficia de este crecimiento, y cómo. Si podemos cerrar esta brecha de género incorporando a las mujeres de todo el mundo más plenamente al entorno económico dominante, sería como si agregáramos otra China u otra India a la economía mundial y eso es algo que debería motivarnos a todos. Actuemos ahora y transformemos las mentalidades, las leyes y las prácticas para asegurar que las mujeres ocupen el lugar que les corresponde en la economía y en la sociedad.



Arancha González  
Directora Ejecutiva, Centro de Comercio  
Internacional

# Agradecimientos

El concepto y la elaboración esta publicación estuvieron liderados por Vanessa Erogbogbo, coordinadora del programa Mujeres y Comercio.

Dorothy Tembo, Directora Ejecutiva Adjunta, aportó orientación general, liderazgo y comentarios útiles.

Julie Weeks y Sushma Narain aportaron la investigación documental utilizada en esta publicación. Virginia Littlejohn facilitó los contactos con organizaciones de buenas prácticas. Mona Shrestha Adhikari brindó apoyo a la investigación y la coordinación.

Queremos dar las gracias a los miembros antiguos y actuales del equipo de medidas no arancelarias del ITC que realizaron las encuestas de las empresas y recopilaron los datos desglosados por género sobre las empresas exportadoras que se han utilizado en el capítulo 2 y constituyen la base del mismo. Un agradecimiento especial a Ursula Hermelink, administradora del programa sobre medidas no arancelarias del ITC; Jonas Markgraf; Abdellatif Benzakri; y Youssef Dhabbah por la preparación de los datos, los informes de antecedentes, los análisis y los valiosos comentarios.

El ITC desea expresar su agradecimiento a las corporaciones y organizaciones que compartieron valiosos casos prácticos e información sobre buenas prácticas para promover la participación económica de las mujeres.

Natalie Domeisen se encargó de la gestión editorial y la promoción. Bajo su supervisión, Evelyn Seltier coordinó la producción y Kristina Golubic preparó el diseño y la composición. Dianna Rienstra y Natalie Domeisen editaron este libro. Serge Adeagbo y Franco Iacovino llevaron a cabo la impresión.

## ÍNDICE

Prólogo	V
Agradecimientos	VII
Abreviaturas	XII
RESUMEN	XIII
<b>Capítulo 1</b>	
<b>POR QUÉ SON IMPORTANTES LAS MUJERES PARA EL COMERCIO</b>	1
Bueno para el crecimiento	2
Bueno para las sociedades	4
Bueno para las mujeres	5
<b>Capítulo 2</b>	
<b>LOS DATOS HABLAN POR SÍ SOLOS</b>	7
¿Quién participa, quién se beneficia?	8
Principales conclusiones de las encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC	9
En el comercio participan menos mujeres empresarias	10
El número de mujeres que exportan e importan es menor	11
Las mujeres se sitúan a la cabeza en varios sectores	12
Las mujeres tienden a trabajar en empresas más grandes	14
Las empresas pertenecientes a, y dirigidas por, mujeres contratan a más mujeres	16
La función de las mujeres en el comercio difiere entre las regiones	16
Las empresas exportadoras de los países insulares dan empleo a más mujeres	22
<b>Capítulo 3</b>	
<b>LAS MUJERES EXPORTADORAS ENCUENTRAN OBSTÁCULOS</b>	25
Sesgos regulatorios	26
Obstáculos maternos	27
Sesgos culturales	28
¿Trabajo o familia?	28



Acceso al capital	29
Acceso a las redes y a la información de mercado	30
Desajustes de competencias	30
Políticas informativas	31
Las medidas no arancelarias afectan más a las mujeres	32
<b>Capítulo 4</b>	
<b>SUPERAR LOS OBSTÁCULOS AL COMERCIO</b>	<b>35</b>
Las instituciones de apoyo al comercio y la inversión invierten en las mujeres	36
Políticas y legislación impactantes	38
El género en las estrategias de desarrollo del comercio	38
Abordar la conectividad para que el impacto sea decisivo	39
La contratación pública abre puertas	40
Modelos de política educativa	42
Iniciativas financieras	42
Capacitación y fomento	43
Contratación privada	44
Soluciones de cuidado infantil para las trabajadoras con bajos ingresos	47
El ITC encabeza un llamamiento a la Acción	48
<b>Capítulo 5</b>	
<b>UNA HOJA DE RUTA PARA LAS MUJERES EN EL COMERCIO</b>	<b>49</b>
Mejores datos	51
Política comercial sensible	51
Contratación pública	52
Contratación privada	52
Certificación	52
Un entorno empresarial mejor	52
Servicios financieros	53
Derechos de posesión	53
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>55</b>

ANEXOS	59
ANEXO I: METODOLOGÍA DE LAS ENCUESTAS, 2010 A 2014	60
ANEXO II: DERRIBAR OBSTÁCULOS PARA LAS MUJERES EMPRESARIAS	64
MATRADE: el entrenamiento de las mujeres exportadoras	64
Australia: la lucha contra el declive de las mujeres exportadoras	65
Estados Unidos: elaboración de políticas de promoción colaborativas	66
IBM: optar por el camino correcto mediante la diversidad de proveedores	67
Accenture: la ampliación de la base de mujeres proveedoras	68
Walmart: aumentar la participación de las mujeres en la cadena de suministro	69
ExxonMobil: abastecimiento directo de mujeres proveedoras	70
WEConnect International: conectar a las mujeres con los mercados mundiales	71

## FIGURAS

Figura 1. Las oportunidades para las mujeres impulsan la competitividad	3
Figura 2. Las mujeres salen de la pobreza	4
Figura 3. Titularidad de empresas exportadoras e importadoras	12
Figura 4. Mujeres líderes empresariales, por sector de exportación	13
Figura 5. Mujeres empleadas de las empresas exportadoras	14
Figura 6. Mujeres empleadas en empresas exportadoras, por tamaño de la empresa	14
Figura 7. Mujeres empleadas en empresas exportadoras, por sector	15
Figura 8. Mujeres empleadas en las empresas, por titularidad	16
Figura 9. Empresas pertenecientes a, y dirigidas por, mujeres, por región	17
Figura 10. Mujeres empleadas en la fuerza de trabajo de las empresas exportadoras, por región	18
Figura 11. Empresas exportadoras pertenecientes a, o dirigidas por, mujeres, por países sin litoral, insulares y con regiones costeras	22
Figura 12. Mujeres empleadas en la fuerza de trabajo de empresas exportadoras por países insulares, con regiones costeras y sin litoral	22

## CUADROS

Cuadro 1: Estados Unidos, la «prima por exportar» para las empresas pertenecientes a mujeres	3
Cuadro 2: Datos sobre género del ITC correspondientes a exportadores de 20 países en desarrollo	9
Cuadro 3: La promoción de las mujeres en sectores no tradicionales	13
Cuadro 4: Perspectivas regionales, las mujeres en la fuerza de trabajo	21
Cuadro 5: Apoyo a las mujeres de los pequeños Estados insulares en desarrollo	23
Cuadro 6: Un fondo nacional de maternidad innovador en Jordania	27
Cuadro 7: La paradoja de la región del Oriente Medio y Norte de África	29
Cuadro 8: Las dificultades financieras de las mujeres exportadoras australianas	29
Cuadro 9: Más mujeres empresarias afectadas por las MNA en el Estado de Palestina	33
Cuadro 10: El empoderamiento de la mujer a través de la contratación pública	41
Cuadro 11: Los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres de las Naciones Unidas	47

## TABLAS

Tabla 1. Titularidad y dirección de las empresas, por género	11
Tabla 2. Principales sectores en términos de empleo y capacidad empresarial de las mujeres	15
Tabla 3. Empresas exportadoras pertenecientes a, o dirigidas por, mujeres por país y región	18
Tabla 4. Mujeres empleadas en la fuerza de trabajo de empresas exportadoras, por región y país	19

# Abreviaturas

CFI	Corporación Financiera Internacional
IACI	Institución de apoyo al comercio y la inversión
IBM	International Business Machines Corporation
IT	Información y tecnología
ITC	Centro de Comercio Internacional
IWCA	Alianza Internacional de Mujeres del Café
MATRADE	Corporación para el Desarrollo del Comercio Exterior de Malasia
MENA	Oriente Medio y Norte de África
MNA	Medida no arancelaria
MSF	Medidas sanitarias y fitosanitarias
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONU	Naciones Unidas
PEID	Pequeño Estado insular en desarrollo
PIB	Producto interno bruto
Pyme	Pequeña y mediana empresa
RM	Ringgit malasio (moneda)

# Resumen

*«Derribar las barreras que mantienen a las mujeres y las niñas en los márgenes de la vida económica, social, cultural y política debe ser una prioridad para todos nosotros. Para las empresas, los gobiernos, las Naciones Unidas y la sociedad civil.»*

Secretario General de las Naciones Unidas Ban Ki-moon, Llamamiento al empoderamiento económico y los derechos de las mujeres, 2015<sup>1</sup>

**E**sta publicación ofrece a los encargados de adoptar decisiones información sobre la participación de las mujeres en el comercio y los retos a los que se enfrentan. Incluye datos de empresas importadoras y exportadoras de veinte países en desarrollo; señala los obstáculos al comercio; comparte modelos de buenas iniciativas de los sectores público y privado; y aporta recomendaciones para que los encargados de la formulación de políticas incluyan a las mujeres empresarias más a fondo en la economía mundial.

En el comercio internacional participan muchas menos empresas de mujeres que empresas pertenecientes a hombres, y así lo pone de manifiesto el análisis que se presenta en este informe acerca de las encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC realizadas en veinte países. Muy a menudo, las mujeres poseen o dirigen pequeñas empresas, pero tienden a trabajar en empresas grandes. Las empresas pertenecientes a, y dirigidas por, mujeres contratan a más mujeres. Las mujeres están considerablemente más representadas en la fuerza de trabajo de las empresas exportadoras de los países insulares que en los estados sin litoral y los estados costeros .

El número de mujeres que exportan e importan es menor, lo que concuerda con el hecho de que las empresas pertenecientes a mujeres tienden a tener menos empleados. Las pequeñas empresas carecen a menudo de los recursos necesarios para su expansión en los mercados internacionales.

Las empresas pertenecientes a, y dirigidas por, mujeres y por hombres pertenecen a sectores distintos. Los empleados femeninos y masculinos trabajan en distintos sectores de exportación. Las empresas exportadoras asociadas tradicionalmente a la actividad femenina registran la mayor tasa de empleo femenino.

Son muchas las razones que explican la representación insuficiente de las empresas pertenecientes a mujeres en el comercio internacional. A menudo, los obstáculos culturales y regulatorios hacen que a las mujeres les resulte difícil crear o dirigir una empresa. Además, la presión temporal que han de soportar las mujeres que tienen hijos es mayor que la que soportan los hombres y, en muchos países, las mujeres siguen cargando con la mayor parte del trabajo doméstico.

En consonancia con estudios anteriores, el presente informe desvela que los obstáculos culturales y regulatorios, las restricciones temporales motivadas por la carga de trabajo no remunerada que supone el cuidado de la familia, y las opciones educativas pueden acarrear las consecuencias que se indican a continuación y que pueden explicar

1. Naciones Unidas: <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2015/3/press-release-secretary-general-ban-ki-moon-hillary-clintonand-business-leaders#sthash.3DamyXHK.dpuf>

la menor integración de las empresas pertenecientes a mujeres en los mercados internacionales:

- Las restricciones temporales de las mujeres directivas;
- El acceso limitado a recursos productivos como los recursos financieros y la tierra;
- El acceso a la información y a las redes;
- El desajuste de competencias.

Todos estos obstáculos en su conjunto explican por qué las empresas pertenecientes a mujeres son, por término medio, más pequeñas y menos productivas que las pertenecientes a hombres. Por su pequeño tamaño, a las empresas pertenecientes a mujeres también les afectan desproporcionadamente los costos fijos relacionados con el comercio, tales como las medidas no arancelarias.

En este informe se ofrece un resumen de algunas iniciativas emprendidas por instituciones de apoyo al comercio y la inversión (IACI), gobiernos y multinacionales concebidas para facilitar la integración de las empresas pertenecientes a mujeres en los mercados internacionales y en las cadenas de valor mundiales.

Dicho resumen revela que la mayor parte de las iniciativas emprendidas por IACI, multinacionales, organizaciones internacionales y ONG para propiciar el acceso de las empresas pertenecientes a mujeres a los mercados se basan en una combinación de los tres elementos siguientes:

- La facilitación del acceso a la financiación;
- La facilitación del acceso a información de mercado y a redes;
- La creación de capacidad y la capacitación.

Los objetivos de abastecimiento de empresas pertenecientes a mujeres forman parte, a menudo, de programas del sector privado para aumentar la contratación de este tipo de empresas. Estos objetivos también están incorporados en los programas de contratación pública. Los objetivos no abordan ningún foco específico de la representación femenina insuficiente, pero pueden tener importantes consecuencias de cara a la reducción de los obstáculos culturales y al aumento del acceso al mercado para la actividad de las mujeres en el sector privado.

Además de políticas preferenciales, la acción gubernamental para apoyar la capacidad empresarial de las mujeres incluye a menudo acciones legislativas que facilitan el acceso a la financiación y a la tierra, lo que aborda dos de los sesgos de género subyacentes y más importantes que afectan a las mujeres en los negocios. Existen dos tipos de intervenciones gubernamentales que pueden resultar particularmente beneficiosas para la participación de las empresas pertenecientes a mujeres en el comercio:

- El incremento de la transparencia en la normativa gubernamental permite economizar el tiempo a los directivos que tienen que abordarla.
- La reducción de los obstáculos no arancelarios al comercio es beneficiosa para las pequeñas empresas, particularmente para el tipo de empresas que suelen pertenecer a mujeres.

En este informe se desvela que hay múltiples agentes que están adoptando medidas dirigidas a la integración de las empresas pertenecientes a mujeres en los mercados mundiales. Algunos de ellos intentan abordar los sesgos de género subyacentes, mientras que otros se centran en reducir las barreras a la integración derivadas de los sesgos de género. En el informe también se presentan algunos instrumentos que se están utilizando para abordar estas cuestiones.

Todas estas intervenciones tienen por objeto reforzar el papel de las mujeres en los mercados mundiales. Una mayor coordinación entre los diferentes agentes y los distintos países sería beneficiosa para las mujeres. Se requiere un enfoque multidimensional y coordinado para eliminar los obstáculos que afectan a las mujeres empresarias con mayor rapidez, y esto se puede lograr abordando varios obstáculos a la vez y coordinando la labor de las distintas partes interesadas.

En los últimos años se han dado pasos importantes en esta dirección. La Plataforma Mundial para la Acción sobre la Contratación de Mujeres Proveedoras de Bienes y Servicios, liderada por el ITC y creada en septiembre de 2010, ha crecido hasta convertirse en una red que congrega a asociados que realizan compras por más de un billón de dólares de los Estados Unidos en bienes y servicios al año y representa a más de 50.000 mujeres empresarias. Esta red ofrece una vía a través de la que las organizaciones comprometidas con el empoderamiento económico de las mujeres pueden poner en marcha sus promesas de incrementar la contratación por parte de empresas pertenecientes a mujeres.

En septiembre de 2015, el ITC lanzó un Llamamiento a la Acción a cinco años para que un millón de mujeres empresarias accedan a los mercados para 2020 mediante el impulso de la participación de las mujeres en el comercio. Este informe ofrece información valiosa y práctica acerca de cómo se puede ejecutar el Llamamiento a la Acción. Examina experiencias de las mujeres en las empresas y el comercio y contempla posibles sinergias entre las acciones emprendidas por las distintas partes interesadas que comparten este objetivo.





## CAPÍTULO 1

# Por qué son importantes las mujeres para el comercio



**E**l comercio puede contribuir significativamente al crecimiento y al empleo. Los países que han adoptado la apertura han tenido más éxito en el logro de un crecimiento sostenido y han logrado un mayor desarrollo que aquellos que no lo han hecho. En los años noventa, los ingresos reales per cápita crecieron más de tres veces más rápido en los países en desarrollo que redujeron los obstáculos al comercio, según el Banco Mundial (OCDE *et al.*, 2010) El comercio puede hacer una contribución esencial para alcanzar el crecimiento necesario para poner fin a la pobreza (Banco Mundial y OMC, 2015).

La participación de las mujeres en el comercio puede suponer un impulso adicional para el potencial de crecimiento de la apertura y para la sostenibilidad de dicho crecimiento. Las economías con mejores oportunidades para las mujeres son más competitivas y se beneficiarán más de la apertura que aquellas que están menos adaptadas a la participación de las mujeres en la economía. Es previsible que los ingresos de las mujeres se gasten desproporcionalmente en el bienestar y la educación de los niños. Como resultado de ello, dichos ingresos tienen un impacto directo en la reducción de la desigualdad en materia de ingresos y en el crecimiento futuro por conducto de su impacto en la educación.

## Bueno para el crecimiento

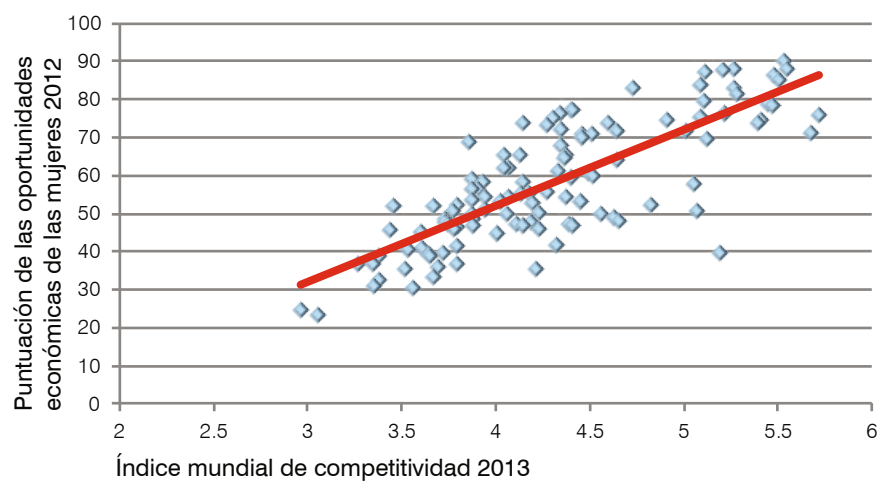
Las mujeres contribuyen al comercio internacional en calidad de productoras, empresarias, empleadas y consumidoras. Una de las formas más importantes de su contribución es como propietarias y directoras de empresas pertenecientes a mujeres.

Las pruebas existentes sobre la participación de las mujeres en la economía mundial son limitadas, aunque se sabe que su participación difiere considerablemente entre los distintos países. Cada vez existe más consenso con respecto a que su participación redunde en importantes beneficios para la economía.

La doctora Linda Scott de la Saïd Business School de la Universidad de Oxford (Scott, 2014) comparó las puntuaciones nacionales del Índice de Oportunidades Económicas de las Mujeres de la Unidad de Investigación Económica de la revista *The Economist* con el Índice de Competitividad Nacional calculado por el Foro Económico Mundial.<sup>2</sup> En dicho análisis se evidenció la existencia de una relación sistemáticamente positiva entre las oportunidades económicas de las mujeres en el plano nacional y la competitividad de los países relevantes (figura 1). Los países que brindan más oportunidades económicas a las mujeres, inclusive en materia de emprendimiento, son por ende más competitivos en la economía mundial.

Las oportunidades económicas para las mujeres son buenas para la economía, algo que es especialmente palpable cuando estas oportunidades permiten a las mujeres participar en el comercio internacional. En el cuadro 1 se presentan datos procedentes de los Estados Unidos de América que demuestran que cuando las empresas pertenecientes a mujeres realizan actividad comercial, su aportación a la economía es mayor que la de las empresas que no participan en el comercio. Esto coincide con las conclusiones del informe *Perspectivas de competitividad de las pymes 2015*, que sostiene que las empresas que exportan e importan registran una mayor productividad que las compañías que realizan actividad comercial en una sola dirección o no realizan ninguna actividad comercial.

Figura 1. Las oportunidades para las mujeres impulsan la competitividad



Fuente: Scott (2014).

### CUADRO 1: Estados Unidos, la «prima por exportar» para las empresas pertenecientes a mujeres

**Las exportaciones realizadas por empresas pertenecientes a mujeres redundan en trabajos mejor pagados para los trabajadores estadounidenses. Por término medio, las pymes pertenecientes a mujeres que exportan pagan más, son más productivas, contratan a más trabajadores y registran unas ventas superiores a la media.**

- El salario medio que pagan las empresas exportadoras pertenecientes a mujeres es aproximadamente 1,6 veces más elevado que el salario medio que se paga en las empresas pertenecientes a mujeres no exportadoras. Esta «prima por exportar», la cantidad que pagan más los exportadores que los no exportadores, es superior a la prima equivalente en las empresas pertenecientes a hombres, lo que sugiere que la creciente participación de las empresas pertenecientes a mujeres en la exportación puede ser una vía hacia la generación de mayores ingresos en la clase media.
- Las empresas pertenecientes a mujeres que exportan son, por término medio, más de 3,5 veces más productivas que las empresas pertenecientes a mujeres que no exportan. Las empresas exportadoras pertenecientes a mujeres son además 1,2 veces más productivas, por término medio, que las empresas exportadoras pertenecientes a hombres.
- Las empresas exportadoras pertenecientes a mujeres contratan a una media de 42 personas, frente a la media de ocho empleados de sus homólogas no exportadoras. Estos datos son comparables a los de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que indica que una pyme media contrata a menos de diez personas, mientras que la mayor parte de la inversión internacional y las exportaciones de las pymes procede de pymes que contratan a más de cincuenta o cien empleados.
- Las empresas pertenecientes a mujeres que exportan registran un promedio de ventas de 16,3 millones de dólares de los EE.UU., frente al promedio de ventas de 816.000 dólares de los EE.UU. registrado por las empresas pertenecientes a mujeres no exportadoras.

Fuente: [https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/image/strategic\\_case\\_for\\_women\\_and\\_trade.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/image/strategic_case_for_women_and_trade.pdf)

Otro estudio sobre importación, exportación e innovación en los países en desarrollo que utiliza datos extraídos de encuestas a empresas correspondientes a 43 países confirma esta evidencia:

«Las empresas que tienen una participación a escala mundial son más grandes, más productivas y más intensivas en capital y pagan salarios más elevados que las

empresas meramente domésticas. Las que realizan actividad comercial en ambos sentidos crecen más rápido e innovan más que cualquier otro grupo de empresas. En la clasificación de su rendimiento, las empresas que realizan actividad comercial en ambos sentidos van seguidas únicamente por las importadoras. El grupo de las empresas que no realizan actividad comercial es el grupo que menos crece y el menos innovador».<sup>3</sup>

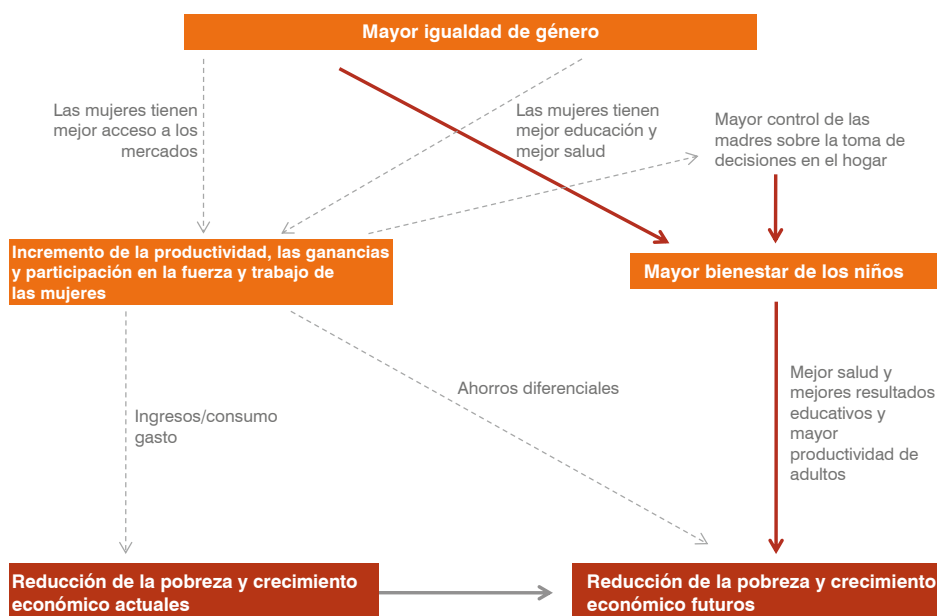
## Bueno para las sociedades

El valor de las aportaciones de las mujeres está legalmente respaldado por la ratificación prácticamente universal de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer de las Naciones Unidas. La comunidad internacional también reiteró su compromiso de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres en los Objetivos Mundiales de Desarrollo Sostenible adoptados recientemente.

Una sociedad igualitaria y justa es un objetivo por el que vale la pena luchar. Sin embargo, los datos sobre bienestar social revelan que a través del empoderamiento de las mujeres es posible obtener beneficios simultáneos para la sociedad.

Las mujeres alfabetas tienen hijos más sanos. Las mujeres son más proclives que los hombres a utilizar el incremento de su capacidad de negociación para comprar bienes y servicios que mejoren el bienestar de sus familias reinvertiendo para ello sus ingresos en la educación y la salud de sus hijos. Las mujeres invierten en la educación y la salud de sus hijos más que los hombres: el 90% de sus ingresos frente al 30-40%. Esta tendencia puede romper los ciclos intergeneracionales de la pobreza.

Figura 2. Las mujeres salen de la pobreza



Fuente: Banco Mundial (2007).

## Bueno para las mujeres

Una mujer está empoderada económicamente cuando tiene capacidad para triunfar y avanzar económicamente y poder para tomar decisiones económicas y actuar sobre ellas.<sup>4</sup>

El empoderamiento de las mujeres es indispensable para que estas desempeñen un papel activo en la definición de las instituciones, las normas sociales y el bienestar de sus comunidades. El empoderamiento otorga a las mujeres un mayor control con respecto a las decisiones que se toman en sus hogares.<sup>5</sup>

Con más conocimientos y análisis, como la información contenida en esta publicación, los formuladores de políticas pueden crear marcos más eficaces para aprovechar el poder de las mujeres en el comercio.

### NOTAS FINALES

2. <http://www.forbes.com/sites/forbeswomanfiles/2014/04/15/why-we-all-should-care-about-the-womens-economy/>
3. Seker, M. (2011).
4. <http://www.icrw.org/sites/default/files/publications/Understanding-measuring-womens-economic-empowerment.pdf>
5. Banco Mundial. (2011).





CAPÍTULO 2

# Los datos hablan por sí solos

**L**as empresas que realizan actividad comercial son más productivas que las empresas con una orientación doméstica. Los empleados de empresas exportadoras perciben salarios más elevados que los de empresas con una orientación doméstica.

Si bien el comercio ha generado más oportunidades de empleo para las mujeres en los sectores orientados a la exportación y en las cadenas de valor internacionales, las mujeres se concentran a menudo en sectores y tipos de trabajos específicos.<sup>6</sup> Las demandas de una mano de obra flexible y de bajo costo en las empresas orientadas a la exportación ha redundado a menudo en los salarios relativamente bajos y en las condiciones de empleo deficientes de estos «trabajos femeninos». Las empresas pertenecientes a mujeres suelen ser activas en actividades con un valor añadido más reducido.

Para poder ampliar sus negocios, ser más productivas e innovar, las mujeres necesitan un mayor acceso a los mercados doméstico, regional e internacional. El acceso a los mercados mediante la participación en las cadenas de suministro de los sectores público y privado brinda inmensas oportunidades a las empresas pertenecientes a mujeres.

En este capítulo se presentan datos desglosados por género relativos a las empresas exportadoras para ayudar a elaborar políticas y programas informados que incrementen el número de mujeres empleadas y empresarias.

## ¿Quién participa, quién se beneficia?

El debate ha trascendido más allá de qué se comercializa para incluir a quién participa en el comercio y quién se beneficia del mismo. El primer paso para que los beneficios del comercio lleguen a todas las personas es que los países comprendan su perfil exportador colectivo. Por ejemplo:

- ¿Gozan de las mismas oportunidades todos los exportadores en ciernes?
- ¿Son distintos los retos a los que se enfrentan?
- ¿Es el índice de participación en las exportaciones el mismo para ambos sexos?
- ¿Están presentes en los mismos sectores?

Para dar respuesta a estas preguntas se precisan mejores datos.

Cada vez son más las bases de datos que recogen datos sobre la participación femenina en la titularidad y la dirección de las empresas, por ejemplo, las Encuestas de Empresas del Banco Mundial<sup>7</sup>. Sin embargo, se recaban pocas pruebas exhaustivas acerca de cómo participan en el comercio internacional las empresas pertenecientes a mujeres y dirigidas por mujeres, qué tipo de productos exportan o que obstáculos les disuaden de acceder al comercio internacional.

Apenas existen datos disponibles acerca de la participación de las mujeres en las cadenas de suministro. Por estos motivos es difícil definir exhaustivamente el panorama de la participación de las mujeres en el comercio internacional.



## Principales conclusiones de las encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC

Las encuestas sobre MNA que realiza el ITC entre las empresas que participan en el comercio ayudan a colmar las lagunas de información con respecto a las empresas pertenecientes a mujeres y dirigidas por mujeres.<sup>8</sup> Estas encuestas, realizadas en 25 países en desarrollo desde 2010, recaban datos detallados sobre las empresas exportadoras e importadoras de los países en desarrollo. Las conclusiones ayudan a comprender mejor la limitada participación de las mujeres en el comercio internacional.

Datos desglosados por género procedentes de veinte de los países encuestados revelan características corporativas tales como el tamaño de la empresa, el sector, el porcentaje de contratación femenina y el género del propietario de la empresa. En aras de la simplicidad, el análisis se centra en las empresas exportadoras, incluidas las que exportan e importan. En este análisis no se tuvieron en cuenta las empresas encuestadas que solamente importan.

### CUADRO 2: Datos sobre género del ITC correspondientes a exportadores de 20 países en desarrollo

De las veinticinco encuestas sobre MNA del ITC realizadas a partir de 2010, se han evaluado datos desglosados por género en veinte, que se enumeran a continuación, por región.

**Asia:** Camboya, Indonesia, Sri Lanka

**Américas:** Jamaica, Paraguay, Trinidad y Tabago

**Oriente Medio y Norte de África:** Egipto, Marruecos, Estado de Palestina, Túnez

**África Oriental:** Kenia, Madagascar, Malawi, Mauricio, Rwanda, República Unida de Tanzania

**África Occidental:** Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Guinea, Senegal

Las preguntas relativas a la titularidad y el empleo femeninos se probaron en primer lugar en el Perú y en el Uruguay en 2010. Los datos procedentes de estos dos países no se utilizaron por no ser comparables a los datos recopilados en las encuestas sobre MNA más recientes del ITC.

*Fuente: Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)*

Las comparaciones regionales son indicativas, habida cuenta de que solamente se analizan veinte países. Las comparaciones irán adquiriendo más significado a medida que se vayan encuestando más países, los cuales se incluirán en una segunda edición del presente informe. Otra advertencia: los datos se limitan a mujeres en empresas comerciales registradas. Estas encuestas no incluyen a los comerciantes informales.

Si bien estos datos resultan de utilidad a la hora de comparar el rendimiento comercial de las mujeres en el contexto de unas características y unas políticas específicas, no obvian la necesidad de una encuesta adicional adaptada a cuestiones nacionales relativas al género ni de estudios detallados sobre el género.

A partir de un análisis basado en el género de los datos sobre las empresas del ITC, pueden extraerse siete conclusiones principales:

- **Solo una de cada cinco empresas exportadoras está dirigida por mujeres empresarias.** En este sentido, las tasas más elevadas se registran en América Latina y el Caribe y las más reducidas en el África Occidental.
- **Las mujeres tienden a trabajar en grandes empresas.**
- **Las grandes empresas exportadoras contratan a un porcentaje más elevado de mujeres que las empresas más pequeñas.**

- **El número de mujeres que exportan e importan es menor.** Las mujeres tienden a ser propietarias de empresas más pequeñas en términos del número de empleados que los hombres. Las pequeñas empresas suelen carecer de recursos para establecer un negocio de exportación e importación.
- **Las mujeres y los hombres poseen y dirigen empresas en distintos sectores de exportación.** La capacidad empresarial de las mujeres es mayor en el sector de los textiles y el vestido. El número de empresas pertenecientes a mujeres también es superior a la media en el sector de la informática, las telecomunicaciones y la electrónica de consumo (23%), que tradicionalmente se asocia con la actividad masculina.
- **Los empleados femeninos y masculinos trabajan en distintos sectores de exportación.** Los sectores de exportación asociados tradicionalmente a la actividad femenina registran la mayor tasa de empleo femenino. Las mujeres tienden más a trabajar en negocios activos en el sector de los hilados, telas y textiles, el vestido y el cuero, y los productos del cuero. Las mujeres están menos representadas en las fuerzas de trabajo de las empresas comerciales que operan en los sectores de equipos de transporte, maquinaria no eléctrica y metal, y otros sectores de manufacturas básicas.
- **En los países insulares existe mayor representación femenina en las fuerzas de trabajo de los exportadores.** Los exportadores de los países sin litoral son más activos en el sector agrícola, así como en el sector de la madera y el papel, pero no en los sectores del vestido y manufacturas varias en los que predominan las mujeres. Las empresas encuestadas en los países insulares son particularmente activas en los sectores del vestido y las manufacturas varias, y están insuficientemente representadas en el de los productos agrícolas no elaborados.

La bibliografía cuantitativa también señala que las mujeres tienden a ser propietarias de empresas más pequeñas. La Encuestas de Empresas del Banco Mundial (más de 20.000 empresas registradas en los sectores de manufacturas y servicios en 62 países en desarrollo) evidenciaron que las empresas pertenecientes a mujeres eran considerablemente más pequeñas en términos de ventas que las pertenecientes a hombres.

Esta información está avalada por dos estudios del Banco Mundial: Amin (2014) utilizó datos de las encuestas de empresas pertenecientes a más de seiscientas empresas de seis países africanos (Burkina Faso, el Camerún, Cabo Verde, Côte d'Ivoire, Madagascar y Mauricio). Sabarwal y Terrell (2008) realizaron encuestas en veintiséis países en transición. Estos estudios presentan pruebas fehacientes que demuestran que las empresas pertenecientes a mujeres son mucho más pequeñas en términos de empleo total y ventas totales que las pertenecientes a hombres.

## En el comercio participan menos mujeres empresarias

Solo el 20% de las empresas comerciales entrevistadas en los países en desarrollo encuestados eran propiedad de mujeres o estaban dirigidas por mujeres. Sin embargo, la media oculta una gran variación entre países (tabla 1).

Un examen más en detalle de un subconjunto de ocho países permite diferenciar más entre las empresas exportadoras pertenecientes a mujeres, las dirigidas por mujeres o ambas opciones (tabla 1).

- Las empresas dirigidas por mujeres son más «comunes» que las pertenecientes a mujeres en Túnez, Camboya y el Senegal.
- En la República Unida de Tanzania y Jamaica, una mujer tiene más posibilidades de ser propietaria de una empresa de exportación que de dirigir una empresa de exportación.
- Jamaica es un caso aparte, con un porcentaje de mujeres considerablemente más elevado tanto en términos de titularidad como de dirección de empresas que otros países.<sup>9</sup>

La muestra de encuestas sobre medidas no arancelarias es reducida, por lo que todavía no es posible extraer unos parámetros geográficos con respecto a la titularidad y a la dirección. No obstante, ya se han generado algunos parámetros interesantes.

En Jamaica, por ejemplo, la mayoría de las empresas con mujeres que ocupan altos cargos pertenecen a mujeres o son empresas pertenecientes a, y dirigidas por, mujeres; solo unas pocas están dirigidas por mujeres pero pertenecen a hombres. En Camboya, la mayoría de las empresas las dirigen mujeres, pero no pertenecen a mujeres.

En Túnez, las pocas empresas encuestadas con mujeres en altos cargos están casi exclusivamente dirigidas por mujeres; prácticamente no existen empresas comerciales pertenecientes a mujeres. En la República Unida de Tanzania, las pocas empresas que no pertenecen totalmente a hombres y están totalmente dirigidas por hombres pertenecen fundamentalmente a mujeres, aunque no están dirigidas por mujeres (tabla 1).

**Tabla 1. Titularidad y dirección de las empresas, por género**

	Pertenecientes a, y dirigidas por, hombres	Pertenecientes a mujeres	Dirigidas por mujeres	Pertenecientes a, y dirigidas por, mujeres
Camboya	79,00%	5,10%	8,90%	7,00%
Côte d'Ivoire	93,70%	2,00%	2,30%	2,00%
Guinea	89,90%	2,20%	0,70%	7,20%
Jamaica	64,90%	13,70%	5,00%	16,40%
Senegal	89,60%	3,50%	7,00%	0,00%
Tanzanía (República Unida de)	92,3 0%	6,20%	1,00%	0,50%
Trinidad y Tabago	76,90%	9,00%	9,90%	4,20%
Túnez	92,70%	0,70%	6,00%	0,70%
<b>Total general</b>	<b>85,30%</b>	<b>5,50%</b>	<b>4,90%</b>	<b>4,30%</b>

*Fuente:* Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)

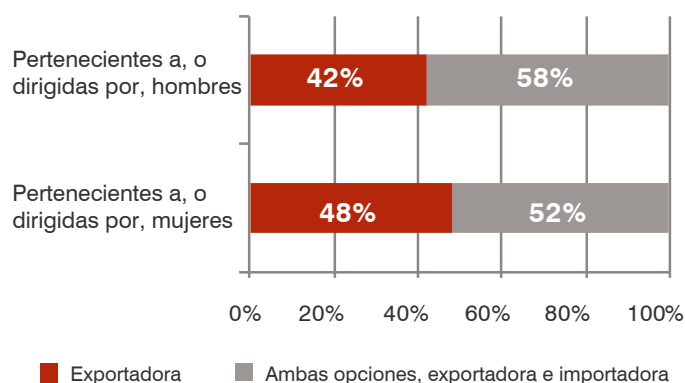
*Nota:* El total representa una media ponderada. En el anexo I se ofrecen detalles metodológicos sobre la agregación entre países de los datos de la encuesta.

## El número de mujeres que exportan e importan es menor

En la figura 3 se observa que es menos previsible que las empresas exportadoras pertenecientes a mujeres/dirigidas por mujeres participen en actividades de importación que sus homólogas masculinas, y que el 58% de las empresas exportadoras pertenecientes a, y dirigidas por, hombres también importa productos, bien como insumos para la producción o bienes para revenderlos. En el caso de las empresas pertenecientes a, o dirigidas por, mujeres el porcentaje es del 52%.

La razón puede ser que las mujeres tienden a ser propietarias de empresas más pequeñas y a carecer de recursos para expandirse. Es necesario investigar más para comprender la causalidad entre las empresas pertenecientes a mujeres, el tamaño, el sector de actividad y la productividad.

Las mujeres empresarias importan más activamente insumos tales como textiles para la exportación de prendas de vestir o insumos electrónicos para exportaciones de informática y electrónica de consumo.

**Figura 3. Titularidad de empresas exportadoras e importadoras**

*Fuente:* Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)

*Nota:* En esta figura no se tienen en cuenta las empresas que solamente importan.

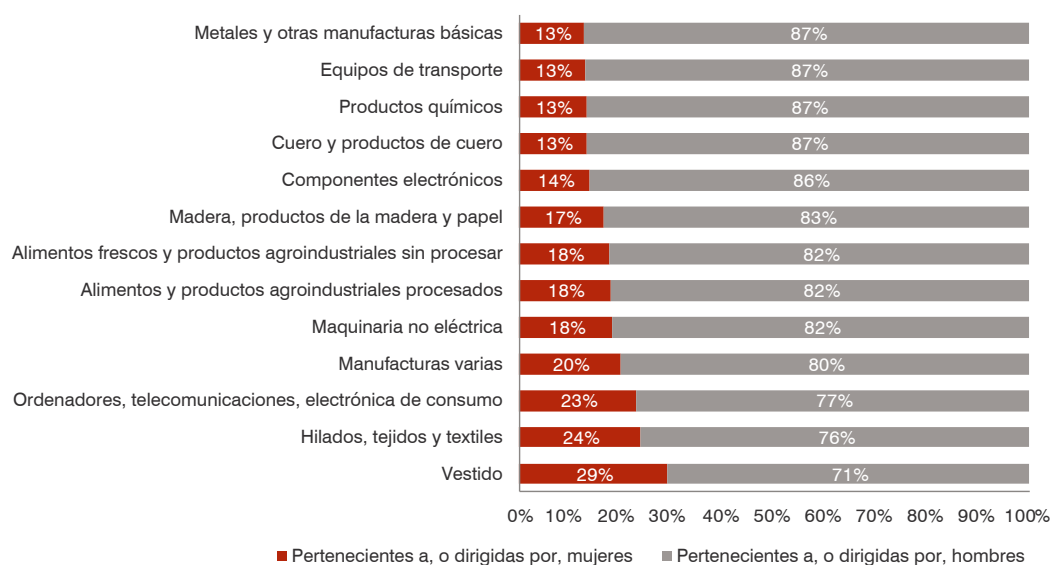
## Las mujeres se sitúan a la cabeza en varios sectores

Las mujeres y los hombres poseen y dirigen empresas en distintos sectores de exportación. La capacidad empresarial de las mujeres es mayor en el sector de los textiles y el vestido (figura 4). En el sector del vestido la titularidad femenina ocupa un nivel relativamente más elevado (29%). La titularidad y la dirección femeninas registran una tasa relativamente elevada en el sector de la informática, las telecomunicaciones y la electrónica de consumo (23%) y, en menor medida, en el de la maquinaria no eléctrica (18%).

Las empresas comerciales del sector del metal y otras manufacturas básicas, equipos de transporte, y productos químicos raramente pertenecen a, o están dirigidas por, mujeres (13%). Pese a la afinidad a los textiles y el vestido, las empresas que exportan cuero y productos del cuero registran un porcentaje muy reducido de titularidad y dirección femeninas. En el sector agrícola –alimento frescos y elaborados y productos agroindustriales– alrededor del 18% de las empresas exportadoras pertenecen a, o están dirigidas por, mujeres.

En un estudio multipaís realizado recientemente por el Banco Mundial se descubrió que el 50% de todos los empleos se consideran «empleos de hombres o empleos de mujeres». Esta visión tan tradicional de lo que es un trabajo apropiado para las mujeres y para los hombres puede crear obstáculos al acceso de las mujeres a determinados sectores y funciones, algo que corroboran los datos de empresas de las encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC.

Figura 4. Mujeres líderes empresariales, por sector de exportación



Fuente: Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)

### CUADRO 3: La promoción de las mujeres en sectores no tradicionales

Según un estudio realizado por la Corporación Financiera Internacional (CFI) cada vez son más las empresas que lanzan iniciativas para incrementar el empleo de las mujeres en sectores considerados no tradicionales. Anglo American, por ejemplo, una de las principales empresas mineras del mundo, tiene su sede en Londres y realiza operaciones en África, Europa, América del Sur y del Norte, Australia y Asia; el 85% de sus 150.000 empleados y contratistas son de países en desarrollo. La estrategia de la empresa de contratar a mujeres responde a la necesidad acuciante de replantearse la contratación y la selección para satisfacer el aumento de la demanda de trabajadores, desde conductores de camión hasta ejecutivos.

La empresa admitió mucho tiempo atrás que tenía que empezar a hacer una planificación para esta carencia de mano de obra y ampliar sus miras en materia de contratación. «Ante la escasez de competencias, no tiene sentido empresarial pasar por alto el potencial de una mitad de la fuerza de trabajo», afirmó el Director General, Seamus French. «Tenemos que atraer a más personas con currículums no tradicionales y, concretamente, más mujeres a nuestro negocio».

Durante la construcción de una planta química nueva en la India, el fabricante de productos químicos Meghmani se valió de consultas para animar a las mujeres a presentar sus solicitudes. La empresa informó a las mujeres y a sus familias de que el lugar de trabajo incluía vestuarios separados para hombres y mujeres. Las consultas

también tantearon la existencia o no de otras preocupaciones que pudieran actuar como obstáculo a la contratación de mujeres.

Odebrecht, una empresa brasileña que dedica su actividad a la ingeniería, la construcción, los bienes inmuebles y la petroquímica, promovió sus programas de formación profesional en su sede de Santo Antônio. Realizó consultas y una campaña publicitaria dirigidas a las organizaciones comunitarias. Muchas de las mujeres participantes en las consultas abandonaron la idea considerando que la capacitación ofertada era más apta para hombres, mientras que otras siguieron adelante y se inscribieron. Cuando estas últimas obtuvieron empleo, otras se sintieron motivadas y también lo solicitaron.

A las mujeres les puede preocupar el hecho de adquirir competencias nuevas o compaginar el trabajo con sus responsabilidades familiares. Las empresas se vuelcan con las mujeres durante las consultas comunitarias o las entrevistas de trabajo y les explican cómo concilian otras mujeres sus responsabilidades laborales y familiares.

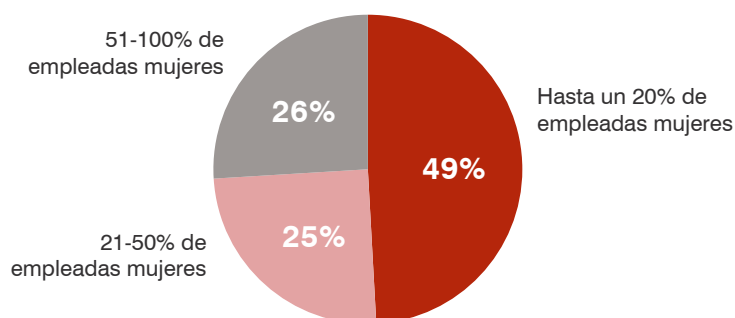
«Algunas mujeres asumían automáticamente que el trabajo por turnos en las minas era incompatible con la vida familiar», afirma Daniel Domínguez, Gerente de Recursos Humanos de la fundición de cobre de Chagres (Chile). «Cuando les explicábamos que otras mujeres compaginaban sin problemas el trabajo con las responsabilidades familiares, por ejemplo, ampliando las horas de guardería, cambiaban de idea y decidían aceptar el trabajo».

Fuente: CFI (2013).

## Las mujeres tienden a trabajar en empresas más grandes

El empleo de la mujer es bastante bajo en todos los países encuestados. Menos del 20% de los empleados son mujeres en prácticamente la mitad de las empresas exportadoras (figura 5). La tasa de empleo de las mujeres se sitúa por debajo del 50% en prácticamente tres cuartas partes de las empresas exportadoras de los países encuestados.

**Figura 5. Mujeres empleadas de las empresas exportadoras**

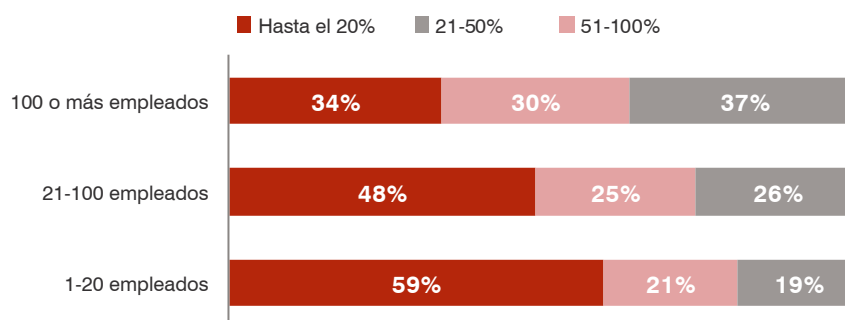


*Fuente: Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)*

Las grandes empresas exportadoras (de cien empleados o más) contratan a un porcentaje más elevado de mujeres que las empresas más pequeñas (de uno a veinte empleados). En el 80% de las pequeñas empresas, los hombres superan en número a las mujeres en la fuerza de trabajo; las mujeres no llegan al 50% de los empleados. Como puede verse en la figura 6, el porcentaje es considerablemente inferior en las grandes empresas (64%).

Esto es especialmente relevante si se tiene en cuenta que es más previsible que las mujeres sean propietarias de pequeñas empresas e indica que el empleo de las mujeres y la titularidad de las mujeres tienen que analizarse como categorías independientes.

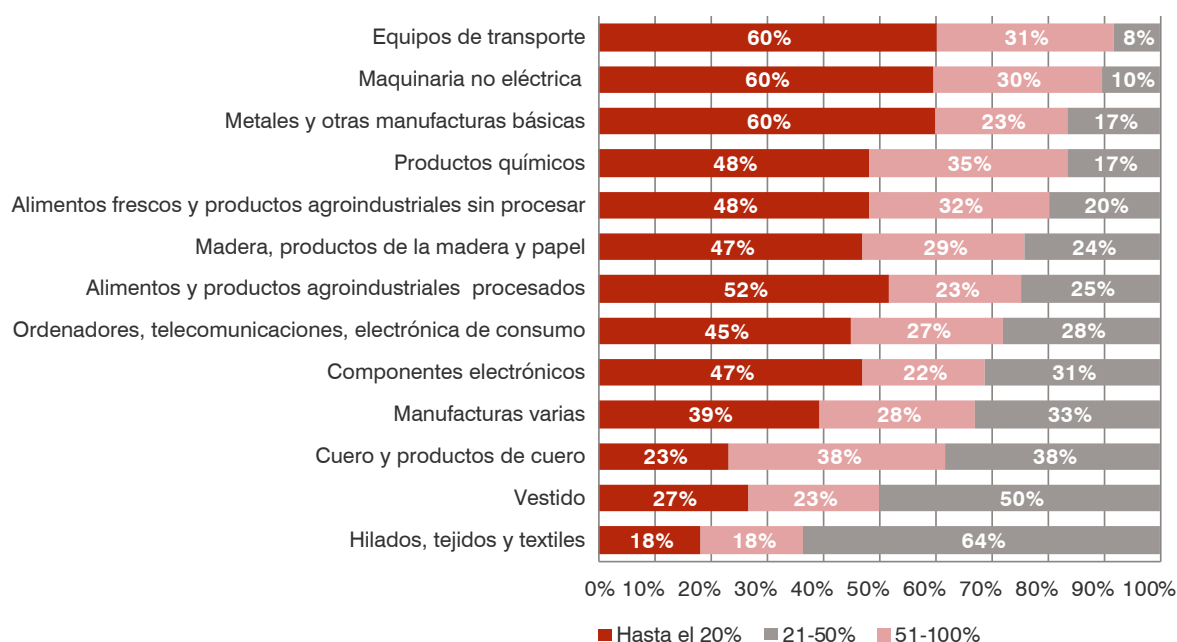
**Figura 6. Mujeres empleadas en empresas exportadoras, por tamaño de la empresa**



*Fuente: Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)*

Es más previsible que las mujeres trabajen en el sector de hilados, telas y textiles; el vestido; cuero y productos del cuero. Están menos representadas en las fuerzas de trabajo de las empresas comerciales que operan en los sectores de equipos de transporte, maquinaria no eléctrica y metal y otros sectores de manufacturas básicas (figura 7).

Figura 7. Mujeres empleadas en empresas exportadoras, por sector



Fuente: Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)

En la mayor parte de las empresas exportadoras encuestadas pertenecientes a los sectores de hilados, telas y textiles (64%) y al sector del vestido (50%), las mujeres superan en número a los hombres en la fuerza de trabajo. Solo el 8% de las empresas exportadoras de equipos de transporte contratan a más mujeres que hombres; la mayor parte de las empresas tienen una representación de mujeres en la fuerza de trabajo muy reducida (por debajo del 20%).

Estas conclusiones coinciden con los resultados de la titularidad/dirección de las empresas por sector, donde las mujeres se sitúan a la cabeza en los sectores del vestido, los hilados, las telas y los textiles. El sector del cuero es una excepción a tener en cuenta, pues el empleo femenino es relativamente elevado y la capacidad empresarial de las mujeres es muy baja.

Muy a menudo, las mujeres poseen o dirigen pequeñas empresas, pero tienden a trabajar en empresas grandes. La capacidad empresarial de las mujeres y el empleo femenino predominan en sectores similares, con la notable excepción del sector del cuero. La relación entre la capacidad empresarial de las mujeres y el empleo de la mujer debería analizarse más detenidamente.

**Tabla 2. Principales sectores en términos de empleo y capacidad empresarial de las mujeres**

	Principales sectores por titularidad/dirección	Principales sectores por empleo
1	Vestido	Hilados, tejidos y textiles
2	Hilados, tejidos y textiles	Vestido
3	Cuero y producción de productos del cuero	Cuero y producción de productos del cuero
4	Manufacturas varias	Manufacturas varias
5	Maquinaria no eléctrica	Componentes electrónicos

Fuente: Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)

## Las empresas pertenecientes a, y dirigidas por, mujeres contratan a más mujeres

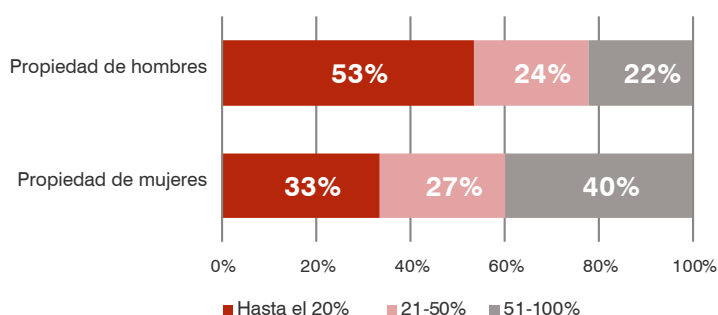
Las mujeres empresarias crean más empleos para mujeres. En la figura 8 se muestra que en el 40% de las empresas pertenecientes a mujeres la mayor parte de los empleados son mujeres, frente a tan solo el 22% de las empresas pertenecientes a, y dirigidas por, hombres.

Más de la mitad de las empresas exportadoras pertenecientes a, y dirigidas por, hombres tienen menos del 20% de mujeres en la fuerza de trabajo. El impacto de la actividad sectorial en el empleo y la titularidad de las mujeres es mayor que el tamaño de las empresas. Se necesitan investigaciones y análisis nuevos para corroborar los resultados y determinar la orientación de la causalidad (si la hubiera).

Es necesario realizar investigaciones y análisis estadísticos para determinar si las mujeres tienen una tendencia más marcada a la contratación de mujeres o si las empresas y los sectores con una tasa más elevada de empleadas mujeres brindan más oportunidades para que las mujeres accedan a puestos de dirección o creen sus propias empresas.

Un estudio realizado por el Banco Mundial con datos de encuestas de empresas de países en desarrollo confirma que el porcentaje de empleadas a tiempo completo es sustancialmente más elevado en las empresas dirigidas por mujeres que en las dirigidas por hombres, tanto en el sector manufacturero como el sector servicios.

**Figura 8. Mujeres empleadas en las empresas, por titularidad**



*Fuente: Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)*

## La función de las mujeres en el comercio difiere entre las regiones

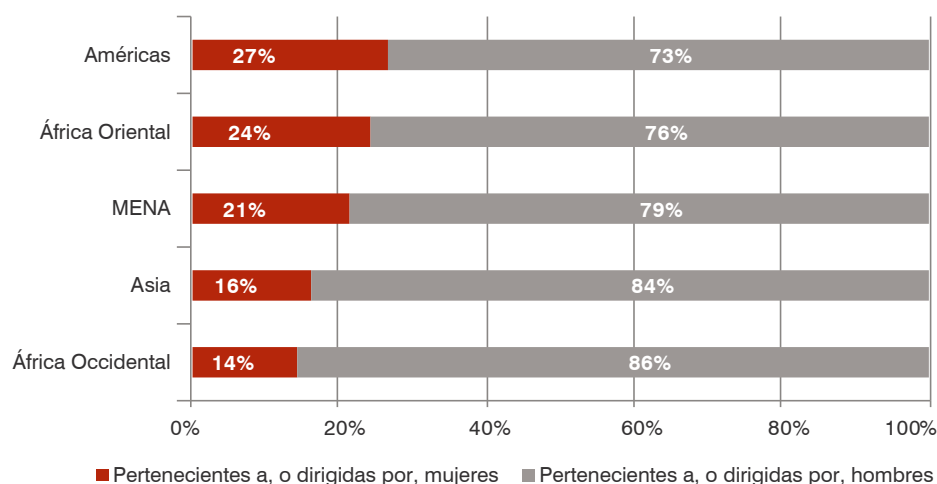
Las distintas regiones y las características geográficas de los países, como en el caso de los países sin litoral o en los países insulares, difieren en los tipos de economías y en el enfoque sectorial. Las encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC ponen de manifiesto la existencia de diferencias regionales relativas al género.

Los resultados podrían resultar de utilidad para las empresas y los países importadores que deseen abastecerse de empresas pertenecientes a mujeres. No obstante, estas comparaciones regionales son indicativas y pueden estar motivadas por los resultados de los países individuales, pues solo se tienen en cuenta veinte países.



La capacidad empresarial de la mujer varía significativamente entre las regiones, y dentro de ellas (figura 9 y tabla 3). Por término medio, la capacidad empresarial de las mujeres es mayor en los países caribeños y latinoamericanos (27%) seguidos del África Oriental (24%). En la región del Oriente Medio y Norte de África (MENA), la capacidad empresarial de las mujeres es del 21%. Las empresas pertenecientes a, y dirigidas por, mujeres son escasas en el África Occidental (14%) y Asia (16%).

**Figura 9. Empresas pertenecientes a, y dirigidas por, mujeres, por región**



*Fuente:* Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)

Un análisis más exhaustivo de las estadísticas a nivel de país (tabla 3) muestra que el elevado porcentaje de las Américas se debe al elevado nivel en términos de capacidad empresarial de las mujeres que se registra en Jamaica (35%).

Los países del África Oriental son heterogéneos. Incluyen países con una elevada tasa de empresas exportadoras pertenecientes a, o dirigidas por, mujeres tales como Kenia (46%) y Madagascar (36%), así como lo contrario (Malawi con un 8% y la República Unida de Tanzania con un 8%).

Los países asiáticos y del África Occidental son más homogéneos, con una tasa relativamente baja de empresas exportadoras pertenecientes a mujeres. Burkina Faso es un caso aislado del África Occidental. Una tasa relativamente elevada del 24% de las empresas encuestadas corresponde a empresas pertenecientes a, o dirigidas por, mujeres.

La titularidad femenina de empresas exportadoras en la región MENA es generalmente baja salvo en Egipto, donde la tasa de empresas exportadoras pertenecientes a mujeres se sitúa entre las más elevadas de todos los países encuestados (38%). Las comparaciones entre regiones serán más significativas a medida que vayan estando accesibles los datos de las encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC correspondientes a nuevos países.

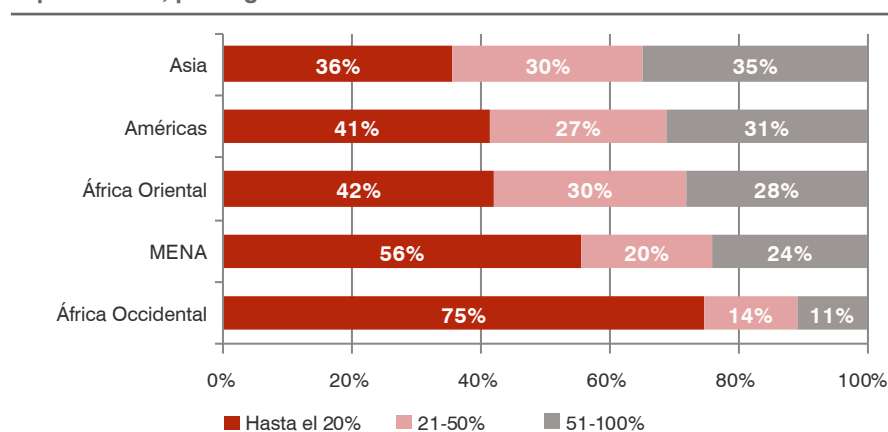
Entre las regiones, Asia registra la tasa más elevada de empleadas femeninas y el África Occidental la más reducida. Las empresas encuestadas de Asia muestran la tasa más elevada de empleadas femeninas –el 35% de las empresas exportadoras encuestadas dan empleo a más mujeres que hombres– seguidas de América Latina y el Caribe con más del 30%. El empleo femenino es muy bajo en el sector de las exportaciones de los países del África Occidental. En el 75% de las empresas entrevistadas, las mujeres representan menos del 20% de su fuerza de trabajo; solo una de cada diez empresas exportadoras emplea a más mujeres que hombres (figura 10).

**Tabla 3. Empresas exportadoras pertenecientes a, o dirigidas por, mujeres por país o región**

	Pertenecientes a, o dirigidas por, mujeres	Pertenecientes a, o dirigidas por, hombres
<b>Américas</b>	<b>27%</b>	<b>73%</b>
Jamaica	38%	62%
Paraguay	20%	80%
Trinidad y Tabago	23%	77%
<b>Asia</b>	<b>16%</b>	<b>84%</b>
Camboya	24%	76%
Indonesia	17%	83%
Sri Lanka	12%	88%
<b>MENA</b>	<b>21%</b>	<b>79%</b>
Egipto	41%	59%
Marruecos	16%	84%
Palestina (Estado de)	14%	86%
Túnez	8%	92%
<b>África Occidental</b>	<b>14%</b>	<b>86%</b>
Burkina Faso	24%	76%
Côte d'Ivoire	6%	94%
Guinea	11%	89%
Senegal	14%	86%
<b>África Oriental</b>	<b>24%</b>	<b>76%</b>
Kenia	46%	54%
Madagascar	36%	64%
Malawi	7%	93%
Mauricio	22%	78%
Rwanda	27%	73%
Tanzanía (República Unida de)	8%	92%

*Fuente:* Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)

*Nota:* Los totales regionales son medias ponderadas. Más información en el anexo I, encuesta sobre MNA del ITC (2015a), metodología para obtener detalles metodológicos sobre la agregación de datos de encuestas.

**Figura 10. Mujeres empleadas en la fuerza de trabajo de las empresas exportadoras, por región**

*Fuente:* Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)

Los grupos regionales presentan distintos grados de homogeneidad (tabla 4). En Asia, las empresas exportadoras encuestadas presentan unas tasas de moderadas a muy elevadas de empleo femenino, mientras que las tasas de empleo de las mujeres en el África Occidental son muy bajas.

**Tabla 4. Mujeres empleadas en la fuerza de trabajo de empresas exportadoras, por región y país**

	Hasta el 20%	21-50%	51-100%
<b>Asia</b>	<b>36%</b>	<b>30%</b>	<b>35%</b>
Camboya	22%	29%	49%
Indonesia	34%	33%	34%
Sri Lanka	44%	26%	30%
<b>Américas</b>	<b>41%</b>	<b>27%</b>	<b>31%</b>
Jamaica	36%	25%	38%
Paraguay	78%	12%	10%
Trinidad y Tabago	26%	37%	38%
<b>África Oriental</b>	<b>42%</b>	<b>30%</b>	<b>28%</b>
Kenia	41%	37%	22 %
Madagascar	25%	23%	52 %
Malawi	61%	32%	7%
Mauricio	23%	30%	47%
Rwanda	19%	38%	43%
Tanzanía (República Unida de)	72 %	24%	4%
<b>MENA</b>	<b>56%</b>	<b>20%</b>	<b>24%</b>
Egipto	60%	28%	12%
Marruecos	33%	28%	39%
Palestina (Estado de)	83%	10%	7%
Túnez	38%	15%	47%
<b>África Occidental</b>	<b>75%</b>	<b>14%</b>	<b>11%</b>
Burkina Faso	69%	10%	21%
Côte d'Ivoire	72 %	23%	5%
Guinea	93%	3%	4%
Senegal	66%	23%	11%

*Fuente:* Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)

En las Américas, la participación de la mujer en la fuerza de trabajo de las empresas exportadoras es, por término medio, elevada, aunque el Paraguay presenta un grado muy reducido de empleo femenino. En la región MENA, Egipto (12%) y el Estado de Palestina presentan unos niveles de empleo femenino muy reducidos en las empresas comerciales. En Túnez y Marruecos, las mujeres representan a menudo a la mayoría de los empleados –en el 47% y el 39% de las empresas comerciales, respectivamente.<sup>10</sup>

Egipto representa un caso interesante. Un elevado porcentaje de las mujeres propietarias en el sector de las exportaciones (el 41% en la muestra de empresas comerciales) contrasta con una reducida tasa de participación en la fuerza de trabajo de la muestra (el 12%). Esto es reflejo de la baja tasa global de participación en la fuerza de trabajo del 24,2%.<sup>11</sup> Los datos de las encuestas de empresas correspondientes a las

empresas manufactureras muestran una baja tasa global de participación en términos de titularidad (16,1%) y empleados (11,8%) y puestos de altos cargos (7%).

En el África Oriental, el panorama es mixto, con una participación femenina muy reducida en la República Unida de Tanzania donde solo el 4% de las empresas dan empleo a más mujeres que a hombres y Malawi (7%), frente a los elevados niveles registrados en Madagascar (52%) y Mauricio (47%).

En los dos países con el menor número de mujeres en la fuerza de trabajo de las empresas exportadoras –Guinea y el Estado de Palestina– la mayor parte de las empresas encuestadas no dan empleo a ninguna mujer en absoluto: el 63% y el 54% de las empresas comerciales de Guinea y del Estado de Palestina, respectivamente, no tienen ninguna empleada femenina.

La participación de las mujeres en la fuerza de trabajo y su capacidad emprendedora varían considerablemente (cuadro 4). Esta información ha sido extraída de un estudio realizado por el Fondo Monetario Internacional en 2015 que englobaba a unos cien países. En él se documenta una considerable brecha entre los géneros en la fuerza de trabajo de varias regiones, con una amplia diferencia en el Oriente Medio y Norte de África (51%), un tanto más reducida en el Asia Meridional y América Central (por encima del 35%) y en menor medida en los países de la OCDE y en el África Oriental y Central (alrededor del 12%).

El estudio del FMI muestra que unos derechos de propiedad más equitativos y una mayor igualdad de derechos a la hora de obtener un puesto de trabajo o dedicarse a una profesión se asocian a unas brechas de género más reducidas en la fuerza de trabajo. Por ejemplo, en los países donde los derechos de sucesión son distintos para los niños y las niñas, la fuerza de trabajo femenina oscila entre el 23% hasta prácticamente el 60%, mientras que la fuerza de trabajo femenina en los países con unos derechos de propiedad más igualitarios se sitúa entre el 40% y el 60%. Esto sugiere que otras características tales como la demografía, las preferencias y las políticas desempeñan también una importante función.<sup>12</sup>

En las empresas exportadoras existen diferencias regionales en términos de titularidad y empleo:

- Si bien la titularidad de empresas y el empleo entre las mujeres es bastante elevado en las Américas, el África Occidental registra por término medio la tasa más baja de participación femenina en la fuerza de trabajo, titularidad y dirección empresas.
- En Asia, la titularidad de empresas exportadoras es muy baja –la segunda más baja entre las regiones objeto de estudio– mientras que el empleo femenino es el más elevado de las regiones.
- Un análisis interregional confirma que la titularidad/dirección femenina en las empresas y el empleo deben analizarse de un modo independiente.
- Existen importantes variaciones intrarregionales que han de estudiarse en mayor detalle para evaluar la situación en cada país.

Las comparaciones regionales deben volver a estudiarse a medida que vaya habiendo datos disponibles sobre países adicionales.

No existe una gran diferencia en la titularidad femenina de empresas comerciales en los países sin litoral, insulares u otros países, aunque trabajan en distintos sectores. Las empresas comerciales de los países sin litoral operan en el sector de la agricultura, la madera y el papel, pero no en los sectores con predominio femenino del vestido y las manufacturas varias.

**CUADRO 4: Perspectivas regionales, las mujeres en la fuerza de trabajo**

**Asia Oriental y el Pacífico:** la brecha entre los géneros se ha estrechado en lo que a participación en la fuerza de trabajo se refiere, aunque siguen existiendo diferencias intrarregionales. Si bien el acceso a la educación básica ya no representa un asunto de primer orden en prácticamente ningún país, la «separación» por sexos en la educación y la persistencia de los estereotipos sexistas en los planes de estudios escolares son motivo de preocupación. Siguen existiendo disparidades entre los géneros en lo referente a la titularidad y el control de activos productivos y parecen reaccionar menos al crecimiento económico que las inversiones en capital humano.

**Europa y Asia Central:** la contracción del sector manufacturero ha afectado fundamentalmente a los hombres, mientras que el crecimiento del sector servicios ha creado más oportunidades para las mujeres. No obstante, los salarios de las mujeres son muy inferiores a los de los hombres y hay muchas menos mujeres empresarias. Un drástico envejecimiento de la población se traduce en que habrá más ancianos, especialmente mujeres, vulnerables a la pobreza en la ancianidad, lo que acuciará las necesidades de atención.

**América Latina y el Caribe:** los grandes avances registrados en la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo se deben en gran medida a una mayor educación y a unas tasas de fertilidad más reducidas. No obstante, persisten las funciones contradictorias asignadas a los géneros y las limitaciones temporales. Las mujeres más pobres padecen más limitaciones. Por ejemplo, el matrimonio augura menos participación en la fuerza de trabajo para las mujeres con bajos ingresos, pero en el caso de las mujeres con ingresos altos augura una mayor participación.

**Oriente Medio y Norte de África:** no se han registrado muchos avances en la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo. Más allá de factores que han impulsado el trabajo femenino a escala mundial, como el descenso de la fertilidad y el aumento de la educación, la rigidez de las normas sociales concernientes a las funciones asignadas a los géneros y la capacidad de decisión de las mujeres son especialmente influyentes. Existe una fuerte segregación ocupacional. Por ejemplo, en Egipto las mujeres se concentran más en puestos de trabajo del sector público, la

agricultura y la educación. Unas bienintencionadas indemnizaciones tienen el perverso efecto de animar a las mujeres a permanecer en el hogar.

**Países de la OCDE:** en los países de la OCDE la escolarización es prácticamente universal. Los niños son más proclives a abandonar la escuela secundaria, dejando a las niñas con una educación cada vez mejor. Sin embargo, en ámbitos de alto crecimiento tales como la ciencia, la tecnología y la ingeniería siguen predominando los hombres. Las desigualdades salariales por razón de género persisten y las mujeres están insuficientemente representadas en los puestos directivos de las empresas. Para abordar las limitaciones temporales de las mujeres se precisan unos servicios asequibles de cuidado de los niños y unas políticas familiares que incluyan la licencia de paternidad remunerada.

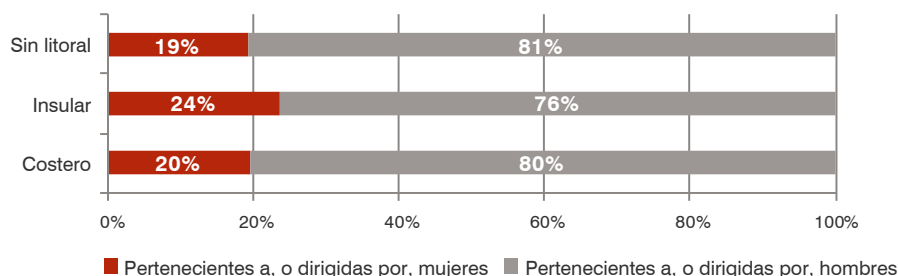
**Asia Meridional:** la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo es reducida, especialmente en las zonas urbanas, y las mujeres ganan entre el 20% y el 40% de lo que ganan los hombres incluso tras controlarse factores tales como la educación y el tipo de empleo. La mayoría de las mujeres trabajadoras rurales se dedican a la agricultura tradicional. Las mujeres que trabajan por cuenta propia tienen más probabilidades que los hombres de ser clasificadas como familia en lugar de como trabajadoras de empresas independientes. Las mujeres y las niñas siguen estando considerablemente limitadas a nivel educativo, lo que contribuye a la segregación ocupacional.

**África Subsahariana:** aunque la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo es elevada en numerosos países del África Subsahariana, la mayor parte del trabajo está basado en la subsistencia, limitado a empresas agrícolas y familiares. Persisten las diferencias salariales por razón de género, unas diferencias que se deben, en gran medida, a las diferencias en las variables del capital humano, tales como la educación, la capacitación y la experiencia. Las mujeres y las niñas gozan de menos oportunidades educativas y tienen más responsabilidades domésticas. La falta de acceso a infraestructuras de agua y electricidad agrava las dificultades culturales con respecto al tiempo de las mujeres.

*Fuente: Banco Mundial (2013b).*

No obstante, los países insulares tienen una participación activa en los sectores de las manufacturas varias y el vestido, y están insuficientemente representados en el de los productos agrícolas no elaborados (figura 11).<sup>13</sup>

**Figura 11. Empresas exportadoras pertenecientes a, o dirigidas por, mujeres, por países sin litoral, insulares y con regiones costeras**



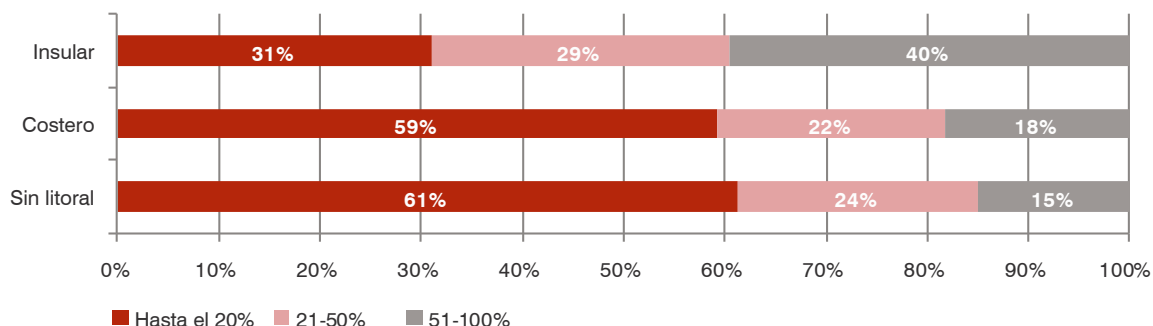
*Fuente:* Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)

## Las empresas exportadoras de los países insulares dan empleo a más mujeres

Las mujeres están mejor representadas en las fuerzas de trabajo de las empresas exportadoras de los países insulares. Las mujeres constituyen la mayor parte de los empleados en el 40% de las empresas comerciales de los estados insulares, lo que sugiere que las mujeres tienen prácticamente la misma representación en la fuerza de trabajo de las empresas comerciales de los estados insulares. Las tasas de empleo femenino son muy similares en los países costeros y en los países sin litoral (figura 12). Solo entre el 15% y el 18% de las empresas encuestadas de estos países dan empleo a más mujeres que hombres.

Las diferencias entre los países sin litoral, los países insulares y otros tipos de países merecen un análisis ulterior.

**Figura 12. Mujeres empleadas en la fuerza de trabajo de empresas exportadoras por países insulares, con regiones costeras y países sin litoral**



*Fuente:* Encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC en veinte países en desarrollo, de 2010 a 2014. Disponible en: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)

**CUADRO 5: Apoyo a las mujeres de los pequeños Estados insulares en desarrollo**

Las mujeres juegan un papel esencial en las economías de los pequeños Estados insulares en desarrollo (PEID). El ITC ayuda a las mujeres de estos países conectándolas con las cadenas de valor mundiales. El exitoso caso de la caficultora Marey Yogiyo de Papua Nueva Guinea, que recientemente se ha convertido en la primera mujer exportadora de café en obtener ganancias privilegiadas por sus ventas a una empresa internacional, es una demostración de por qué es importante apoyar a las mujeres empresarias.

Olam International, uno de los principales compradores de alimentos del mundo (sus ventas anuales alcanzan los 15 billones de dólares de los Estados Unidos y realiza transacciones en 65 países) le compró 60 sacos de café por un valor de 18.000 dólares en 2014.

«Es real. Ahora soy exportadora», afirmó Yogiyo, de 56 años de edad y madre de cinco hijos.

Yogiyo lleva 17 años vendiendo café a compradores de su Papua Nueva Guinea natal. Conoció a su nuevo comprador en un grupo en un encuentro de Compradores Mentores organizado por el ITC y la Alianza Internacional de Mujeres del Café durante la conferencia anual de la Asociación Estadounidense de Café Especial celebrada en Seattle en abril de 2014. A través de esta formación, los participantes adquirieron conocimientos y habilidades para satisfacer la demanda de compradores internacionales, lo que les permitió posicionar sus cafés en los mercados internacionales de tal modo que lograran mayor competitividad y alcanzaran precios más altos.

Para vender al extranjero, Yogiyo necesitaba conseguir un permiso. Cuando regresó de Seattle, el ITC se puso en contacto con la Agencia de Promoción de Inversiones de Papua Nueva Guinea para facilitar la expedición de su licencia de exportación. En julio de 2014, Yogiyo se convirtió en la primera mujer del sector del café en recibir una licencia de exportación e inmediatamente vio cómo el precio de sus productos se elevaba un 63% por encima del precio local.

Los primeros sacos de café Bauka Blue se enviaron a los Estados Unidos poco tiempo después. «Después de diez años de trabajo para perfeccionar la calidad y el aspecto del café para los mercados, el primer pedido de Olam revitalizó los ánimos Bauka Women Coffee [el grupo] para seguir adelante otros diez años más», explica.

En la sección para vendedores de su sitio web, Olam destaca la historia de Yogiyo y su perspicacia al crear un producto distintivo. Tal y como se lee en el sitio web de Olam: «Yogiyo creó el grupo para animar a las mujeres a hacer del café un medio de vida que les permitiera mantenerse y mantener a sus familias».

El éxito de sus exportaciones va más allá. A mediados de 2015, un equipo de Olam visitó a Yogiyo en su explotación de las tierras altas de Papua Nueva Guinea para cerrar otro negocio y se espera que el valor de la transacción empresarial sea cinco veces mayor para el fin de 2015, con la venta de hasta trescientos sacos de café para Olam.

*Fuente: ITC (2015c).*

## NOTAS FINALES

6. Esta sección utiliza el análisis de las cadenas de valor mundiales de Staritz, C.; Reis, J. (2013).
7. <http://espanol.enterprisesurveys.org/data/exploretopics/gender>
8. Más información en el anexo I. Se puede obtener información más detallada acerca de las encuestas sobre medidas no arancelarias del ITC (2015a) en *The Invisible Barriers to Trade – How businesses experience non-tariff measures*. La serie de publicaciones del ITC sobre MNA incluye asimismo informes nacionales individuales, a los que se puede acceder a través de: [www.intracen.org/publications/ntm](http://www.intracen.org/publications/ntm). Los resultados de las encuestas sobre MNA pueden consultarse y compararse a través de: [www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org).
9. En los países donde la titularidad/dirección femenina de las empresas es baja, el desglose de los resultados lleva a unos números muy bajos en cada categoría.
10. Túnez y Egipto constituyen dos casos interesantes para un estudio comparativo exhaustivo. Egipto presenta una tasa relativamente elevada de empresas comerciales pertenecientes a mujeres, pero una participación bastante baja de las mujeres en la fuerza de trabajo. En Túnez, el empleo de las mujeres en las empresas comerciales es bastante elevado, pero son muy pocas las empresas pertenecientes a, o dirigidas por, mujeres.
11. Datos de la OIT; Banco Mundial (2013a)
12. FMI (2015)
13. Como resultado de ello, es previsible que los efectos sectoriales queden difuminados por las grandes diferencias dentro de los grupos.





## CAPÍTULO 3

# Las mujeres exportadoras encuentran obstáculos

**P**¿refieren las mujeres que sus empresas sigan siendo pequeñas o informales, o se ven limitadas? Son escasos los estudios que examinan las razones por las que son tan pocas las mujeres que realizan transacciones comerciales transfronterizas. En este capítulo se argumenta que, si bien los hombres y las mujeres han de hacer frente a obstáculos comunes, los obstáculos al comercio a los que se enfrentan las mujeres son mayores debido a diversas limitaciones culturales y legales.

Los esfuerzos de las mujeres empresarias por acceder a las cadenas de valor mundiales y ascender a categorías de actividades de más alto valor se «complican por el limitado acceso a insumos clave tales como la tierra, la financiación y la información de mercado» de acuerdo con un estudio realizado por el Banco Mundial en 2013 sobre el género y las cadenas de valor mundiales.

La brecha entre los géneros no puede justificarse únicamente con una discriminación explícita en la legislación o la reglamentación. Los obstáculos culturales y la función de la mujer dentro de la familia hace que resulte más difícil que sus empresas alcancen el nivel de productividad y el tamaño que les permitan competir con éxito en los mercados mundiales.

## Sesgos regulatorios

Los obstáculos legales y regulatorios son mayores para las mujeres según se desprende del informe *Women, Business and the Law 2016* (Banco Mundial, 2015), que afirma que el 90% de las 173 economías estudiadas tenían como mínimo una ley que dificultaba las oportunidades económicas de las mujeres. En las empresas con diferenciaciones legales, los participantes en el estudio miembros de empresas pertenecientes a, o dirigidas por, mujeres afirmaban pagar más sobornos, lo que sugiere que la falta de paridad legal crea costos empresariales adicionales para las mujeres.<sup>14</sup>

En muchos países, los obstáculos legales restringen el derecho de las mujeres al trabajo y a la titularidad de activos. Esta desigualdad empieza con los derechos de sucesión. Según los datos del informe, en 33 de los 173 países los hijos y las hijas no tienen los mismos derechos a la herencia de activos de sus padres; 18 de estos países se encuentran en la región MENA.

El estudio Dell Scorecard<sup>15</sup> detecta una gran brecha entre los géneros en 31 países, especialmente en términos de igualdad de derechos legales. Las mujeres casadas se ven especialmente perjudicadas. En Egipto, Malasia y otros 26 países, el marido tiene poder de veto por ley como responsable último de la toma de decisiones del hogar. En la India, el Pakistán y Túnez, la desigualdad en los derechos de herencia y las restricciones laborales limitan el acceso de las mujeres al capital inicial y a las garantías. En el capítulo 4 se describen algunas iniciativas de reforma para reducir este sesgo en tres países africanos.

Las tasas de capacidad empresarial de las mujeres más bajas del mundo son las de la región MENA.<sup>16</sup> Registrar una empresa es más difícil debido, en parte, a que algunos

países exigen el permiso de un tutor masculino. Cuando los derechos al capital familiar para las garantías son limitados, las mujeres tienen dificultades para acceder al crédito. Entre las mujeres empresarias de cinco países (Bahrein, Jordania, el Líbano, Túnez y los Emiratos Árabes Unidos) entre el 50% y el 75% solicitaron financiación exterior para sus empresas y la mayoría fracasaron. Entre los obstáculos figuran unas elevadas tasas de interés, requisitos de garantías, la falta de un historial y el complejo proceso de solicitud.<sup>17</sup> Además, en 127 países incluidos en los datos del Banco Mundial, la ley no prohíbe la discriminación por parte de los acreedores por razón de género con respecto al acceso al crédito.

La falta de derechos de propiedad, posesión de la tierra y activos les limita en la concesión de créditos mediante la presentación de garantías –en particular cuando las oficinas de crédito no capturan las elevadas tasas de amortización de la microfinanciación, lo que les priva de la ventaja de «la garantía de su reputación».<sup>18</sup> Las políticas nacionales que abordan la posesión de la tierra y la igualdad de derechos de posesión y alquiler de propiedades ayudan a eliminar estas limitaciones. En la práctica, las políticas nacionales sobre el suelo tienen un sesgo político y son difíciles de ejecutar.<sup>19</sup>

Los enfoques de préstamos innovadores que no se basan en la posesión de la tierra constituyen una oportunidad alternativa para incrementar el acceso de las mujeres al capital.<sup>20</sup> En términos generales, en los mercados de crédito todavía falta innovación con respecto al préstamo basado en la liquidez o en el crédito de los exportadores. En el capítulo 4 se exponen algunas medidas innovadoras para superar este obstáculo.

## Obstáculos maternales

Muchas empresas temen que la maternidad interrumpa el trabajo de las mujeres, con el consiguiente costo para el empleador en concepto de beneficios y sustitución de mano de obra. Según datos del estudio *Women, Business and the Law 2016* (Banco Mundial, 2015), en 167 de los 173 países objeto del estudio la licencia por maternidad remunerada o no remunerada es obligatoria. En 49 países, las prestaciones de la licencia de maternidad las sufragan íntegramente los empleadores; en 32 países el empleador sufraga parte de los costos. En los países que garantizan la licencia de maternidad remunerada a las mujeres (co)financiadas por los empleadores, las mujeres resultan más caras en el marco de los costos a corto plazo, lo que disuade a las empresas de contratarlas o reduce sus salarios.

### CUADRO 6: Un fondo nacional de maternidad innovador en Jordania

Las preocupaciones de los empleadores con respecto a la maternidad podrían solucionarse con una reforma de la legislación que animara a los empleadores y a los empleados a contribuir a un fondo nacional de maternidad. De esta forma se podría reducir el costo que supone para los empleadores la contratación de mujeres en edad de procrear. Las reformas introducidas recientemente en Jordania representan un modelo de cómo establecer un fondo nacional de maternidad con buenos resultados.

El Parlamento nacional jordano ha aprobado hace poco tiempo una amplia ley de reforma de la seguridad social que extiende la cobertura a las microempresas e incorpora las prestaciones por desempleo, salud y maternidad al paquete. Hasta

no hace mucho, el empleador tenía que sufragar todo el costo de la prestación por maternidad, incluidas las diez semanas de licencia de maternidad remunerada, y esto disuadía a algunos empleadores de contratar a mujeres y es muy probable que haya contribuido al nivel tan reducido de participación de las mujeres en el sector privado.

La reforma financia las prestaciones de maternidad a través de una contribución del 0,75% en los impuestos aplicables a la nómina, independientemente del género. Tanto los empleadores como los empleados contribuyen a un fondo de maternidad gestionado por la Corporación de la Seguridad Social de Jordania.

*Fuente: Banco Mundial (2013a).*

## Sesgos culturales

De acuerdo con el informe *La mujer en el mundo* de las Naciones Unidas (2010),<sup>21</sup> En todas las regiones del mundo, las mujeres dedican al menos dos veces más tiempo que los hombres al trabajo doméstico no remunerado. Cuando se tiene en cuenta el trabajo no remunerado, el total de las horas de trabajo de la mujer es mayor que el de los hombres.

Según un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 2010, en la República Unida de Tanzania las mujeres tienden a retirarse de la fuerza de trabajo a una edad más temprana que los hombres debido a sus responsabilidades de cuidado y atención. Las mujeres tienen más probabilidades que los hombres de contribuir al trabajo familiar y por cuenta propia, mientras que los hombres presentan una tendencia más marcada a ganar un sueldo y al empleo asalariado.<sup>22</sup>

Además del impedimento fundamental a una participación económica plena que representa el uso del tiempo, los sesgos de género también son un factor en los países desarrollados y en desarrollo. Por ejemplo, la mayoría de las pymes exportadoras pertenecientes a mujeres del Canadá consideran que el género afecta a las operaciones y la internacionalización de sus empresas. Una encuesta desvela que el 75% de dichas pymes creen que el género afecta, inclusive la «percepción de una falta de respeto de los hombres propietarios de empresas, de bravuconería, de machismo, de que no se las toma en serio, de que algunos empresarios se niegan a hacer negocios con una mujer, y de la verificación de sus decisiones por medio de empleados masculinos». Las empresas pertenecientes a mujeres tienen, por ello, menos probabilidades de expansión o de internacionalización.<sup>23</sup>

## ¿Trabajo o familia?

En la mayor parte de las economías las mujeres ostentan la responsabilidad primordial con respecto a las funciones reproductivas y al trabajo no remunerado, el cuidado de los hijos y la atención a los enfermos y a los ancianos. Las mujeres pobres en tiempo enfrentan mayores dificultades que los hombres para responder a las nuevas oportunidades económicas.

En muchos países, todavía se espera que las mujeres decidan dejar sus trabajos cuando tienen hijos pues la carga de las responsabilidades domésticas sigue recayendo solamente sobre ellas. Una encuesta de panel sobre el mercado laboral realizada en Jordania<sup>24</sup> concluyó que a pesar del nivel educativo de las mujeres (que ahora es superior al de los hombres), de que la mujer contrae su primer patrimonio con más edad, del descenso de las tasas de fertilidad y del crecimiento del sector privado, «les cuesta conciliar el trabajo asalariado en el sector privado con sus responsabilidades familiares».

La falta de servicios sociales, como unas guarderías de bajo costo, y los problemas de transporte disuaden más a algunas mujeres de buscar empleo en el sector privado.

Como resultado de ello, y a causa de la ausencia de oportunidades de empleo en un sector público cada vez más reducido, de que el sector privado es reactivo a la contratación debido a las prestaciones obligatorias por maternidad y de que las mujeres están atadas a sus funciones domésticas, las mujeres se ven obligadas a recurrir al autoempleo.

La creación de una empresa podría no ser una opción positiva para ellas, sino que surge por la falta de oportunidades alternativas. Además, el entorno empresarial puede no serles propicio. Egipto es un ejemplo. En una escala de puntuación utilizada en 2015 por el Global Entrepreneurship and Development Institute, que estudiaba si a las mujeres les resulta sencillo crear una empresa en 31 países de todo el mundo, Egipto ocupaba el puesto 28.<sup>25</sup>

**CUADRO 7: La paradoja de la región del Oriente Medio y Norte de África**

Las inversiones en capital humano, un mayor nivel educativo entre las mujeres y los indicios de un retraso en la edad al contraer matrimonio todavía no se han traducido en un aumento de la participación de las mujeres en la vida económica de la región, una situación que se conoce como la «paradoja de la región MENA». La baja participación económica de las mujeres se achaca a una serie de factores socioeconómicos, culturales, individuales, estructurales e institucionales relacionados entre sí.

El mercado laboral en la mayor parte de los países de la región está muy segmentado, y la actividad laboral y empresarial de las mujeres se concentra en un número muy limitado de sectores que se consideran culturalmente apropiados. Las mujeres están excesivamente representadas en el sector público, que se tiene por un sector más condescendiente que el privado, particularmente para las mujeres casadas. Si bien el porcentaje de mujeres dedicadas a la agricultura varía en función de los países, las pruebas disponibles apuntan

a una «feminización de la agricultura» cada vez mayor en la región.

Gran parte del trabajo de las mujeres se inscribe en el sector informal, con pocos derechos y seguridad social y bajos salarios. Una buena parte del trabajo de las mujeres de la región se considera empleo «vulnerable», lo que significa que les ofrece poca protección frente a las conmociones económicas.

Estudios sobre emprendimiento de carácter mundial demuestran que, en esta región, las mujeres participan menos que los hombres en la actividad empresarial. Las mujeres empresarias tienden a operar empresas más pequeñas, más de dos tercios de las cuales es previsible que pertenezcan a sectores relativos al consumo o a servicios personales. En el conjunto de la región, solo el 54% de las mujeres propietarias de empresas son asimismo directoras de sus empresas, frente al 90% de los propietarios masculinos. En toda la región, solo un pequeño porcentaje de mujeres ocupan cargos ejecutivos y de alta dirección.

*Fuente: Government Social and Development Resource Center (2013).*

## Acceso al capital

La limitación en el acceso a la tierra y a las finanzas entraña más limitaciones para las mujeres que para los hombres. Las mujeres tienen menos acceso a las finanzas porque tienen menos garantías físicas y «de su reputación». Esto podría explicar que se centren en empresas menos intensivas en capital.

Las mujeres australianas que participan en el comercio internacional, por ejemplo, tienen dificultades para obtener el capital necesario de las instituciones financieras locales. «Una fuerte limitación para sus planes de internacionalización y un freno para el futuro crecimiento de la economía australiana»<sup>26</sup> (cuadro 8).

**CUADRO 8: Las dificultades financieras de las mujeres exportadoras australianas**

Un estudio sobre las mujeres exportadoras de Australia desveló que el 74% de las propietarias-operadoras con actividad internacional desean ampliar el número de países en los que operan. Al pedirles que indicaran cómo distintos obstáculos habían dificultado sus iniciativas de expansión, quedó patente que las mujeres propietarias-operadoras están limitadas por un acceso restringido a la financiación.

La mayoría de las empresas pertenecientes a mujeres no recurren a los bancos como principal

fFuente de capital. La mayoría recurren a la reinversión de los beneficios. El 17% de las empresas con actividad internacional utilizan ahorros personales y el 26% de las mismas todavía no se han internacionalizado. Los fondos bancarios eran la fuente principal de financiación de tan solo el 20% de las organizaciones con actividad internacional, y de un porcentaje ligeramente más reducido (17%) de las empresas nacionales.

*Fuente: WIGB-UNIMELB (2015).*

## Acceso a las redes y a la información de mercado

Las mujeres empresarias tienen menos probabilidades de pertenecer a las redes empresariales formales que los hombres. Las redes empresariales ofrecen capacitación formal, información, asesoramiento, acceso a los mercados, alianzas y promoción de políticas, así como estímulo y apoyo. No obstante, los obstáculos y las normas sociales pueden impedir que las mujeres se adhieran a las redes empresariales.

Según el 2010 *Women's Report del Global Entrepreneurship Monitor*, las mujeres empresarias de una serie de países tenían redes más pequeñas y menos diversas y tendían a confiar más en los contactos personales,

La organización Vital Voices Global Partnership estudió el impacto de las redes en las empresas de mujeres de la Argentina. El 44% de las propietarias de Nigeria y el 37% de la Argentina consideraban la conciliación de las responsabilidades domésticas y laborales un obstáculo importante o significativo. El reto era más complicado para las mujeres gerentes, ejecutivas o profesionales. En la Argentina aludieron a esta dificultad menos mujeres, tal vez porque el 51% afirmaron no tener niños en el hogar, mientras que tan solo el 28% de las nigerianas afirmaron no tener niños en el hogar. Algunas participantes en el estudio solicitaron que los actos se organizaran a la hora del almuerzo o en otro momento a lo largo de la jornada laboral para incluir a las mujeres que no pudieran reunirse después del horario de trabajo.

Los teléfonos móviles pueden servir para abordar el tema del acceso a la información (véase el capítulo 4). Sin embargo, la tasa de posesión de teléfonos móviles por parte de las mujeres no es elevada. Existen 300 millones menos de mujeres que de hombres abonados con teléfono, según el informe de 2010 de la GSMA y la Cherie Blair Foundation. La investigación de la GSMA concluyó que el costo y la percepción de que no es necesario poseer un teléfono móvil son los dos principales obstáculos a la conexión de más mujeres en los países en desarrollo.<sup>27</sup>

A las mujeres productoras les resulta más complicado identificar y aprovechar las oportunidades de mercado. El acceso al mercado y el crecimiento pueden ser particularmente desmorralizantes para las mujeres en la economía informal. Por ejemplo, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) señala que existen lagunas en la participación de las mujeres en los servicios de capacitación y extensión.<sup>28</sup>

En África, los hombres agricultores se mostraron muy abiertos a trabajar con mujeres productoras para promover nuevos cultivos y cambiar las prácticas existentes. Los técnicos y los agentes de extensión representaban los mayores obstáculos, incluidas las mujeres productoras participantes en el cambio de su visión, paradigmas y enfoque. Hubo una resistencia considerable. Tuvieron que trabajar más para incorporar nuevas ideas y utilizar técnicas participativas para promover prácticas y diagnósticos más inclusivos.

## Desajustes de competencias

La desconexión existente entre la educación y las competencias necesarias para los puestos de trabajo del sector privado afecta más a las mujeres que a los hombres. Los sistemas educativos definen las normas de género de forma importante,<sup>29</sup> y las escuelas y las universidades no siempre brindan a las niñas un entorno propicio para el

aprendizaje.<sup>30</sup> A pesar del elevado grado de instrucción en la región MENA, según un estudio del Banco Mundial<sup>31</sup>:

«Existe una desconexión entre lo que aprenden los estudiantes y lo que precisan los puestos de trabajo productivos y este problema es más pronunciado en el caso de las mujeres. Según las normas de género, las mujeres se inclinan por estudiar educación, salud y bienestar, humanidades y arte. Estas especialidades educativas a su vez limitan las oportunidades laborales disponibles para mujeres que han recibido una educación principalmente a puestos de trabajo en el sector público, en las áreas de educación, salud y administración. Lamentablemente, habida cuenta de las limitaciones fiscales, el número de puestos de trabajo nuevos en estas áreas ha ido disminuyendo».

Un estudio realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo<sup>32</sup> desvela que los sectores de altas tecnologías, como el sector químico, eléctrico, de maquinaria y aplicaciones electrónicas, de maquinaria industrial y equipos de transporte, tienen un elevado impacto indirecto de exportaciones de servicios. Todos estos sectores utilizan servicios especializados. Las bajas tasas de empleo femenino que registran estos sectores impiden una distribución equitativa de las ganancias en los mismos.

Según dicho estudio, es necesario abordar la baja participación de las mujeres en las industrias de altas tecnologías para mejorar la igualdad de género. En él se recomiendan algunas iniciativas, como por ejemplo becas, para animar a las mujeres a realizar estudios de ciencias e ingeniería y mejorar el acceso a las tecnologías.

Unas iniciativas innovadoras para capacitar a las mujeres como dirigentes empresariales son importantes. En el capítulo 4 se describen varias iniciativas que abordan este aspecto.

## Políticas informativas

Las conclusiones generales con respecto al tamaño de las empresas y la rentabilidad pueden servir como argumento para «alcanzar una mejor paridad de los géneros en la titularidad de las empresas por conducto de, por ejemplo, unas políticas que fomenten las grandes empresas entre las mujeres».<sup>33</sup>

Los retos mencionados en este capítulo giran en torno a por qué son muchas menos las mujeres que poseen y dirigen empresas internacionales. Diversas pruebas confirman que las mujeres operan empresas más pequeñas y se centran en una gama más reducida de sectores intensivos en mano de obra.<sup>34</sup>

Según un estudio del Banco Mundial sobre las mujeres y el comercio en África, las empresas dirigidas por mujeres exportan a países vecinos, mientras que sus homólogas masculinas exportan a países más allegados. Dicho estudio concluye que las empresas pertenecientes a mujeres tienen que hacer frente a más limitaciones para realizar su actividad comercial más allá de las fronteras tanzanas que las empresas pertenecientes a hombres.<sup>35</sup>

Estas conclusiones son un reflejo de la baja productividad y la baja participación de las mujeres en la economía formal. En proporción, existen menos empresas pertenecientes a mujeres que pertenecientes a hombres en el sector manufacturero en todas las regiones, salvo en Asia y el Pacífico. Además, también son muchas menos las mujeres que ocupan puestos de dirección.<sup>36</sup>

Otros estudios han desvelado que las empresas pertenecientes a mujeres del sector formal son considerablemente menos rentables que las pertenecientes a hombres. Las diferencias en la participación sectorial constituyen una razón de peso para explicar las diferencias de rendimiento entre los géneros. La mayoría de estas diferencias son achacables al tamaño relativamente más pequeño de las empresas pertenecientes a mujeres.<sup>37</sup>

## Las medidas no arancelarias afectan más a las mujeres

Los obstáculos modernos al comercio suelen adoptar la forma de medidas no arancelarias (MNA) tales como normas o reglamentos. También pueden adoptar la forma de largos procedimientos de manipulación en los puertos o de aduanas. Una característica de las MNA es que a menudo conllevan costos fijos para los exportadores, unos costos que no varían en función del número o la cantidad de productos exportados.

Las pymes tienden a verse desproporcionalmente afectadas por dichos costos comerciales (ITC y OMC, 2014). A diferencia de las grandes empresas, casi ninguna pyme posee departamentos internacionales o de comercio internos con expertos que sepan cómo enfrentar de un modo eficaz los costos comerciales pertinentes. Las pymes tienden a poseer unos recursos limitados y un margen más reducido para asumir riesgos, especialmente cuando operan en mercados de gran competitividad (OCDE, 2006). Además, el hecho de que las pymes tiendan a comerciar con menores cantidades implica que los costos comerciales constituyen a menudo un mayor porcentaje del costo unitario de sus productos en comparación con los volúmenes más elevados que exportan sus rivales. Habida cuenta de que las empresas pertenecientes a mujeres tienden a ser más pequeñas que las pertenecientes a hombres, las empresas pertenecientes a mujeres tienden a verse afectadas por la desproporcionalidad de las MNA.

Un estudio realizado recientemente por el ITC que utiliza datos pertenecientes a las encuestas sobre MNA de 11.500 empresas de 123 países en desarrollo sugiere que la reducción de los obstáculos mediante la reducción de los trámites administrativos y la racionalización de la burocracia fronteriza podría reducir los costos comerciales considerablemente. Estos obstáculos afectan a las empresas pertenecientes a, y dirigidas por, hombres y mujeres por igual.

Las encuestas del ITC ponen de manifiesto que las MNA son particularmente gravosas para las pequeñas empresas de los países en desarrollo, algo que tiene mayores consecuencias para las empresas pertenecientes a mujeres porque tienen más probabilidades de ser más pequeñas. Por ejemplo, el análisis realizado por el ITC en el Estado de Palestina muestra que las MNA son más gravosas para las empresas pertenecientes a mujeres (cuadro 9).

Las MNA, tales como las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF), donde más repercuten es en el sector agroalimentario. En un estudio realizado en 2013 por el Banco Mundial muestra que las MSF y su falta de armonización representan una carga para los pequeños productores, muchos de los cuales son mujeres de países en desarrollo.<sup>38</sup>



**CUADRO 9: Más mujeres empresarias afectadas por las MNA en el Estado de Palestina**

La encuesta sobre MNA realizada por el ITC en el Estado de Palestina revela que el 56,5% de las empresas exportadoras palestinas se ven afectadas por MNA gravosas o por obstáculos al comercio conexos. Esto coincide con la media registrada entre los países encuestados por el ITC.

El modo en que se ven afectadas las empresas depende de si la empresa pertenece a, o está dirigida por, una mujer. Si bien el número de

empresas pertenecientes a mujeres participantes en la encuesta es muy reducido como para elaborar interferencias estadísticas, las medias apuntan a que las empresas pertenecientes a mujeres tienen más probabilidades de verse afectadas: el 73,5% de las empresas pertenecientes a mujeres aluden a unas MNA complejas, frente al 53,6% de las empresas pertenecientes a hombres.

*Fuente: ITC (2015d).*

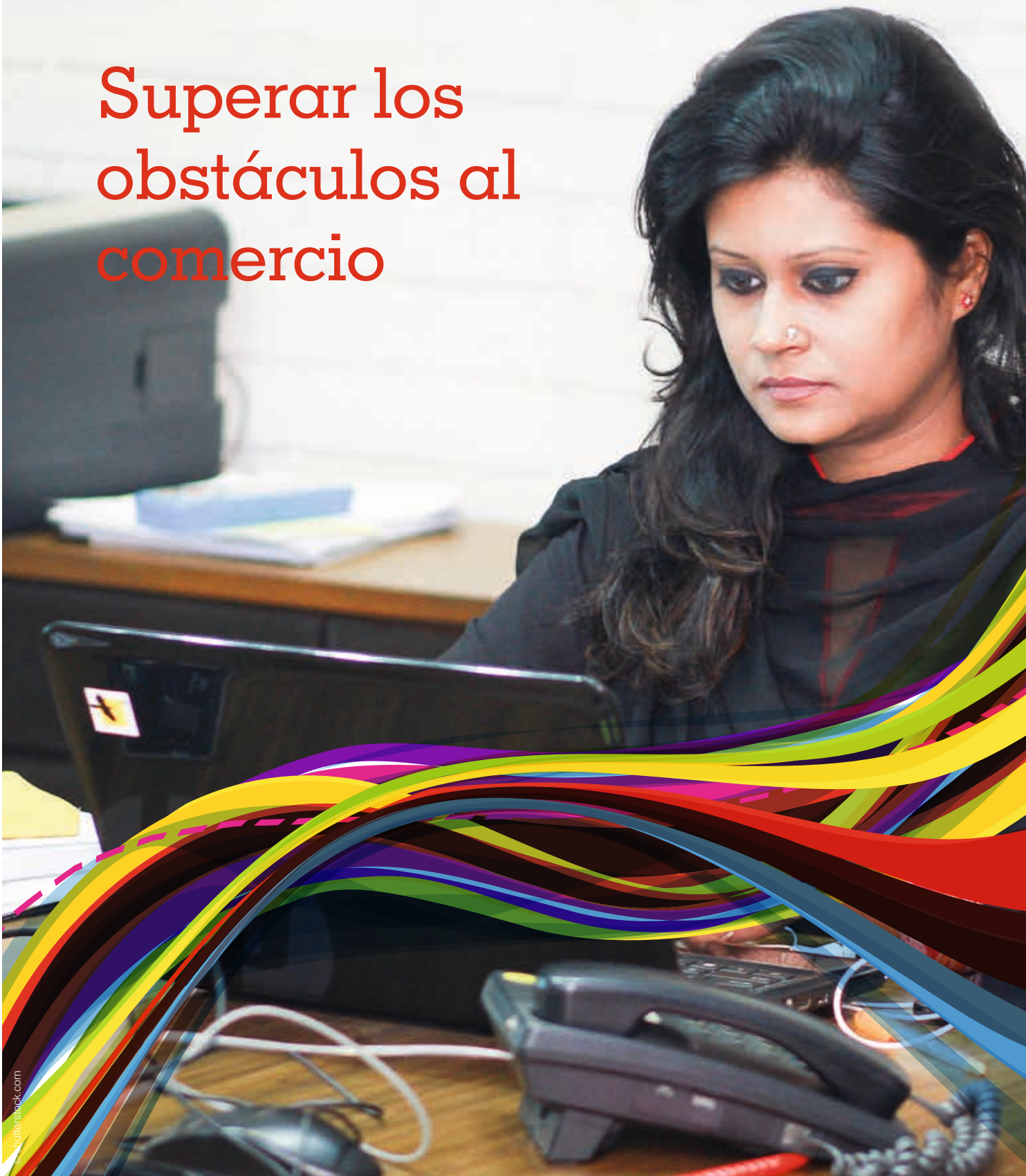
## NOTAS FINALES

14. CFI, (2011).
15. La *Global Women Entrepreneur Leaders Scorecard* de 2015, patrocinada por Dell Inc. y elaborada por ACG Inc., es un instrumento de diagnóstico basado en datos que identifica los impedimentos a la capacidad empresarial femenina de gran impacto e introduce una serie de pasos para mejorar las condiciones que propicien el desarrollo de una capacidad empresarial femenina de gran impacto a escala nacional. La escala de puntuación utilizada incorpora una clasificación y aporta unos pasos a seguir por los gobiernos, corporaciones, medios de comunicación y empresarios para ampliar el grupo de empresarias femeninas de gran impacto. Esta iniciativa también pone en relieve una serie de buenas prácticas tales como políticas, programas e iniciativas para impulsar la capacidad empresarial femenina de gran impacto. Disponible en: <http://i.dell.com/sites/doccontent/corporate/secure/en/Documents/2015-GWEL-Country-Category-Scores.pdf>
16. Chamlou, N., Klapper, L. y Muzi, S. (2008).
17. CFI (2011).
18. Narain, S. (2009).
19. Banco Mundial, 2013b.
20. Narain, 2009.
21. Naciones Unidas (2010).
22. OIT (2010a).
23. Orser, Cartier y Towsend, (2004).
24. Assaad, R., Hendy, R. y Yassine, C. (2012).
25. Dell Scorecard (2015).
26. WIGB-UNIMELB (2015).
27. GSMA (2010).
28. FAO (s.f.).
29. CESPAAO (2012)
30. GSDRC (2013).
31. Banco Mundial (2013a).
32. Banga y Bansal (2011).
33. Amin (2010).
34. Fontana, (2009), Banco Mundial (2013a)
35. Brenton et.al. (2013).
36. Datos de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial. Disponibles en: <http://espanol.enterprisesurveys.org/data/exploretopics/gender>
37. Sabarwal y Terrell (2008).
38. Banco Mundial (s.f.).



## CAPÍTULO 4

# Superar los obstáculos al comercio



**L**as instituciones de apoyo al comercio y la inversión (IACI), los gobiernos, las multinacionales y las organizaciones no gubernamentales están trabajando para solucionar los obstáculos al comercio mencionados en el capítulo 3. Estas iniciativas ayudan a integrar a las empresas pertenecientes a mujeres en los mercados y en las cadenas de valor internacionales. En este capítulo se ofrecen ejemplos de éxito y se muestran los vínculos existentes entre los obstáculos y las soluciones.

Los resultados subrayan la necesidad de adoptar un enfoque multidimensional y coordinado para solucionar los obstáculos que afectan a las mujeres empresarias abordando para ello varios obstáculos a la vez y coordinando la labor de diversas partes interesadas.

En este capítulo se revela que las iniciativas emprendidas por las IACI, las multinacionales y las ONG para incrementar la participación de las mujeres en el comercio tienden a incluir una combinación de los siguientes elementos:

- Mejor acceso a la financiación;
- Mejor acceso a la información sobre los mercados;
- Creación de capacidad y capacitación.

Los objetivos de contratación de empresas pertenecientes a mujeres constituyen el cuarto elemento que suele aparecer en los programas de contratación de los sectores público y privado. Las medidas gubernamentales también suelen incluir acciones legislativas para mejorar el acceso de las mujeres a la financiación y al suelo.

## Las instituciones de apoyo al comercio y la inversión invierten en las mujeres

Una de las barreras mencionadas en el capítulo 3 es el desajuste de competencias. Las IACI son particularmente activas en este ámbito y propician una creación de capacidad y una facilitación del mercado específicas para apoyar a las mujeres empresarias.

La Corporación para el Desarrollo del Comercio Exterior de Malasia (MATRADE), por ejemplo, se fundó en el año 2005 con el objetivo de ayudar al crecimiento de las mujeres exportadoras en los sectores no tradicionales. La orientación personalizada, el apoyo en la comercialización de productos y servicios, la mejora de las competencias mediante la capacitación, y otros servicios de preparación para la exportación son fundamentales. Unos programas de acompañamiento conectan a los exportadores con instituciones financieras y otros grupos de apoyo para impulsar su crecimiento. La orientación personalizada para las empresas se complementa con vínculos con la financiación comercial, la inteligencia comercial y de mercado, haciendo uso de la red de MATRADE de 42 oficinas en 35 ciudades.

Un elemento clave es el hecho de que las mujeres empresarias y las asociaciones empresariales de mujeres participan en el diseño de los programas a través de un proceso consultivo. MATRADE realiza encuestas y entrevistas con mujeres empresarias sobre las limitaciones y los retos que han de enfrentar como exportadoras, y esta información se tienen en cuenta en el diseño del programa.

MATRADE también colabora en la superación de los obstáculos culturales y en la lucha contra los estereotipos. Imparte capacitación sobre sensibilización en materia de paridad entre los géneros de funcionarios públicos que tratan con mujeres en el comercio en los ámbitos de aduanas, expedición de licencias e inspección. (Puede consultarse información más detallada sobre la labor de MATRADE en el anexo II).

La Alianza Internacional de Mujeres del Café (IWCA) es otro ejemplo de creación de capacidad. Esta organización apoya a sus miembros –mujeres cafetaleras, tostadoras, exportadoras y compradoras de café– a alcanzar la máxima calidad en la producción y la elaboración del café. Capacita a mujeres empresarias para que gestionen sus empresas con mayor eficacia, por ejemplo, explicándoles cómo abrir y mantener una cuenta bancaria. El ITC también colabora con IWCA en la República Unida de Tanzania, Burundi, Rwanda y Uganda para reforzar las competencias de estas mujeres empresarias para que puedan acceder al mercado de dichos países.

En Australia, las mujeres empresarias representan uno de los sectores de más rápido crecimiento del país, aunque tienen menos probabilidades de convertirse en exportadoras. Para dar respuesta a esta situación, la Comisión de Comercio de Australia (Austrade)<sup>39</sup> creó el programa *Women in Global Business* con el fin de incrementar su participación en el comercio internacional y la inversión, y generar beneficios económicos y creación de empleo mediante una mayor diversidad.

Dicho programa incluye varios componentes concebidos para la creación de capacidad y la mejora de la conectividad. Brinda servicios de información y recursos, apoyo, promoción, conexión y comunicación para las empresarias australianas. Colabora estrechamente con partes interesadas y asociados del sector privado, ofreciendo un programa de mentores, creación de capacidad y competencias, talleres y eventos, investigación sobre los obstáculos y las motivaciones de las mujeres cuando participan en los mercados internacionales, información y conexiones y promoción en el plano nacional e internacional. Su modelo de «ventanilla única» presentó el primer capítulo internacional en 2015, en Indonesia, y está previsto seguir con otros países, entre ellos, la República Popular China, el Perú y Viet Nam, en un futuro próximo. (Puede obtenerse información más detallada sobre el programa de Austrade en el anexo II).

En el Perú, varias organizaciones trabajan con mujeres empresarias para mejorar el acceso al mercado y la conectividad. Por ejemplo, el proyecto del *ITC Empowering Peruvian Women Business Enterprises* sobre las prendas de alpaca conecta empresas pertenecientes a mujeres con el mercado de los Estados Unidos. PromPeru (la autoridad dedicada a la promoción de las exportaciones del Perú), ISUR (Instituto del Sur), Dircetur Puno (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Puno) y Amcham (la Cámara de Comercio de los Estados Unidos en el Perú) participaron en la capacitación de las mujeres con respecto a los requisitos de mercado de los Estados Unidos. PromPeru también organizó un acto de promoción de las exportaciones para que estas empresas pertenecientes a mujeres conocieran a compradores, incluidos dos importantes institutos de moda de Los Ángeles. Gracias a estos encuentros entre compradores y vendedores las mujeres empresarias han podido iniciar transacciones, que han dado lugar a relaciones potencialmente productivas.

## Políticas y legislación impactantes

Las mujeres empresarias sienten el impacto de la ausencia de marcos legales y regulatorios y de una escasa aplicación de la legislación. Los gobiernos están más preparados para abordar estos obstáculos. Varios países han dado importantes pasos en esta dirección.

Etiopía, por ejemplo, cambió su derecho de la familia en el año 2000. Elevó la edad mínima de las mujeres para contraer matrimonio, eliminando la capacidad del marido para denegar a su esposa el permiso para trabajar fuera del hogar, y exigió el consentimiento de ambos cónyuges para administrar la propiedad conyugal. El caso etíope muestra cómo las reformas que otorgan más derechos a las mujeres tienen un impacto palpable sobre el empleo.

Con ayuda de dos encuestas de hogares representativas a nivel nacional (una realizada en el año 2000, justo antes de la reforma, y la otra cinco años más tarde) Hallward-Driemeier y Ousman (2015) detectaron un cambio sustancial en las actividades económicas de las mujeres. Su participación en ocupaciones que exigen trabajar fuera del hogar, jornadas completas y mayores competencias se incrementó más en los lugares donde se había promulgado la reforma. Como resultado de ello, la reforma, que inicialmente se desplegó en una serie de regiones y ciudades seleccionadas, ya se ha aplicado en todo el país.

Las mujeres rwandesas tienen más probabilidades de poseer propiedades y pueden aportar garantías para la obtención de préstamos con mayor facilidad que en los países vecinos, lo que puede explicarse por el hecho de que el país cambió su ley matrimonial y de sucesión en 1999, otorgando derechos de propiedad a las mujeres, incluido el derecho a heredar tierras de sus padres. La ley de propiedad conyugal y sucesión protege el principio de no discriminación e invalida las costumbres que excluyen a las mujeres de la posesión de la tierra. La ley orgánica sobre la tierra, adoptada en 2005, define el marco para la tenencia de la tierra y establece que mujeres y hombres tienen los mismos derechos con respecto a la tierra. Las reformas relativas al suelo son atribuibles, al menos en parte, a la función dominante que han tenido que asumir las mujeres tras el genocidio.

A menudo, los países que brindan igualdad de derechos se ven limitados en la ejecución por las leyes consuetudinarias. Namibia otorga los mismos de derechos de posesión con respecto a la propiedad y está tratando de cambiar la práctica consuetudinaria con respecto a las sucesiones. En la región del centro-norte de Ondonga, en la que las mujeres adquieren la tierra por medio de la sucesión, se cambiaron las costumbres para favorecer a las mujeres jóvenes en lugar de a los hombres jóvenes. Como resultado de ello, está aumentando el número de hogares jóvenes cuyas cabezas de familia son mujeres.

## El género en las estrategias de desarrollo del comercio

Los obstáculos legales a la capacidad empresarial de las mujeres también pueden superarse a través de un canal alternativo, como por ejemplo la creación de un marco con un enfoque orientado al género. Una estrategia nacional de desarrollo del comercio que incorpore la perspectiva de género y examine y aborde las limitaciones orientadas al género a las que se enfrentan las mujeres en el comercio es un ejemplo de ello.

En 2010, el ITC colaboró con el Gobierno de Uganda para integrar una dimensión de género en su estrategia de desarrollo del comercio. Las mujeres desempeñaban una función activa en el sector del café, pero no obtenían beneficios económicos por su trabajo ni recibían los insumos agrícolas que necesitaban para aumentar su productividad. Esta estrategia de desarrollo del comercio puso en marcha un proyecto destinado a apoyar a las mujeres del sector del café del país y de la región. El ITC trabajó con la IWCA para crear capítulos nacionales en Burundi, Rwanda, la República Unida de Tanzania, Kenia y Uganda.

El ITC ha brindado su apoyo a grupos cafetaleros de Etiopía, la República Democrática del Congo y el Camerún. Estos grupos han ayudado a pequeños productores informales a formar parte de la economía formal. Los capítulos han servido como canal de comercialización de su café y han obtenido más de 3 millones de dólares en exportaciones de café a compradores internacionales interesados en pequeños lotes de café especial.

La experiencia de los primeros en adoptar estrategias de desarrollo del comercio que incorporen la perspectiva de género, como la desarrollada por el ITC y Uganda, demuestra que no siempre es fácil ejecutar estrategias bien articuladas e intencionadas. De la primera ronda de estrategias nacionales de exportación que incorporan la perspectiva de género se derivan una serie de retos:

- Falta de concienciación, información y ambición a escala nacional para integrar el género y articular intervenciones específicas en el plan de acción de la estrategia de desarrollo;
- La falta de datos desglosados por género para informar las políticas y orientar mejor las estrategias que se diseñen;
- La falta de experiencia en materia de análisis de cuestiones de género especializados en el seno de los principales ministerios responsables de definir la política pública, tales como el de agricultura, industria y pesca.

Cada vez son más los países, entre ellos Botswana, Jamaica, Uganda y Granada, que han completado, o están avanzando hacia, la segunda generación de diseño y ejecución de una estrategia de desarrollo del comercio con una perspectiva de género. Estos países están incorporando las conclusiones extraídas de sus experiencias anteriores en la ejecución de estas políticas.

## Abordar la conectividad para que el impacto sea decisivo

Los gobiernos pueden jugar un papel activo en la mejora de la conectividad de las mujeres empresarias. La tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) puede facilitar la conectividad e incrementar el acceso de las mujeres a los mercados. El Banco Mundial (2013a) brinda ejemplos acerca de cómo la tecnología móvil ha mejorado la eficiencia empresarial en varios países.

Ghana ha informatizado los servicios de aduanas en materia de regulaciones e impuestos transfronterizos. Como resultado de ello, han descendido los informes de abusos y acoso sexual y se estima que la corrupción se ha reducido en un 35% (USAID 2012). En la India y Kenia, los sistemas telefónicos han mejorado la conectividad de las mujeres rurales, incluido un mejor acceso a información sobre los precios de los cultivos alimentarios, lo que les ha permitido negociar mejores precios con los intermediarios.

El Banco Mundial (2013a) destaca la importancia de acciones e instrumentos complementarios. La innovación de los nuevos servicios de TIC debería ir acompañada de talleres de desarrollo de competencias celebrados en lugares y horarios convenientes para las mujeres.<sup>40</sup>

## La contratación pública abre puertas

La identificación de oportunidades de mercado es un ámbito en el que los gobiernos pueden jugar un papel importante para reducir los retos. La contratación pública y los objetivos son una opción para impulsar la participación de las empresas pertenecientes a mujeres.

La contratación pública representa más del 30% del producto interno bruto (PIB) de los países en desarrollo y el 10% del PIB de los países desarrollados.<sup>41</sup> Se estima que los gobiernos dedican unos 10 billones de dólares de los Estados Unidos al año para la contratación de bienes y servicios. Solo un 1% aproximado de esta contratación se realiza con empresas pertenecientes a mujeres. Como resultado de ello, las inversiones públicas en reformas y asistencia específica para incrementar el acceso a la contratación pública pueden resultar beneficiosas para las mujeres y sus comunidades. A las mujeres les falta información acerca de las directrices, las regulaciones y los procedimientos de contratación pública. El tamaño relativamente pequeño de sus empresas merma su capacidad para acceder a grandes contratos de compras.

La guía *El empoderamiento de la mujer a través de la contratación pública* publicada por el ITC en 2014 forma parte de una iniciativa mundial presentada en el mes de septiembre de ese mismo año. Dicha iniciativa hace un llamamiento a los organismos públicos nacionales, regionales y locales para que aumenten su contratación con mujeres proveedoras. La guía del ITC se elaboró tras una serie de amplias consultas y expone un marco detallado para ayudar a los encargados de la formulación de políticas a diseñar políticas de contratación pública inclusivas y a crear un entorno empresarial más propicio para las empresas pertenecientes a mujeres (cuadro 10).

En 2015, el ITC lanzó un curso de aprendizaje virtual para capacitar a funcionarios del área de contratación sobre cómo ejecutar intervenciones y políticas inclusivas. Se publicó un mapa de contratación para mostrar ejemplos de cómo están abordando este asunto los distintos gobiernos.

La capacitación puede empoderar a las mujeres para abordar la burocracia gubernamental, los procesos de contratación, las ofertas y las normas de calidad. Entre los ámbitos útiles de capacitación en materia de contratación pública figuran la preparación y la presentación de licitaciones, la comprensión de las cláusulas y las condiciones contractuales y aprender a trabajar con funcionarios públicos. Esta capacitación puede ayudar a las mujeres cuando amplíen sus negocios, los expandan más allá de sus fronteras como exportadoras e interactúen con gobiernos, corporaciones y organismos extranjeros.

Para cuestionar las prácticas y los puntos de vista arraigados en lo referente a las políticas de contratación para que incorporen la perspectiva de género se necesita una marcada voluntad política, una participación abierta y un diálogo más amplio acerca de la necesidad, tal y como señalaba un estudio realizado por la Secretaría del Commonwealth en 2013.<sup>42</sup>



## CUADRO 10: El empoderamiento de la mujer a través de la contratación pública

El ITC recomienda las siguientes medidas para aumentar la participación de las empresas pertenecientes a mujeres en los mercados de la contratación pública:

- Publicar todas las oportunidades de contratación pública en un servicio central electrónico de intercambio de información y difundir directamente la misma información entre las organizaciones de mujeres empresarias.
- Racionalizar y estandarizar los pliegos de condiciones y los procedimientos de precalificación entre todas las entidades contratantes.
- Permitir a las empresas pertenecientes a mujeres acceder a la precalificación para grupos de contratos o determinadas categorías de bienes, obras y servicios.
- Lograr que un organismo contratante pueda utilizar los resultados de los procedimientos de precalificación llevados a cabo por otro.
- Adaptar específicamente los requisitos de precalificación y calificación técnicos, financieros y de otro tipo al tamaño y la complejidad de las oportunidades de contratación pública.
- Evitar la agrupación de múltiples requisitos en un mismo contrato de gran tamaño.
- Conceder tiempo suficiente para que las empresas preparen sus ofertas.
- Fomentar el uso de criterios de adjudicación a la oferta más ventajosa económicamente o que presente la mejor relación calidad-precio, según proceda. (No obstante, los criterios de adjudicación a la oferta más ventajosa económicamente puede no resultar apropiado en los casos en que inviten a la corrupción o aumenten la complejidad).
- Proporcionar información útil a los licitadores no seleccionados sobre los puntos fuertes y débiles de sus ofertas y los aspectos susceptibles de mejora.
- Imponer y aplicar normas de pronto pago a las empresas pertenecientes a mujeres tanto a nivel de contrato principal como

de subcontrato, y responsabilizar a las entidades contratantes y a los funcionarios gubernamentales de dicho pago.

La iniciativa del ITC incluye los siguientes servicios:

- **Un curso de aprendizaje en línea** para que los funcionarios dedicados a la contratación pública fomenten la concienciación con respecto a la importancia de las empresas pertenecientes a mujeres para una economía sana. El curso enseña a establecer procedimientos y asistencia específica que facilite el acceso de las empresas pertenecientes a mujeres a las oportunidades.
- **Un mapa de contratación** brinda datos sobre parte de las 70.000 a 100.000 ofertas de contratación pública que se estima que se publican diariamente en todo el mundo, junto con información acerca de la legislación sobre contratación pública preferencial de los países.

Dicho mapa permite a las mujeres empresarias identificar las oportunidades para hacer negocios con gobiernos y para crear un repositorio de legislación sobre contratación pública de todo el mundo dirigida específicamente a las mujeres empresarias.

- **Cursos de capacitación** para las empresas pertenecientes a mujeres. La creación de igualdad de oportunidades en el marco de la contratación pública no lo es todo. También es necesario aumentar la competitividad mediante la educación, la capacitación y el asesoramiento.

Los gobiernos que crean oportunidades a través de contratos reservados u objetivos también pueden respaldar la capacitación de las mujeres. La asistencia técnica se puede brindar a través de organismos gubernamentales, IACI tales como asociaciones empresariales de mujeres y organizaciones, e instituciones educativas.

*Fuente: ITC (2014).*

## Modelos de política educativa

Los gobiernos pueden desempeñar una función esencial para reducir el desajuste existente entre la educación y las competencias de las mujeres empresarias actuando, para ello, desde la raíz: en la educación de las niñas.

La política educativa debe promover la matriculación de las niñas y velar por que finalicen el ciclo de escolarización con éxito. En este sentido, varios países han aplicado el enfoque de la transferencia monetaria condicionada, que parece ser una política prometedora (OIT, 2011). Este tipo de política se dirige a los hogares de ingresos muy bajos y les brinda incentivos económicos para fomentar la asistencia a largo plazo y la finalización de los estudios por parte de las niñas (Latapí y de la Rocha, 2009).

Los resultados de los proyectos que utilizan este enfoque muestran un incremento de la asistencia escolar entre las niñas, una mejora en los resultados en el ámbito de la salud de los niños, y una reducción de la pobreza económica. Por otra parte, estos programas también deberían mejorar la calidad de la educación. Es importante promover el desarrollo de competencias animando para ello a las niñas a estudiar materias que no repitan los patrones segregados por sexo del empleo mal remunerado.<sup>43</sup>

## Iniciativas financieras

Las limitaciones a la financiación guardan una estrecha relación con los obstáculos legales y culturales. Por ejemplo, la restricción de los derechos a la posesión de la tierra puede limitar el acceso de las mujeres a la financiación. Son varios los programas que intentan brindar un acceso innovador a la financiación para las mujeres, por ejemplo, préstamos basados en la liquidez con garantías flexibles, crédito directo de los exportadores a los productores, o los servicios financieros a través de los teléfonos móviles.

En Colombia, el Paraguay y el Perú, *Women's World Banking* lanzó un proyecto para abordar las necesidades financieras no satisfechas de las mujeres rurales mediante la concesión de préstamos individuales basados en un mejor análisis de la liquidez.

La comparación del análisis de liquidez de los hogares durante el proyecto y las respuestas recabadas en las entrevistas con las mujeres arrojó una contradicción muy llamativa. Las aportaciones económicas de las mujeres se consideraban de poca importancia en comparación con las aportaciones de los principales cultivos comerciales (a menudo, la opinión del marido). No obstante, los ingresos de las mujeres eran a menudo significativos en términos absolutos y críticos para propiciar la liquidez y mantener el bienestar familiar fuera de las temporadas.

La organización no gubernamental (ONG) colaboró con los proveedores de servicios financieros para desarrollar un préstamo para cualquier cliente con una actividad productiva, con unos requisitos mínimos de documentación y unas garantías flexibles. La flexibilidad de las garantías representa un elemento importante para las mujeres, pues los activos, en particular la tierra, son tradicionalmente propiedad de los hombres.

En Uganda las mujeres tienen problemas para acceder al crédito; las mujeres son propietarias de aproximadamente el 39% de las empresas con instalaciones registradas, pero solamente reciben el 9% del crédito comercial. En 2007, el banco comercial Development Finance Company of Uganda, la CFI y la Asociación de Mujeres Empresarias de Uganda lanzaron el programa *Women in Business* cuya atención especial a las pymes ofrece préstamos a las mujeres empresarias sin exigir tierras como garantía.<sup>44</sup>

En Honduras, los exportadores han otorgado créditos directamente a las mujeres. El mercado crediticio nacional es notablemente restrictivo y el acceso a la financiación para proyectos agrícolas de alto riesgo, con o sin propiedad e independientemente del género, está seriamente limitado. Los préstamos para las mujeres rurales son inferiores a los que se otorgan a los hombres para actividades similares.<sup>45</sup>

Honduras ha ampliado sus exportaciones de verduras orientales, cuya producción está dirigida estrictamente a la exportación, pues no existe mercado nacional para estos productos. Los exportadores ofrecen a los productores insumos y crédito debido a las restricciones de los mercados crediticios. Un exportador comprobó que los retrasos en el reembolso del crédito eran prácticamente nulos entre las mujeres productoras, frente a las tasas, mucho más elevadas, de los hombres. Los costos de financiación para el exportador eran más reducidos entre las productoras femeninas. El exportador contrata ahora activamente a productoras femeninas para su equipo. La participación de las mujeres productoras en las verduras orientales se ha incrementado hasta el 30% en los últimos quince años.

## Los teléfonos móviles empoderan a las mujeres

La telefonía móvil es un avance de bajo costo en la democratización del acceso a los servicios financieros. Puede ayudar a las mujeres a aumentar sus ahorros, pues les permite hacer depósitos periódicamente. Gracias a los teléfonos móviles, además de otros canales de transmisión alternativos, las instituciones financieras pueden llegar a mercados remotos que pueden resultar muy costosos o difíciles de atender.

El *Women's World Banking* está probando métodos para que los comerciantes locales acepten depósitos a través de terminales en el punto de venta, y para que utilicen la banca por telefonía móvil como herramienta de ahorro.

M-PESA en Kenia es un ejemplo de un servicio basado en la telefonía móvil que realiza transacciones monetarias a menor coste, con mayor rapidez y más fácilmente. Estudios etnográficos desvelan que M-PESA ayuda a las mujeres rurales a depender menos de sus maridos, pues la posibilidad de realizar transacciones con sus teléfonos móviles hace que no sea necesario desplazarse a un banco o una oficina de correos cercanos.<sup>46</sup>

## Capacitación y fomento

Algunas iniciativas demuestran cómo es posible abordar varios obstáculos a la vez. WEConnect International, una asociación mundial sin fines de lucro liderada por empresas que trabaja en la mejora de la conectividad y las competencias de las mujeres empresarias,<sup>47</sup> educa, registra y certifica las empresas de mujeres que pertenecen a, y están dirigidas por, una o más mujeres al menos en un 51%. Su visión consiste en aumentar el dinero que ganan las mujeres como proveedoras de grandes organizaciones, incluidas corporaciones, gobiernos e instituciones multilaterales. (En el anexo II se recogen los procesos y los factores clave de su éxito).

WEConnect International ha identificado los siguientes retos:

- Falta de financiación para satisfacer la demanda;
- Falta de claridad con respecto al modelo empresarial más adecuado para la expansión;

- Falta de información e infraestructura para abordar las limitaciones financieras;
- Falta de una certificación que sea entendida por compradores y vendedores de fuera de los Estados Unidos.

La iniciativa 10.000 Mujeres de Goldman Sachs representa otro ejemplo de creación de capacidad. Presentada en 2008, ofrece capacitación empresarial y de gestión a escala mundial para mujeres desatendidas, por conducto de alianzas entre universidades del Reino Unido y de los Estados Unidos y escuelas de negocios de los países objetivo.

El plan de estudios lo elaboran las escuelas de negocios y se adapta al contexto cultural y a las limitaciones que afectan a las mujeres de cada país. En Egipto, la iniciativa ofrece un programa de certificación de cinco semanas, totalmente financiado, sobre emprendimiento y liderazgo para una serie de empresarias seleccionadas. Se espera que esta iniciativa certifique a 500 mujeres en cinco años. Una evaluación independiente del programa realizada recientemente en la India señalaba que el impacto sobre las competencias y la confianza de las mujeres para operar empresas de éxito es positivo.

Las empresas y las ONG también pueden intervenir cuando se necesitan una promoción y unas políticas colectivas para facilitar, y hacer un seguimiento de, la ejecución de la legislación y los objetivos públicos.

La *Women Impacting Public Policy*, fundada en 2001 en los Estados Unidos creó junto a American Express OPEN el programa Give Me 5 para velar por que los «contratos reservados» del Gobierno federal no se quedaran solo en los apartados de la ley sino que se hicieran realidad. (Más información en el anexo II.)

Esta iniciativa se produce como una reacción a las órdenes y los mandatos de acción afirmativa de las décadas de 1960 y 1970 en apoyo a las empresas pertenecientes a mujeres. Las estadísticas no muestran ninguna mejora. En el año 2000, el Presidente Bill Clinton aprobó una ley, promulgada en febrero de 2011, donde se establecía que el Gobierno federal contrataría al menos el 5% de sus compras a pequeñas empresas pertenecientes a mujeres. Sin embargo, según la Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa, solo se destinaba el 4% del gasto federal a pequeñas empresas pertenecientes a mujeres.

*Women Impacting Public Policy (WIPP)* ofrece capacitación a mujeres propietarias de empresas acerca de cómo solicitar y aprovechar las oportunidades de contratación federales. Seguidamente creó WIPP International para expandir la iniciativa a otros países mediante el desarrollo de la capacidad de liderazgo y modelos de colaboración, el asesoramiento y la ejecución de robustos programas educativos. Defiende las siguientes medidas:

- Que se comprometa un porcentaje de las oportunidades de compra federales para mujeres propietarias de empresas;
- Que se adopte la definición de que la titularidad empresarial femenina sea al menos del 51% y se exijan certificados industriales;
- Que se facilite el acceso a distintos tipos de capital;
- Que se garanticen las investigaciones necesarias para documentar la situación de la capacidad empresarial de las mujeres.

## Contratación privada

Las iniciativas de contratación privada también son válidas para el acceso al mercado. La mejora del rendimiento de su cadena de valor es un incentivo para la creación de programas de diversidad. No obstante, la argumentación económica de una cadena

de suministro inclusiva no se comprende bien a nivel mundial. Siguen existiendo obstáculos al incremento del porcentaje de la contratación privada asignada a mujeres:

- Las mujeres empresarias no suelen conocer los requisitos de las compañías.
- Las compañías suelen tener dificultades para encontrar empresas pertenecientes a mujeres que cumplan sus requisitos. Esto resulta problemático en los países donde la falta de datos sobre empresas pertenecientes a mujeres es acusada.
- Incluso cuando los compradores y los vendedores pueden ponerse en contacto, existen a menudo limitaciones con respecto a las cantidades que pueden ser entregadas y a la capacidad de los vendedores para cumplir las especificaciones de las grandes compañías.

Las compañías están expandiendo sus iniciativas de diversidad de proveedores en los países en desarrollo. Algunas buscan activamente empresas pertenecientes a mujeres para sus cadenas de suministro y desarrollan sus competencias para que cumplan sus requisitos.

International Business Machines Corporation (IBM) es un ejemplo de una empresa que busca activamente empresas pertenecientes a mujeres. La empresa ha elaborado unos procesos que respetan las leyes locales y garantizan oportunidades para los proveedores cualificados. (Más información en el anexo II.) Las empresas con la certificación apropiada puede inscribirse como proveedores diversos en un portal de registro de diversidad de los proveedores. IBM vela por que en todas las solicitudes de contratación se incluyan proveedores pertenecientes a minorías. La visión de IBM consiste en brindar una ventaja competitiva a su cadena de suministro a la vez que vela por que todos los proveedores cualificados –independientemente de su raza, género, discapacidad u orientación sexual– tengan la oportunidad de participar en el proceso de contratación.

Accenture es otro ejemplo (más información en el anexo II). Su programa mundial de diversidad e inclusión de proveedores se inició en el año 2002 en los Estados Unidos y ya se ha implantado en más de dieciséis países y tres regiones. Está centrado en la integración de más empresas pertenecientes a mujeres en las cadenas de suministro. Accenture contrata activamente con empresas pertenecientes a mujeres de catorce países. Para que las mujeres proveedoras puedan satisfacer los requisitos de Accenture, la empresa ha promovido una serie de iniciativas tales como:

- Capacitación de mujeres recogedoras de basura pertenecientes a la Asociación de Trabajadoras por Cuenta Propia (SEWA) de la India como productoras de material de oficina a partir de papel reciclado. Accenture compra productos a SEWA a través de Giftlinks, una empresa proveedora de material de oficina y artículos de regalo certificada y perteneciente a mujeres.
- Participar en proyectos destinados a capacitar a centenares de empresas pertenecientes a mujeres de Nigeria, en ámbitos como la innovación, entre otros.
- Invertir en programas de capacitación de mujeres empresarias de Turquía.

La contratación de productos de empresas pertenecientes a mujeres de un modo inclusivo ha mejorado los resultados de Accenture de diversas maneras, entre ellas: ofertas innovadoras que cumplen con creces las especificaciones requeridas; aumento de la satisfacción de cliente y nuevas oportunidades empresariales; ahorros de costos obtenidos mediante la reducción de los plazos de entrega y las mejoras tecnológicas; y desarrollo y retención de personas que están comprometidas personalmente y para quienes estas iniciativas resultan energizantes y motivadoras.

La iniciativa global para el empoderamiento económico de las mujeres de Walmart aprovecha la magnitud e influencia mundial de la compañía para ayudar al empoderamiento de las mujeres de su cadena de suministro. Este ejemplo (detallado

en el anexo II) demuestra que la participación en las cadenas de valor tienen que ir unida a una formación profesional adecuada. Esta iniciativa se comprometía a:

- Aumentar la contratación de productos a empresas pertenecientes a mujeres;
- Empoderar a las mujeres de las explotaciones agrícolas y las fábricas mediante capacitación, acceso al mercado y oportunidades profesionales y ayudar a las mujeres trabajadoras de las explotaciones agrícolas a participar más íntegramente en las cadenas de suministro de la agricultura;
- Aumentar la diversidad de género entre sus grandes proveedores;
- Hacer aportaciones filantrópicas dirigidas al empoderamiento económico de las mujeres.

Desde el lanzamiento de la iniciativa global para el empoderamiento económico de las mujeres de Walmart, la compañía ha incrementado el gasto anual entre las mujeres en más del 21% entre 2012 y 2015 en cinco mercados internacionales de los que se ha hecho un seguimiento. Algunas de las iniciativas clave de Walmart para apoyar a las mujeres son:

- **Directorio.** Un directorio mundial de empresas pertenecientes a mujeres para que los compradores puedan identificar las empresas pertenecientes a mujeres con el mayor potencial de crecimiento de todos sus mercados internacionales.
- **Capacitación.** Una iniciativa lanzada en colaboración con WEConnect International para la elaboración de seis módulos de aprendizaje virtual en español e inglés que ayuden a proveedores actuales y potenciales a navegar a través del proceso de suministro a Walmart.
- **Plataforma de pymes.** *Empowering Women Together*, una plataforma de oportunidades para pequeñas empresas cuyos ingresos anuales sean inferiores a 10 millones de dólares de los Estados Unidos.
- **Marcas.** La página Women-Owned de Walmart.com ofrece productos de empresas certificadas pertenecientes a mujeres y centenares de productos que llevan el nuevo logotipo «women-owned».

ExxonMobil ha realizado grandes esfuerzos de diversidad e inclusión en sus cadenas de suministro. El programa de diversidad de proveedores basado en los Estados Unidos de ExxonMobil (detallado en el anexo II) incluye activamente a empresas cualificadas pertenecientes a mujeres y a minorías en su contratación, que alcanzó un gasto de 1 billón de dólares en 2014 a través de compras directas y de sus principales proveedores.

ExxonMobil y la ExxonMobil Foundation ayudan desde 2005 a mujeres de más de noventa países mediante la inversión en el desarrollo de mujeres empresarias en los ámbitos de la agricultura y los negocios, el apoyo a la investigación para identificar intervenciones eficaces y el despliegue de tecnologías que aceleren el adelanto económico de las mujeres.

En 2014 ExxonMobil empezó a abastecerse directamente de mujeres empresarias. La ExxonMobil Foundation y una organización de contratación local, conjuntamente con WEConnect International acogió a más de trescientas mujeres durante cuatro encuentros entre compradores y vendedores celebrados en Nigeria. Los talleres impartidos por todo el país perseguían los siguientes objetivos:

- Proporcionar información sobre las opciones para acceder a las oportunidades empresariales corporativas;
- Capacitar a las empresas pertenecientes a mujeres sobre cómo interactuar con empresas multinacionales;

- Propiciar la competitividad por conducto de prácticas de capacitación en materia de contratación, la reducción del costo total del sistema y la colaboración estratégica;
- Introducción de las empresas pertenecientes a mujeres en los programas de diversidad de ExxonMobil.

Los talleres también ayudaron a las participantes a forjar vínculos con organismos públicos centrados en las mujeres para ayudar a garantizar que las mujeres puedan acceder a los recursos que necesitan para crecer y mantener sus empresas.

### CUADRO 11: Los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres de las Naciones Unidas

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es la mayor iniciativa voluntaria de sostenibilidad empresarial del mundo. Guía a las empresas sobre cómo alinear sus operaciones y estrategias con diez principios universalmente aceptados en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

En 2010, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas lanzó en colaboración con ONU-Mujeres los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres, siete principios que orientará a las empresas sobre cómo empoderar a las mujeres en el lugar de trabajo, en el mercado y en la comunidad.

Estos principios voluntarios hacen hincapié en el argumento empresarial a favor de la acción corporativa para promover la igualdad de género y tratan de profundizar en la dimensión de género de la responsabilidad de las empresas, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el papel que desempeñan las empresas en el desarrollo sostenible. En respuesta a algunas peticiones manifestadas por las empresas, la iniciativa elaboró una guía para la presentación de información relativa al género en la que ofrecía consejos prácticos sobre cómo presentar información sobre la aplicación de cada uno de estos siete principios.

Un análisis realizado recientemente muestra cómo presentan información en materia de género las

empresas. Entre los participantes examinados (185 empresas de 819 signatarias) fueron muchas menos las empresas (28%) que presentaban información sobre iniciativas relacionadas con el mercado que iniciativas relacionadas con la participación de la mujer en la fuerza de trabajo (82%). El porcentaje de mujeres proveedoras también fue una de las categorías en las que menos información se presentó. Es evidente que queda mucho por hacer.

Para propiciar la consecución de los principios, la iniciativa Principios para el Empoderamiento de las Mujeres se asoció con la Plataforma Global liderada por el ITC. A las empresas les brinda la oportunidad de:

- Ampliar la base de proveedores y acceder a nuevas opciones de productos y servicios;
- Identificar oportunidades de ampliación e inversión en empresas pertenecientes a mujeres;
- Avanzar en el cumplimiento de los objetivos y los compromisos de responsabilidad social de las empresas y diversidad de proveedores;
- Contribuir al empoderamiento económico de las mujeres y al desarrollo sostenible.

*Fuente: Principios para el Empoderamiento de las Mujeres  
[http://weprinciples.org/files/attachments/Call\\_to\\_Action\\_Support\\_and\\_Invest\\_in\\_Women's\\_Entrepreneurship.pdf](http://weprinciples.org/files/attachments/Call_to_Action_Support_and_Invest_in_Women's_Entrepreneurship.pdf)*

## Soluciones de cuidado infantil para las trabajadoras con bajos ingresos

Berik (OIT, 2011) afirma que los estereotipos acerca de que el compromiso con la fuerza de trabajo y las opciones de empleo son menores entre las mujeres se nutren de la falta de políticas e iniciativas sobre la carga de trabajo no remunerado de atención y cuidado que realizan las mujeres. La mayoría de las iniciativas lanzadas en el lugar de trabajo ofrecen servicios de cuidado infantil para trabajadores de nivel superior de grandes empresas y de servicios financieros o empresariales. No obstante, existe una demanda no satisfecha de servicios de cuidado infantil entre los trabajadores de

salarios bajos (Hein y Cassirer, OIT, 2010b). Según las autoras, Chile, Kenia y Tailandia son ejemplos de prestación de servicios de cuidado infantil para trabajadores agrícolas rurales teniendo en cuenta la igualdad de género y a través de alianzas entre los sectores público y privado y de incentivos fiscales para los trabajadores (OIT, 2010b).

## El ITC encabeza un Llamamiento a la Acción

Las iniciativas que se presentan en este capítulo demuestran todo lo que se ha hecho para ayudar a las mujeres empresarias a abordar los obstáculos a los que han de hacer frente y, sobre todo, este informe pone en relieve los retos que todavía quedan pendientes. Estos retos también se ponen de manifiesto en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (cuadro 11), cuyos Principios para el Empoderamiento de las Mujeres demuestran que todavía queda mucho camino por andar.

Los ejemplos muestran que los obstáculos y las soluciones están relacionados entre sí y esto destaca la necesidad de un enfoque multidimensional y coordinado para eliminar los obstáculos que afectan a las mujeres empresarias abordando varios obstáculos a la vez y coordinando la labor de las distintas partes interesadas.

El ITC ha dado importantes pasos en esta dirección. La Plataforma Global liderada por el ITC y creada en septiembre de 2010 se ha convertido en una red que congrega a asociados que realizan compras por un valor superior a un billón de dólares en concepto de bienes y servicios al año y representa a más de 50.000 mujeres empresarias. Ofrece una vía a través de la que las organizaciones comprometidas con el empoderamiento económico de las mujeres pueden poner en marcha sus promesas de incrementar la integración de las empresas pertenecientes a mujeres en la economía mundial.

Este año representa un hito en términos de compromiso de los asociados para apoyar a las mujeres empresarias y ampliar el impacto. En septiembre de 2015, asociados de todo el mundo se dieron cita en la ciudad de São Paulo (Brasil) y lanzaron un Llamamiento a la Acción a cinco años para que un millón de mujeres empresarias puedan acceder a los mercados para 2020. El objetivo consiste en hacer crecer la economía a través de la participación de las mujeres en el comercio.

El Llamamiento a la Acción liderado por el ITC se elaboró tras extensas consultas con gobiernos, el sector privado y organizaciones de la sociedad civil de todo el mundo. Es el resultado de una visión y una urgencia comunes según las cuales la inclusión de más empresas de mujeres en el comercio internacional puede favorecer el crecimiento global y el desarrollo inclusivo y sostenible. También refleja las experiencias compartidas sobre *qué* hacer y *cómo* hacerlo para aprovechar todo el potencial económico de las mujeres.

## NOTAS FINALES

39. Los gobiernos de los estados y los territorios de Australia, con el respaldo de Austrade.
40. Banco Mundial.
41. Kirton, (2013).
42. Ibidem.
43. OIT (2011).
44. CFI (2009).
45. Fletschner y Kenney (2011).
46. Morawczynski y Pickens (2009).
47. WEConnect International se lanzó a finales de 2009 por parte de algunas de las empresas más grandes y más inclusivas del mundo: Accenture, Alcatel-Lucent; AT&T, Cisco Systems, Inc.; EY; Hewlett-Packard Company; IBM Corporation; Intel; Manpower, Inc.; Motorola Solutions, Inc.; Pacific Gas and Electric Company; The Boeing Company; Verizon; and Walmart Stores, Inc.



## CAPÍTULO 5

# Una hoja de ruta para las mujeres en el comercio

**L**os Objetivos Mundiales de Desarrollo Sostenible brindan la oportunidad de situar el empoderamiento económico de la mujer en la primera línea de la política de desarrollo económico mundial, lo que supondría un importante cambio. Según un reciente informe del Secretario General de las Naciones Unidas, solo el 2% de la ayuda al desarrollo económico mundial está dirigida expresamente a la igualdad de género.

Aunque no existe ninguna fórmula mágica, el ITC ha liderado el desarrollo de una hoja de ruta para las mujeres en el comercio, adoptada en septiembre de 2015 en la ciudad brasileña de São Paulo (véase el capítulo 4). Allí se dieron cita precursores de tendencias globales, incluidos representantes de redes de aproximadamente 50.000 mujeres empresarias, organizaciones de apoyo al comercio, el sector privado y encargados de la formulación de políticas de todo el mundo.

A partir de una serie de amplias consultas, lanzaron un Llamamiento a la Acción a cinco años para que un millón de mujeres empresarias accedan a los mercados para 2020 a fin de impulsar la participación de las mujeres en el comercio. Los esfuerzos de colaboración en los que se sustenta el Llamamiento a la Acción para que un millón de mujeres accedan a los mercados constituyen, de hecho, una hoja de ruta para impulsar con rapidez la participación de las mujeres en la economía mundial. Se centra en ocho pilares para acción política y programática:

- **Mejores datos.** Recopilación, análisis y difusión de datos sobre la participación económica de las mujeres para definir políticas y programas que tengan impacto.
- **Políticas comerciales sensibles.** Crear políticas y acuerdos comerciales que mejoren la participación de las mujeres en el comercio.
- **Acceso a la contratación pública.** Empoderar a las empresas pertenecientes a mujeres para que participen en el mercado de la contratación pública anual, valorado en 10 billones de dólares de los Estados Unidos. Su tasa de participación actual oscila entre el 1% y el 5%.
- **Diversidad en la contratación privada.** Crear programas de contratación privada que incorporen la diversidad y la inclusión a las cadenas de valor.
- **Certificar a las empresas pertenecientes a mujeres.** Establecer unos mecanismos para certificar la titularidad y la elegibilidad de las empresas pertenecientes a mujeres.
- **Mejorar los entornos empresariales.** Abordar las limitaciones en relación con la oferta que afectan especialmente a las empresas pertenecientes a mujeres.
- **Salvar la brecha financiera.** Cerrar la brecha existente entre hombres y mujeres con respecto al acceso a los servicios financieros.
- **Adoptar reformas.** Velar por que las reformas legislativas y administrativas garanticen el derecho de las mujeres a la posesión y el control de los recursos.

## Mejores datos

Los datos sobre las actividades de las mujeres en el comercio internacional son escasos. Con compromiso político, las instituciones relacionadas con el comercio pueden incorporar con rapidez la recopilación, el análisis y la difusión de los datos a sus investigaciones en curso. Entre los datos necesarios para la investigación figuran los siguientes:

- ¿Qué factores definen las decisiones sobre el acceso, los tipos de empresas, los sectores y el crecimiento entre las empresas exportadoras pertenecientes a, y dirigidas por, mujeres? ¿Quién decide internacionalizar y por qué? ¿Cuáles son los obstáculos al acceso que afectan a las empresas exportadoras? ¿Qué limita la expansión?
- ¿Qué indican los estudios comparativos sobre las diferencias de género con respecto al impacto de las medidas no arancelarias y los obstáculos relacionados con el comercio? ¿Afectan las MNA al crecimiento y la diversificación de las empresas pertenecientes a mujeres?
- ¿Son los patrones relativos al empleo y la titularidad de las mujeres en las empresas comerciales distintos a los de la representación global de las mujeres en la fuerza de trabajo como empleadas y como empresarias? ¿Cómo difieren estos patrones entre las regiones?
- ¿Cuáles son las consecuencias de incluir a más mujeres en las cadenas de valor mundiales?

El ITC, por ejemplo, ha adquirido el compromiso de contribuir a la generación, el análisis y la difusión de datos sobre las mujeres en el comercio.

Sus futuras encuestas sobre MNA se van a adaptar para reflejar las MNA que afectan a las mujeres.

El ITC también hará un seguimiento del progreso con respecto al Llamamiento a la Acción anualmente, en el marco de su actividad constante.

MATRADE representa un buen modelo en términos de recopilación, análisis y difusión de datos relacionados con la participación económica de las mujeres. Sus encuestas y entrevistas con mujeres empresarias acerca de las limitaciones y los retos a los que han de hacer frente como exportadoras les permiten definir políticas y programas.

Se necesitan iniciativas de este tipo para generar una base de pruebas que informe la elaboración de políticas y programas que tengan sentido, y garantice la participación de las partes interesadas clave.

## Política comercial sensible

Las políticas actuales poseen escasa o nula concienciación con respecto a las desventajas inherentes a las mujeres empresarias.

De acuerdo con una investigación realizada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, las desigualdades basadas en el género afectan a los resultados de la política comercial, al rendimiento y al acceso de las mujeres al mercado.

## Contratación pública

La contratación pública representa entre el 10% y el 15% del PIB de los países desarrollados y entre el 30% y el 40% del PIB de los cincuenta países más pobres del mundo. Las empresas pertenecientes a mujeres solamente reciben una mínima parte de ese mercado. Una gran parte de las empresas pertenecientes a mujeres han quedado excluidas del mercado debido a la falta de acceso a la información sobre las licitaciones, de conocimiento de los procedimientos y de capacidad para cumplir los requisitos.

Los gobiernos pueden compaginar sus funciones de compradores y encargados de la formulación de políticas. En el ámbito de la contratación pública, la legislación inclusiva, las regulaciones, las órdenes ejecutivas, las prácticas, y la capacitación institucional para las empresas pertenecientes a mujeres no suponen ningún costo adicional para los contribuyentes y, sin embargo, generan beneficios sociales. Las IACI también contribuyen a la contratación pública al capacitar a las empresas pertenecientes a mujeres para que participen en los procesos de licitación.

La reciente publicación del ITC *El empoderamiento de la mujer a través de la contratación pública* guía a los gobiernos a través de los ajustes necesarios en el proceso de contratación y el desarrollo de capacidad en relación con la oferta (<http://www.intracen.org/publicacion/El-empoderamiento-de-la-mujer-traves-de-la-contratacion-publica/>).

## Contratación privada

La acción afirmativa de los gobiernos constituye un valioso ejemplo para las empresas a la hora de incrementar la integración del sector privado en las cadenas de suministro.

Los programas de contratación privada pueden abrir el camino para la incorporación de la diversidad y la inclusión en las cadenas de valor mundiales, tal y como se demuestra en los casos de IBM, Accenture y Exxon Mobil (véanse el capítulo 4 y el anexo II).

## Certificación

Para abordar a los proveedores, las iniciativas de capacitación y el seguimiento del progreso, las empresas pertenecientes a mujeres necesitan una validación de su condición.

Los gobiernos y las IACI puede crear órganos de certificación o trabajar con los ya existentes para evaluar y examinar anualmente la titularidad y la gestión de las empresas pertenecientes a mujeres.

## Un entorno empresarial mejor

Los gobiernos nacionales tienen que llevar con firmeza el timón para hacer frente a los obstáculos con los que se encuentran las mujeres a la hora de crear una empresa, participar en la contratación pública y privada, y ampliar su alcance para llegar a sectores productivos del comercio internacional.

Esto va más allá de la ejecución de reformas que afecten directamente a las mujeres. Con la mejora del orden público, la lucha contra la corrupción y el aumento de la transparencia y la eficiencia, las medidas imparciales en cuanto al género tienen un impacto mucho más trascendental sobre las mujeres que no tienen mucho tiempo ni muchos recursos y podrían tener menos experiencia en la dirección de sistemas.

Las reformas que aumentan el acceso al agua, mejoran las carreteras, velan por la seguridad en el transporte de ida y vuelta al trabajo, y garantizan un suministro fiable de la electricidad son similares por naturaleza.

Entre las medidas sobre el entorno empresarial que afectan específicamente a las mujeres figuran las que velan por un acceso equitativo al sistema legal, incluso a través de métodos alternativos de resolución de disputas.

Las políticas y los servicios que dan libertad a las mujeres para que puedan dedicarse a un trabajo remunerado, como prestación de servicios de cuidado infantil y atención sanitaria, y la licencia de maternidad y de paternidad pueden facilitar la participación de las mujeres en el comercio internacional.

## Servicios financieros

Las mujeres empresarias tienen más probabilidades que sus homólogos masculinos de citar el acceso a la financiación como una limitación importante o grave a sus operaciones empresariales. Algunas veces, las mujeres tampoco pueden avanzar por la falta de información y literatura financiera. Algunos ejemplos de medidas que limitan el acceso de las mujeres a la financiación son aquellas que prohíben que las mujeres abran una cuenta bancaria, celebren un contrato o trabajen sin que se exija el consentimiento de sus maridos.

Las instituciones financieras todavía no han comprendido plenamente las oportunidades que entraña la satisfacción de las necesidades de financiación de las mujeres empresarias como grupo de clientes distinto.

La tecnología móvil es, previsiblemente, parte de la solución para salvar esta brecha.

## Derechos de posesión

Los derechos de posesión permiten que las mujeres creen empresas y aporten las garantías necesarias para financiar su crecimiento y se expandan en los mercados internacionales.

Casi todos los gobiernos han firmado tratados y tienen constituciones nacionales que respaldan los derechos de las mujeres.

Un derecho que los gobiernos deben resolver con urgencia es el obstáculo a la igualdad de derechos de propiedad de las mujeres. Sin derechos de propiedad es difícil crear una empresa y obtener el capital necesario para crecer e internacionalizarse.



A woman with long dark hair, wearing a black blazer over a light blue collared shirt, is smiling warmly. The background is a blurred cityscape with tall buildings. A vibrant, multi-colored abstract graphic of flowing lines in shades of purple, yellow, red, blue, and green arches across the top of the image. A horizontal pinkish-red band is positioned below the graphic, containing the word 'BIBLIOGRAFÍA' in white capital letters.

BIBLIOGRAFÍA

# Bibliografía

- Amin, M. (2010). Gender and firm-size: Evidence from Africa. *Economic Bulletin*, 30(1), 663–668. Obtenido de [https://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/ResearchPapers/Gender\\_and\\_Firm\\_Size.pdf](https://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/ResearchPapers/Gender_and_Firm_Size.pdf)
- Assaad, R., Hendy, R. y Yassine, C. (2012). Gender and the Jordanian Labor Market. Documento de trabajo 701, The Economic Research Forum (ERF), 2012. Disponible en: [https://www.hhh.umn.edu/people/rassaad/pdf/Gender\\_in\\_Jordan.pdf](https://www.hhh.umn.edu/people/rassaad/pdf/Gender_in_Jordan.pdf)
- Banco Mundial (2007). Gender Equality, Poverty and Economic Growth, Documento de trabajo sobre investigaciones relativas a políticas 4349, Washington D.C.: Disponible en <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/7321/wps4349.pdf?sequence=1>
- Banco Mundial (2013a). Opening Doors: Gender Equality and Development in the Middle East and North Africa, Banco Mundial, D.C.: Disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/12552/751810PUB0EPI002060130Opening0doors.pdf?sequence=1>
- Banco Mundial (2013b). Gender at work: A Companion to the World Development. Disponible en: [http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/Gender/GenderAtWork\\_web.pdf](http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/Gender/GenderAtWork_web.pdf)
- Banco Mundial (sin fecha) Women and Trade in Africa: Realising the Potential. Disponible en <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/16629/825200WP0Women00Box379865B00PUBLIC0.pdf?sequence=1>
- Banco Mundial (2011). «Informe sobre el desarrollo mundial 2012: igualdad de género y desarrollo» Washington, D.C.: El Banco Mundial Disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/4391>
- Banco Mundial (2015). Women, Business and the Law 2016. Disponible en <http://wbl.worldbank.org/~media/WBG/WBL/Documents/Reports/2016/Women-Business-and-the-Law-2016.pdf>
- Banga, R. y Bansal, R. (2009). Impact of trade in services on gender employment in India. Proyecto de la UNCTAD y la India. Disponible en: [http://mpr.ub.uni-muenchen.de/35071/1/MPRA\\_paper\\_35071.pdf](http://mpr.ub.uni-muenchen.de/35071/1/MPRA_paper_35071.pdf)
- Bardasi, E., Sabarwal, S. y Terrell, K. (2011). How do Female Entrepreneurs Perform? Evidence from Three Developing Regions. *Small Business Economics*, 37(4), 417–441. Obtenido en [http://econpapers.repec.org/article/kapsbusec/v\\_3a37\\_3ay\\_3a2011\\_3ai\\_3a4\\_3ap\\_3a417-441.htm](http://econpapers.repec.org/article/kapsbusec/v_3a37_3ay_3a2011_3ai_3a4_3ap_3a417-441.htm) <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-011-9374-z>
- Brenton, P., Gamberoni, E. y Catherine, S. (Eds.). (2013). *Women and Trade in Africa: Realizing the Potential*. El Banco Mundial; disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/16629/825200WP0Women00Box379865B00PUBLIC0.pdf?sequence=1>
- Centro de Comercio Internacional (2014). Guía para la contratación, *El empoderamiento de la mujer a través de la contratación pública*. Disponible en: <http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/H-OEDPublic%20InformationPublications2014-2015%20b%20%281%29.pdf>
- Centro de Comercio Internacional (2015a). *The Invisible Barriers to Trade – How business experience non-tariff measures*. Disponible en: <http://www.intracen.org/publication/The-Invisible-Barriers-to-Trade---How-Businesses-Experience-Non-Tariff-Measures/>
- Centro de Comercio Internacional (2015b). *Disponible de competitividad de las pymes*, 2015, Ginebra. Disponibl en: <http://www.intracen.org/publicacion/Perspectivas-de-competitividad-de-las-pymes-2015/>
- Centro de Comercio Internacional (2015c). Conectando los mercados para una vida mejor, ITC en la práctica. Disponible en: [http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About\\_ITC/Working\\_with\\_ITC/JAG/Redesign/Impact-Stories%20Spanish.pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Working_with_ITC/JAG/Redesign/Impact-Stories%20Spanish.pdf)
- Centro de Comercio Internacional (2015d). State of Palestine: Company Perspectives – An ITC Series on Non-Tariff Measures. Disponible en <http://www.intracen.org/publication/State-of-Palestine-Company-Perspectives-An-ITC-Series-on-Non-Tariff-Measures/>
- Chamlou, N., Klapper, L. y Muzi, S. (2008). *The Environment for Women's Entrepreneurship in the Middle East and North Africa (Orientaciones para el Desarrollo)*. Serie: *Orientaciones para el Desarrollo*. El Banco Mundial. <http://dx.doi.org/10.1596/978-0-8213-7495-5>
- Comisión Económica y Social para Asia Occidental (2012). Addressing Barriers to Women's Economic Participation in the Arab Region. Disponible en: [http://www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/E\\_ESCWA\\_ECW\\_12\\_1\\_E.pdf](http://www.escwa.un.org/information/publications/edit/upload/E_ESCWA_ECW_12_1_E.pdf)
- Corporación Financiera Internacional (2011). Strengthening Access to Finance for Women-Owned SMEs in Developing Countries, CFI/Alianza Mundial para la Inclusión Financiera (GPF). Disponible en: [http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/a4774a004a3f66539f0f9f8969adcc27/G20\\_Women\\_Report.pdf?MOD=AJPERES](http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/a4774a004a3f66539f0f9f8969adcc27/G20_Women_Report.pdf?MOD=AJPERES)
- Corporación Financiera Internacional (2013). «Investing in Women's Employment Good for Business, Good for Development». Disponible en: [http://www.skillsforemployment.org/wcmstest4/groups/skills/documents/skpcontent/ddrf/mtix/~edisp/wcmstest4\\_121248.pdf](http://www.skillsforemployment.org/wcmstest4/groups/skills/documents/skpcontent/ddrf/mtix/~edisp/wcmstest4_121248.pdf)
- Dell Scorecard (2015). «The 2015 Global Women Entrepreneur Leaders Scorecard», disponible en: <http://i.dell.com/sites/doccontent/corporate/secure/en/Documents/2015-GWEL-Country-Category-Scores.pdf>
- Escobar Latapí, A. y González de la Rocha, M. (2009). Girls, Mothers, and Poverty Reduction in Mexico: Evaluating Progres-Oportunidades. In S. Ravazi (Ed.), *The Gendered Impacts of Liberalization: Towards Embedded Liberalism?* Nueva York: Routledge/UNRISD.
- Fletschner D. y L. Kenney (2011). Rural women's access to financial services Credit, savings and insurance, Documento de trabajo de la ESA núm. 11-07, The Food and Agriculture Organization of the United Nations. Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-am312e.pdf>



- Fondo Monetario Internacional (2015). «Fair Play: More Equal Laws Boost Female Labor Force Participation». Disponible en: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2015/sdn1502.htm>
- Fontana, M. (2009). The gender effects of trade liberalization in developing countries: a review of the literature in Maurizio Bussolo and Rafael E. De Hoyos (eds.) *Gender Aspects of the Trade and Poverty Nexus. A Macro-Micro Approach*. Palgrave Macmillan y El Banco Mundial. Disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/13264/48455.pdf?sequence=1>
- Grupo del Banco Mundial y Organización Mundial del Comercio, 2015. *The Role of Trade in Ending Poverty*. Organización Mundial del Comercio: Ginebra. [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/worldbankandwto15\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/worldbankandwto15_e.pdf)
- Government Social and Development Resource Center (GSDRC, 2013). Women's economic role in the Middle East and North Africa, en [www.gsdr.org/docs/open/HDQ889.pdf](http://www.gsdr.org/docs/open/HDQ889.pdf)
- GSMA (2010). Women & Mobile: A Global Opportunity: A study on the mobile phone gender gap in low and middle-income countries. Disponible en: [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA\\_Women\\_and\\_Mobile-A\\_Global\\_Opportunity.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf)
- Mark Kirton, R., (2013). Gender, Trade and Public Procurement Policy. El Commonwealth. Disponible en: <http://thecommonwealth.org/sites/default/files/news-items/documents/Gender,%20Trade%20and%20Public%20Procurement%20Policy.pdf>
- Morawczynski, O. y Pickens, M. (2009). *Poor People Using Mobile Financial Services : Observations on Customer Usage and Impact from M-PESA*. Washington, D.C.: Banco Mundial; Disponible en <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/9492>
- Naciones Unidas (2010). La mujer en el mundo, 2010, Tendencias y estadísticas. Disponible en [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesK/SeriesK\\_19s.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesK/SeriesK_19s.pdf)
- Naciones Unidas (2013). Una nueva alianza mundial: erradicar la pobreza y transformar las economías a través del desarrollo sostenible; Informe del Grupo de Alto Nivel de Personas Eminentes sobre la Agenda de Desarrollo Post-2015. Disponible en [http://www.un.org/es/sg/pdf/hlp\\_report\\_post2015\\_sg.pdf](http://www.un.org/es/sg/pdf/hlp_report_post2015_sg.pdf)
- Narain, S. (2009). Gender and Access to Finance. Documento analítico, Banco Mundial Disponible en: <http://siteresources.worldbank.org/EXTGENDERSTATS/Resources/SushmaNarain-AccessoFinanceAnaly>
- OCDE, OIT, Banco Mundial y OMC (2010): «Seizing the benefits of trade for growth and employment», Informe elaborado para su presentación en la Cumbre del G20 de Seúl (Corea), 11 y 12 de noviembre de 2010. <http://www.oecd.org/trade/benefitlib/46353240.pdf>
- Organización Internacional del Trabajo (2010a). «Women in labour markets: Measuring progress and identifying challenges». Disponible en: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_elm/---trends/documents/publication/wcms\\_123835.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_elm/---trends/documents/publication/wcms_123835.pdf)
- Organización Internacional del Trabajo (2010b). Soluciones para el cuidado infantil en el lugar de trabajo, Disponible en: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms\\_151190.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_151190.pdf)
- Organización Internacional del Trabajo (2011). «Trade and Employment: *From Myths to Facts*» Disponible en: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/documents/publication/wcms\\_162297.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_162297.pdf)
- Orser, Cartier y Towsend (2004): Exporting as a Means of Growth for Women-Owned Canadian SMEs. Disponible en: [http://www.cartierwomensinitiative.com/docs/Exporting\\_for\\_Fem\\_Entrep\\_in\\_Canada.pdf](http://www.cartierwomensinitiative.com/docs/Exporting_for_Fem_Entrep_in_Canada.pdf)
- Sabarwal, S. y Terrell, K. (2008). *Does Gender Matter for Firm Performance? Evidence from Eastern Europe and Central Asia. Documento de trabajo sobre investigaciones relativas a políticas del Banco Mundial núm. 4705*. Washington, D.C.: Banco Mundial; Disponible en <http://ftp.iza.org/dp3758.pdf>
- Scott, Lisa (2014). Why We Should All Care About the Women's Economy. Forbes. *Forbes*. Woman, 15 de abril de 2014. Disponible en <http://www.forbes.com/sites/forbeswomanfiles/2014/04/15/why-we-all-should-care-about-the-womens-economy/>
- Şeker, M. (mayo 2012). Importing, Exporting and Innovation in Developing Countries. *Review of International Economics*, 20(2), 299–314. Obtenido de <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/ResearchPapers/Importing-Exporting-Innovation.pdf> <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9396.2012.01023.x>
- Staritz, C. y Reis, J. (2013). *Global value chains, economic upgrading, and gender: case studies of the horticulture, tourism, and call center industries*. Washington, D.C.: Banco Mundial; Disponible en <http://documents.worldbank.org/curated/en/2013/01/18621419/global-value-chains-economic-upgrading-gender-case-studies-horticulture-tourism-call-center-industries>
- UNCTAD (2013). A survey on women's entrepreneurship and innovation, Disponible en [http://www.unctadxi.org/Sections/DITE/empotec/docs/UNCTAD\\_DIAE\\_ED\\_2013\\_1.pdf](http://www.unctadxi.org/Sections/DITE/empotec/docs/UNCTAD_DIAE_ED_2013_1.pdf)
- Women In Global Business-Universidad de Melbourne (WIGB-UNIMELB, 2015): «Women, Global trade and What it takes to succeed» Disponible en: <http://www.wigb.gov.au>

## Sitios web

<http://i.dell.com/sites/doccontent/corporate/secure/en/Documents/2015-GWEL-Country-Category-Scores.pdf>

<http://news.walmart.com/news-archive/2011/09/14/walmart-launches-global-womens-economic-empowerment-initiative>

[http://weprinciples.org/files/attachments/Call\\_to\\_Action\\_-\\_Support\\_and\\_Invest\\_in\\_Women's\\_Entrepreneurship.pdf](http://weprinciples.org/files/attachments/Call_to_Action_-_Support_and_Invest_in_Women's_Entrepreneurship.pdf)

<http://espanol.enterprisesurveys.org/data/exploretopics/gender>

<http://www.icrw.org/sites/default/files/publications/Understanding-measuring-womens-economic-empowerment.pdf>

[http://www.nytimes.com/2015/03/03/upshot/fewer-women-run-big-companies-than-men-named-john.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/03/03/upshot/fewer-women-run-big-companies-than-men-named-john.html?_r=0)

<http://www.unwomen.org/en/news/stories/2015/3/press-release-secretary-general-ban-ki-moon-hillary-clinton-and-business-leaders#sthash.3DamyXHK.dpuf>

[https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/image/strategic\\_case\\_for\\_women\\_and\\_trade.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/image/strategic_case_for_women_and_trade.pdf)

[www.cherieblairfoundation.org/women-and-mobile-a-global-opportunity/](http://www.cherieblairfoundation.org/women-and-mobile-a-global-opportunity/)

ANEXOS



# Anexo I

## Metodología de las encuestas, 2010 α 2014

---

«*Ninguna sociedad se ha vuelto próspera sin una importante contribución de sus mujeres.*»<sup>48</sup>

---

A continuación se ofrece un resumen de los elementos principales de la metodología de las encuestas sobre MNA del ITC. Se puede consultar información sobre la ejecución de las encuestas y sus resultados en determinados países en los informes nacionales de la serie de publicaciones del ITC sobre medidas no arancelarias ([www.intracen.org/publications/ntm](http://www.intracen.org/publications/ntm)) así como en el sitio web que contiene los datos de las encuestas sobre MNA ([www.ntmsurvey.org](http://www.ntmsurvey.org)).

Puede obtenerse más información sobre la metodología, incluidos los métodos de agregación y la ponderación de los países en el informe *The Invisible Barriers to Trade – How businesses experience non-tariff measures* publicado por el ITC en 2015 ([www.intracen.org/publication/The-Invisible-Barriers-to-Trade---How-Businesses-Experience-Non-Tariff-Measures/](http://www.intracen.org/publication/The-Invisible-Barriers-to-Trade---How-Businesses-Experience-Non-Tariff-Measures/)).

### Las encuestas del ITC sobre las medidas no arancelarias

Las encuestas del ITC sobre MNA se realizan a petición de los gobiernos y en el marco del programa sobre medidas no arancelarias del ITC. Las encuestas identifican los impedimentos comerciales a la exportación desde, y la importación a, los países encuestados a nivel de producto y país asociado. La completa base de datos resultante sobre obstáculos al comercio regulatorios y de procedimiento ayuda a comprender las condiciones de acceso al mercado que afectan *de facto* a las empresas y permite diseñar medidas que faciliten las importaciones y las exportaciones. El ITC ha realizado encuestas sobre MNA en más de 25 países en desarrollo y países menos desarrollados de todos los continentes desde 2010.

Dichas encuestas se basan en una metodología global. La parte central de la metodología es idéntica en todos los países estudiados, lo que permite análisis comparativos entre países y la comparación. Las preguntas correspondientes a la titularidad/gestión femenina de las empresas y a la tasa de mujeres empleadas forman parte de la parte central. Una parte específica de cada país otorga flexibilidad para abordar los requisitos y las necesidades de cada país participante.

## Alcance y cobertura de las encuestas sobre medidas no arancelarias

Para realizar una encuesta sobre MNA se necesita una muestra representativa que permita la extrapolación de los resultados a nivel nacional. Las encuestas sobre MNA se realizan en empresas exportadoras e importadoras de productos. Las empresas que se dedican al comercio de servicios quedan excluidas porque una encuesta sobre MNA en los servicios exigiría un enfoque y una metodología distintos. No obstante, la encuesta sobre MNA incluye a empresas especializadas en el proceso y los servicios de exportación-importación, como agentes, intermediarios y empresas de transitarios. Las empresas facilitadas por estos agentes comerciales se analizan, en la mayor parte de los casos, independientemente de las respuestas de las empresas que exportan sus propios productos.

Las encuestas cubren al menos el 90% del valor total de las exportaciones de cada país participante (excluyendo minerales y armas). La economía se divide en trece sectores:

- Alimentos frescos y productos agroindustriales sin procesar;
- Alimentos procesados y productos agroindustriales;
- Madera, productos de la madera y papel;
- Hilados, tejidos y textiles;
- Productos químicos;
- Cuero;
- Metales y otras manufacturas básicas;
- Maquinaria no eléctrica;
- Ordenadores, telecomunicaciones, electrónica de consumo;
- Componentes electrónicos;
- Equipos de transporte;
- Prendas de vestir;
- Manufacturas varias.

Normalmente, todos los sectores con más del 2% de participación en las exportaciones totales se incluyen en la encuesta. La encuesta no abarca las empresas dedicadas al comercio de armas y minerales.

Las encuestas sobre MNA cubren a empresas registradas legalmente de todos los tamaños y tipos de propiedad. En función de tamaño y la geografía del país, en la muestra se incluyen entre una y cuatro regiones geográficas con elevadas concentraciones de actividades económicas (un número elevado de empresas). Los registros empresariales utilizados para las encuestas sobre MNA solamente incluyen a empresas comerciales registradas. El ITC cuenta normalmente con registros empresariales facilitados por el gobierno del país o por asociaciones comerciales y empresariales locales (incluidas asociaciones empresariales de mujeres). No es posible garantizar que los registros sean representativos de la dimensión de género.

## Un enfoque de dos pasos

Se solicita a los representantes de las empresas encuestadas, generalmente especialistas en materia de exportación/importación o gerentes de alto nivel, que informen sobre los obstáculos al comercio regulatorios y de procedimiento con los que se enfrentaron sus empresas durante el año anterior. El proceso de la encuesta consta de entrevistas telefónicas con todas las empresas de la muestra (paso 1) y entrevistas cara a cara realizadas con empresas que mencionaron dificultades con las MNA durante las entrevistas telefónicas (paso 2). Los datos sobre titularidad/dirección de las mujeres y sobre el empleo femenino se recopilan en el paso 1.

## Preguntas de la encuesta sobre la titularidad de la empresa y el empleo

En la entrevista telefónica, se asignan dos preguntas para capturar datos desglosados por sexo sobre la titularidad/dirección de la empresa y el empleo:<sup>49</sup>

¿Pertenece su empresa a una mujer o la opera (la dirige) una mujer?

- *No*
- *Sí, la compañía pertenece a una mujer*
- *Sí, la compañía está dirigida por una mujer*
- *Sí, la compañía pertenece a, y está dirigida por, una mujer*
- *No lo sé*

¿Qué porcentaje de sus empleados son mujeres?

- *No hay mujeres*
- *Menos del 5%*
- *5-10%*
- *11-20%*
- *21-30%*
- *31-40%*
- *41-50%*
- *51-60%*
- *61-70%*
- *71-80%*
- *81-90%*
- *Más del 90%*
- *No lo sé*

La base de datos del ITC contiene respuestas de más de 6.400 empresas comerciales de los 20 países incluidos en este informe. Todos los resultados presentados en este informe se basan en respuestas de las empresas comerciales y no permiten extraer conclusiones sobre la representación global de las mujeres en la fuerza de trabajo ni sobre la titularidad femenina general en estos países.

## Confidencialidad

La encuesta sobre MNA es confidencial. La confidencialidad de los datos es fundamental para garantizar el mayor grado posible de participación, integridad y confianza en la calidad de los datos. Los datos recopilados en papel y los capturados electrónicamente se transmiten al ITC al final de la encuesta.

## Técnica de muestreo y tamaño de la muestra

Las empresas para la entrevista telefónica de la encuesta sobre MNA se seleccionan mediante el muestreo aleatorio estratificado. Las empresas se estratifican por sector, ya que el tipo y la incidencia de las MNA a menudo son específicos de cada producto. A continuación, se seleccionan muestras aleatorias simples dentro de cada grupo sector.

Las encuestas sobre MNA tienen que ser representativas a nivel nacional. Es necesario entrevistar a un número suficientemente amplio de empresas de cada sector de exportación para garantizar que el porcentaje de empresas objeto de MNA gravosas se

estime correctamente y pueda extrapolarse a todo el sector. Para lograr este objetivo, el tamaño de la muestra para las entrevistas telefónicas con las empresas exportadoras se determina de forma independiente para cada sector de exportación. En el caso de las empresas importadoras, el tamaño de la muestra se define a nivel nacional.

Las empresas exportadoras experimentan dificultades con la regulación doméstica y la regulación aplicada por los países asociados que importan sus productos. Aunque el tamaño de la muestra no se estratifica por destinos de las exportaciones de la empresa, un tamaño amplio de la muestra permite una buena selección de informes relacionados con varios mercados de exportación (regulaciones aplicadas por los países asociados). Por cuestiones de diseño, los grandes socios comerciales se mencionan con mayor frecuencia durante la encuesta debido, simplemente, a que es más probable que la empresa seleccionada al azar exporten a uno de los principales países importadores.

El número de entrevistas telefónicas que se completan con éxito oscila normalmente entre 150 y 1.000, con las consiguientes 100 a 350 entrevistas cara a cara. El número de entrevistas telefónicas se basa fundamentalmente en el tamaño y la estructura de la economía, la disponibilidad y la calidad del registro empresarial y el índice de respuesta. El tamaño de la muestra de las entrevistas cara a cara depende del número de empresas afectadas y de su interés por participar en dichas entrevistas.

## Análisis de los datos de la encuesta

En análisis de los datos de la encuesta consiste en la elaboración de estadísticas sobre frecuencia y cobertura junto con otras dimensiones, entre ellas, producto y sector, principales tipos de MNA, y características varias de las empresas encuestadas.

## Advertencias

Aunque se procura garantizar la representatividad y la elevada calidad de los resultados de las encuestas, deben tenerse en cuenta una serie de advertencias.

En primer lugar, las encuestas sobre MNA generan datos subjetivos, ya que en ellas se pide a los encuestados que informen sobre reglamentos problemáticos que representan un impedimento serio para sus exportaciones o sus importaciones. Los encuestados pueden tener diferentes escalas para juzgar lo que constituye un impedimento. Las diferencias pueden intensificarse aún más cuando se comparan los resultados de las encuestas en diferentes países, producto de las diferencias culturales, políticas, sociales, económicas y lingüísticas. Además, pueden darse incoherencias entre entrevistadores (por ejemplo, al vincular las medidas mencionadas con los códigos de la clasificación de MNA) debido al carácter complejo de las MNA.

En segundo lugar, en muchos países no existe ningún registro empresarial sistemático que cubra todos los sectores, o está incompleto. Como resultado de ello, puede resultar difícil garantizar un muestreo aleatorio en cada sector y un índice de participación suficiente en los sectores más pequeños. En tales casos, las limitaciones de la encuesta se mencionan explícitamente en el correspondiente informe nacional sobre la encuesta.

## NOTAS FINALES

48. Naciones Unidas (2013).

49. Téngase en cuenta que el cuestionario se modificó ligeramente a mediados de 2011 y los cambios afectaron a las opciones de respuesta a las preguntas específicas sobre género. En lo referente a la titularidad/dirección femenina, las encuestas lanzadas antes de julio de 2011 solamente permitían diferenciar entre empresas pertenecientes a, y dirigidas por, un hombre y empresas pertenecientes a, o dirigidas por, una mujer, sin diferenciar entre empresas pertenecientes a, dirigidas por, o pertenecientes a, y dirigidas por, una mujer. En términos de empleo, las primeras entrevistas no contenían la primera opción de respuesta de «no hay mujeres».

## Anexo II

# Derribar obstáculos para las mujeres empresarias

## MATRADE: el entrenamiento de las mujeres exportadoras

La Corporación para el Desarrollo del Comercio Exterior de Malasia (MATRADE) posee un interesante modelo de promoción de la participación de las mujeres en el comercio.

El programa para el desarrollo de las mujeres exportadoras de MATRADE comenzó en 2005. En tres años, las ventas de exportaciones ascendieron hasta 9,8 millones de ringgit (unos 2,2 millones de euros). El programa, que partía de una base de diez empresas pertenecientes a mujeres, ha graduado a 1.700 mujeres exportadoras entre 14.000 exportadores activos. La mayoría trabajan en sectores no tradicionales como el de los productos químicos, la electrónica y los equipos médicos.

El apoyo de MATRADE incluye orientación personalizada, apoyo con la comercialización de productos y servicios, capacitación para la mejora de las competencias y otros servicios de preparación para la exportación. Las empresas seleccionadas para participar en el programa se eligen tras una visita presencial a la empresa/fábrica y la cumplimentación de una evaluación para valorar la preparación para la exportación.

El apoyo que brinda MATRADE a las mujeres empresarias empieza con la identificación de exportadoras potenciales y su entrenamiento en pos de su crecimiento. Unos programas de acompañamiento las ponen en contacto con instituciones financieras y otros grupos de apoyo para acelerar su crecimiento. La orientación personalizada para las empresas se complementa con vínculos con la financiación comercial, la inteligencia comercial y de mercado, haciendo uso de la red de MATRADE de 42 oficinas en 35 ciudades.

Un elemento clave del programa es el hecho de que las mujeres empresarias y las asociaciones empresariales de mujeres participan en el diseño de los programas a través de un proceso consultivo. MATRADE realiza encuestas y entrevistas con mujeres empresarias sobre las limitaciones y los retos que han de enfrentar como exportadoras, y esta información se tienen en cuenta en el diseño del programa.

A juzgar por MATRADE, las áreas más complicadas para las mujeres son los conocimientos especializados, la financiación y los contactos.

Su serie «how-to» (cómo) aborda las necesidades de información de las mujeres en el marco de una escala más amplia para incluir a todos los exportadores, con el fin de fomentar su concienciación con respecto a los procesos y los procedimientos de la logística comercial. MATRADE también imparte capacitación sobre sensibilización en materia de paridad entre los géneros para funcionarios públicos que tratan con las mujeres en el comercio en los ámbitos de aduanas, expedición de licencias e inspección. Promueve imágenes positivas mediante la publicación de los éxitos de las mujeres en el comercio, que están contribuyendo a la economía y al crecimiento inclusivo del país.



«MATRADE me ha ayudado a acceder a nuevos mercados y a ampliar nuestro potencial para la venta de productos. He conocido mercados que tal vez no habría visitado, como el del Oriente Medio y la India», afirma Cindy Chong, Fundadora y Gerente de NCL Solutions, una empresa participante en el programa.

«Las reuniones empresariales y las exposiciones realizadas bajo el paraguas de MATRADE otorgan una credibilidad añadida a nuestro esfuerzo de desarrollo del comercio internacional».

**Fuente:** *Entrevista con la doctora Wong Lai Sum, ex-Directora General de MATRADE*

## Australia: la lucha contra el declive de las mujeres exportadoras

Una empresa australiana realizó una encuesta que abarcaba los años 2007 a 2009 y detectó que el número de empresas exportadoras dirigidas por mujeres era bajo y se estaba reduciendo, del 11% al 9%. Esto inquietó al Gobierno australiano. Las mujeres empresarias representan uno de los segmentos de más rápido crecimiento del país, si bien tienen menos probabilidades de convertirse en exportadoras. Era evidente que existían desigualdades que escapaban a los programas públicos de apoyo existentes.

Australia creó el programa *Women in Global Business* para ayudar a las mujeres empresarias a participar en el comercio. «Si ayudas a las mujeres con sus iniciativas empresariales, estas empresas obtendrán mejores resultados en todos los indicadores empresariales con el consiguiente crecimiento de la economía y la creación de empleo. El programa no se concibió como un programa de género», afirma Austrade. A raíz de los buenos resultados obtenidos por el programa, este se está reproduciendo en otros países.

El programa consiste en una iniciativa conjunta de los gobiernos estatales y territoriales de Australia, con el respaldo de Austrade. Su objetivo es aumentar la participación de las mujeres en el comercio internacional y la inversión, y generar beneficios económicos y crear empleo a través de una mayor diversidad.

El programa ofrece servicios de información y recursos, apoyo, promoción, conexión y comunicación para las empresarias australianas. Colabora estrechamente con partes interesadas y asociados del sector privado, ofreciendo un programa de mentores, creación de capacidad y competencias, talleres y eventos, investigación sobre los obstáculos y las motivaciones de las mujeres cuando participan en los mercados internacionales, información y conexiones y promoción en el plano nacional e internacional. En los cuatro años y medio que lleva en marcha, el programa *Women in Global Business* ha elaborado un modelo de «ventanilla única» que es un órgano gubernamental para las mujeres que aspiran a exportar, para las exportadoras emergentes y para las que ya desarrollan su actividad en la exportación.

La validación del concepto se ha obtenido con el reconocimiento nacional e internacional del programa, su crecimiento y la evaluación de los resultados. En marzo de 2015 se lanzó el primer capítulo internacional en Indonesia. En China está previsto lanzarlo a finales de 2015 o comienzos de 2016. El Perú, Viet Nam, Filipinas, Papua Nueva Guinea y otros países han manifestado su interés. El Ministerio de Comercio del Reino Unido se ha mostrado interesado en la creación de un programa similar.

La idea es poseer centros regionales de IACI de *Women in Global Business* u otras organizaciones pertinentes, que formen alianzas y colaboren entre sí, que compartan conocimientos especializados y experiencia con la misma misión: motivar y empoderar a las mujeres empresarias para que amplíen sus empresas a escala internacional. En lugar de empezar de cero con cada capítulo, todos se pueden acelerar mediante el intercambio de mejores prácticas.

Para crear un programa así, un país debe definir sus razones. El primer paso consiste en identificar los datos que indiquen si todos los exportadores y aspirantes a serlo se benefician de igual modo de los programas que ofrecen las IACI. Por ejemplo, si las empresas dirigidas por mujeres registran menores tasas de exportación es evidente que un programa para abordar dicha situación está justificado. El lugar más lógico para albergar este tipo de programa sería una IACI nacional, que puede aportar credibilidad y contactos. La colaboración con una organización del sector privado podría tener sentido en los países donde el gobierno se vea como una traba.

**Fuente:** *Entrevista con Cynthia Balogh, coordinadora nacional del programa Women in Global Business (WIGB)*

## Estados Unidos: elaboración de políticas de promoción colaborativas

*Women Impacting Public Policy (WIPP)* es una coalición de promoción radicada en los Estados Unidos que utiliza su mensaje unificado para la promoción de políticas y la creación de capacidad con el fin de ayudar a que las mujeres se beneficien del objetivo de contratación federal del 5% asignado a empresas pertenecientes a mujeres.

Fundada en 2001, esta coalición cuenta con unos cinco millones de mujeres empresarias pertenecientes a ochenta organizaciones empresariales. Su éxito le ha llevado a crear también capítulos internacionales.

Los principales retos con los que se enfrentó la coalición y se esforzó por resolver durante el desarrollo de esta iniciativa fueron los siguientes:

- La falta de conocimiento, por parte de los legisladores federales, del impacto de las mujeres propietarias de empresas en la economía.
- La falta de conocimiento, por parte de las mujeres empresarias, de los aspectos que afectan a sus empresas.
- Las mujeres empresarias tienen que abogar por sí mismas, y también por la comunidad de mujeres empresarias.

El programa Give Me 5, que debe su nombre al objetivo de contratación federal del 5% asignado a empresas pertenecientes a mujeres, fue creado por WIPP y American Express OPEN para educar a las mujeres propietarias de empresas acerca de cómo solicitar y aprovechar las oportunidades de contratación federal.

La principal conclusión que extrajo WIPP fue: «Fue difícil educar a las dirigentes de las organizaciones sobre la necesidad de colaborar y trabajar conjuntamente para el bien de la comunidad de mujeres empresarias. Pero las empresas fuertes tienen dirigentes que comprenden la conexión existente entre la política, la educación, la promoción y el liderazgo y se convierten en firmes promotoras y crean empresas robustas y orientadas al crecimiento».

El éxito del grupo se basa en la implantación de un modelo de promoción colaborativo para las mujeres empresarias que engloba aspectos políticos, educativos y promocionales, junto con importantes éxitos legislativos.

**Fuente:** *entrevista con Jennifer Bisceglie, Presidenta de WIPP International*

## IBM: optar por el camino correcto mediante la diversidad de proveedores

Para la International Business Machines Corporation (IBM), la diversidad de proveedores no es tan solo algo que hay que hacer, sino que es «el valor que aporta a sus clientes, a sus productos y servicios y a sus resultados». Esta estrategia de todo incluido ayuda a IBM a asegurarse de no cerrar la puerta a ningún proveedor sin entender su propuesta de valor. Al mismo tiempo, IBM se asegura de no quedarse atrás en el próximo avance tecnológico.

Michael K. Robinson, Director del Programa de Contratación Global, Contacto entre Proveedores y Diversidad de Proveedores, afirma: «Para que la diversidad de proveedores sea sostenible, las empresas tienen que buscar simplemente al mejor proveedor, como hace IBM, y se darán cuenta de que la diversidad de proveedores agrega valor».

La diversidad no es nueva en IBM. Como explica Robinson: «La llevamos en el ADN y nos la inculcó nuestro primer CEO, Thomas Watson. Nuestro CEO actual, el equipo ejecutivo superior de IBM, nuestro director ejecutivo de contratación y toda la organización de contratación mundial mantienen esa filosofía. Lo hacemos porque buscamos a los mejores empleados, independientemente de su raza o de su género, desde el siglo XVIII y hemos ido más allá para incluir la orientación sexual, la discapacidad, etcétera. Así a la luz del conociendo el ingenio, la innovación y el impacto en los beneficios que van unidos a una fuerza de trabajo diversa, la creación de nuestro programa de diversidad de proveedores fue una transición natural».

De cara al futuro, la visión de IBM es otorgar una ventaja competitiva a su cadena de suministro mientras se asegura de que todos los proveedores cualificados – independientemente de su raza, género, discapacidad u orientación sexual– tengan la oportunidad de participar en el proceso de contratación. Aunque siempre hay retos, IBM cree en «abrir nuevos caminos».

Uno de los mayores retos de la compañía fue asegurarse de que los diversos proveedores tuvieran la oportunidad de participar en la cadena de suministro de IBM a escala global. Para ello, la compañía tuvo que crear unos procesos globales que respetaran las leyes locales, y asegurarse de que daban oportunidades a los proveedores cualificados e informaban de por qué era algo esencial para el crecimiento de IBM.

A las empresas que todavía no estén del todo convencidas de la justificación empresarial, IBM les lanza el siguiente mensaje: «Existe una justificación empresarial que lleva a la externalización del producto o servicio que contratáis vosotros o, de lo contrario, no se externalizaría. Si no incluís a todos los proveedores que poseen la tecnología, son innovadores, receptivos, rentables y ágiles, para que formen parte del proceso de contratación, no estáis aportando valor a vuestra cadena de suministro ni a vuestra empresa».

El mensaje de IBM para las mujeres empresarias interesadas en asociarse con otras empresas es: «Hay entender bien lo que estamos vendiendo, nuestra competencia fundamental y a nuestro cliente. A lo mejor el producto o servicio que vende nuestra empresa nos encanta, pero si no encaja en la cadena de suministro de una empresa, esa empresa no es nuestro cliente».

**Fuente:** entrevista con Michael K. Robinson, Director del Programa de Contratación Global, Contacto entre Proveedores y Diversidad de Proveedores, IBM

## Accenture: la ampliación de la base de mujeres proveedoras

Para Accenture, una empresa líder de servicios profesionales, la exclusividad implica representar al mundo a que presta sus servicios tanto en su cadena de suministro como entre sus cuatro paredes. «En Accenture tenemos una gran oportunidad de utilizar nuestra organización de contratación para crear valor a largo plazo para nuestros clientes y promover prácticas empresariales sostenibles e inclusivas entre nuestra red de proveedores y en sus comunidades de todo el mundo».

El programa mundial de diversidad e inclusión de proveedores es reflejo de este objetivo. Lanzado en 2002 en los Estados Unidos, el programa llega ya a más de dieciséis países y tres regiones. Su enfoque global es la integración de más empresas pertenecientes a mujeres en las cadenas de suministro.

En catorce de estos países Accenture se abastece activamente de empresas pertenecientes a mujeres e imparte capacitación a mujeres empresarias conjuntamente con sus asociados. La iniciativa Skills to Succeed de civismo empresarial promueve oportunidades de empleo y emprendimiento en todo el mundo. Junto con sus asociados estratégicos, Accenture se propone dotar a más de tres millones de personas de las competencias necesarias para obtener un trabajo o crear un negocio para el fin del año fiscal 2020.

La ampliación de la base de mujeres proveedoras es esencial para generar un mayor impacto socioeconómico y promover el valor común. Algunas de las iniciativas de Accenture para apoyar a las mujeres empresarias son:

- Capacitación de un grupo de mujeres recogedoras de basura pertenecientes a la Asociación de Trabajadoras por Cuenta Propia (SEWA) de la India como productoras de material de oficina a partir de papel reciclado. Accenture compra productos a SEWA a través de Giftlinks, una empresa proveedora de material de oficina y artículos de regalo certificada y perteneciente a mujeres.
- Participar en proyectos destinados a capacitar a centenares de empresas pertenecientes a mujeres en Nigeria, inclusive en materia de innovación, y conjuntamente con WEConnect International Nigeria y un importante cliente energético.
- Invertir en varios tramos de financiación y competencias en diversos programas a fin de capacitar a mujeres empresarias y ayudar a que WEConnect International se establezca en Turquía.

La contratación de productos de empresas pertenecientes a mujeres de un modo inclusivo ha mejorado los resultados de Accenture de diversas maneras, entre ellas: ofertas innovadoras que cumplen con creces las especificaciones requeridas; aumento de la satisfacción del cliente y nuevas oportunidades empresariales; ahorros de costos obtenidos mediante la reducción de los plazos de entrega y las mejoras tecnológicas; y desarrollo y retención de personas que están comprometidas personalmente y para quienes estas iniciativas resultan energizantes y motivadoras.

Algunos de los factores clave del éxito del programa Supplier Inclusion & Diversity de Accenture son:

- Decidir en qué países trabajar activamente y en qué aspectos centrarse;
- Comprender el entorno empresarial y legislativo local;
- Fomentar y reconocer a los líderes locales, lo que anima a otros líderes a participar;

- Contar con los asociados y las colaboraciones adecuadas. Un ejemplo de ello es la asociación de Accenture con WEConnect International en doce de los catorce países donde trabaja con mujeres empresarias. En los Estados Unidos, Accenture trabaja con el *Women's Business Enterprise National Council*. Este tipo de colaboraciones, con una amplia gama de partes interesadas en el ecosistema, ayuda a aprovechar los recursos combinados de los asociados.

De cara al futuro, se necesitan más iniciativas de colaboración para la consecución del objetivo de integrar a más mujeres en las cadenas de valor pues «para crear valor compartido de un modo inclusivo y sostenible ... no basta con una potente colaboración», afirma Marianne Schoenig, Responsable Global de Inclusión y Diversidad de Proveedores de Fuera de los Estados Unidos de Accenture.

**Fuente:** *entrevista con Marianne Schoenig, Responsable Global de Inclusión y Diversidad de Proveedores de Fuera de los Estados Unidos de Accenture*

## Walmart: aumentar la participación de las mujeres en la cadena de suministro

La Iniciativa Global para el Empoderamiento Económico de las Mujeres de Walmart, lanzada en 2011, se ha fijado cinco objetivos:

**Aumentar el abastecimiento de productos a empresas pertenecientes a mujeres:** entre 2011 y 2016, la empresa adquirió el compromiso de gastar 20.000 millones de dólares de los Estados Unidos en el abastecimiento de productos de empresas pertenecientes a mujeres en los Estados Unidos y duplicar el abastecimiento de mujeres proveedoras internacionalmente.

**Empoderar a las mujeres de las explotaciones agrícolas y las fábricas mediante capacitación, acceso al mercado y oportunidades profesionales:** programas nuevos para ayudar a 60.000 mujeres que trabajan en fábricas que abastecen productos a Walmart y otros minoristas a desarrollar las competencias que necesitan para convertirse en responsables de la toma de decisiones más activas en sus trabajos y en sus familias. Esta iniciativa también ayuda a las mujeres trabajadoras de las explotaciones agrícolas a participar más íntegramente en las cadenas de suministro de la agricultura.

**Empoderar a las mujeres mediante la capacitación en el trabajo y la educación:** los exitosos programas de capacitación para el sector minorista se ampliarán para ayudar a 200.000 mujeres internacionalmente. En los Estados Unidos, Walmart apoyará a 200.000 mujeres de hogares de bajos ingresos para que adquieran competencias profesionales y accedan a una educación superior.

**Aumentar la diversidad de género entre sus grandes proveedores:** la empresa trabaja con grandes empresas de servicios profesionales y proveedores de productos con más de un billón de dólares en ventas para aumentar la representación de las mujeres y las minorías en las cuentas de Walmart.

**Hacer aportaciones filantrópicas dirigidas al empoderamiento económico de las mujeres:** la compañía respalda estos programas con más de 100 millones de dólares en subvenciones para impulsar el progreso en la consecución de los objetivos clave. La financiación procede de la Walmart Foundation y las donaciones directamente de los negocios internacionales de Walmart.

**Fuente:** <http://news.walmart.com/news-archive/2011/09/14/walmart-launches-global-womens-economic-empowerment-initiative>

## ExxonMobil: abastecimiento directo de mujeres proveedoras

ExxonMobil considera que el apoyo a las mujeres tiene un importante «y potente efecto multiplicador que beneficia a toda la sociedad». Esta creencia se refleja en los amplios esfuerzos de diversidad e inclusión de ExxonMobil en sus cadenas de suministro. Esta dimensión demográfica estratégica encaja con el trabajo de la empresa relacionado con el desarrollo económico en las áreas donde realiza negocios, lo que suele conocerse como «contenido local».

El programa de diversidad de proveedores basado en los Estados Unidos de ExxonMobil, por ejemplo, incluye activamente a empresas cualificadas pertenecientes a mujeres y a minorías en su contratación, que alcanzó un gasto superiores a un billón de dólares en 2014 a través de compras directas y de sus principales proveedores. Como reconocimiento a sus esfuerzos, el *Women's Business Enterprise National Council* ha nombrado a ExxonMobil «Top Corporation» durante los últimos nueve años.

ExxonMobil y la ExxonMobil Foundation ayudan desde 2005 a mujeres de más de noventa países a aprovechar su potencial económico e impulsar un cambio económico y social en sus comunidades. ExxonMobil ha invertido más de 82 millones de dólares de los Estados Unidos en ayudar a organizaciones globales y de base comunitaria a ejecutar programas que benefician directamente a decenas de miles de mujeres mediante el desarrollo de mujeres empresarias en los ámbitos de la agricultura y los negocios, el apoyo a la investigación para identificar intervenciones eficaces y el despliegue de tecnologías que aceleren el adelanto económico de las mujeres.

Sobre la base de estas iniciativas y trabajando en estrecha colaboración con WEConnect International, ExxonMobil empezó a abastecerse directamente de mujeres empresarias en 2014. La ExxonMobil Foundation y una organización de contratación local, conjuntamente con WEConnect International acogió a más de trescientas mujeres durante cuatro encuentros entre compradores y vendedores celebrados en Nigeria. Los talleres de un día de duración celebrados en Abuja, Akwa Ibom, Lagos y Port Harcourt brindaron a las mujeres propietarias de empresas la oportunidad de contactar con, y aprender de, representantes de ExxonMobil y WEConnect International. Algunos de los objetivos de dichas sesiones eran:

- Aportar información sobre los obstáculos y las opciones asociados al acceso a las oportunidades empresariales corporativas;
- Impartir capacitación a las empresas pertenecientes a mujeres sobre cómo interactuar con empresas multinacionales;
- Ayudar a las mujeres empresarias a ser más competitivas por conducto de prácticas de capacitación en materia de contratación, la reducción del costo total del sistema y la colaboración estratégica;
- Introducir las empresas pertenecientes a mujeres en los programas de diversidad de ExxonMobil.

Gracias a estos talleres, las participantes pudieron poner en común sus perfiles empresariales, sus estrategias, sus retos y sus planes de futuro. En ellos, las mujeres conocieron a varias organizaciones y programas respaldados por la ExxonMobil Foundation, entre ellos, Vital Voices, Solar Sister y el taller de *Global Women in Management de Plan International*. También contribuyeron a la forja de vínculos con organismos públicos centrados en las mujeres para ayudar a garantizar que las mujeres puedan acceder a los recursos que necesitan para crecer y mantener sus empresas. Como resultado del taller, dos empresas pertenecientes a mujeres nigerianas, Le Look Nigeria and Mazuka Nigeria Ltd, cerraron negocios con ExxonMobil.

En colaboración con WEConnect International, la visión de ExxonMobil es seguir guiando y fomentando la sostenibilidad de las empresas pertenecientes a mujeres en los países en los que trabaja. Aunque todavía es muy pronto para extraer grandes conclusiones de su iniciativa internacional de diversidad de proveedores para incluir a mujeres proveedoras, ExxonMobil considera que sus relaciones clave con organizaciones como WEConnect International son esenciales para los buenos resultados del programa.

**Fuente:** entrevista con Natalie Stirling-Sanders, Directora Global, Contenido Local, Diversidad de Proveedores y Contratación Sostenible, ExxonMobil

## WEConnect International: conectar a las mujeres con los mercados mundiales

En 2007, el *Women's Business Enterprise National Council (WBENC)*, el certificador independiente de empresas pertenecientes a, y controladas y operadas por, mujeres más importante de los Estados Unidos creó un comité global de empresas presidido por AT&T. Los miembros de este comité colaboró con la organización sin fines de lucro Quantum Leaps en una estrategia para ofrecer educación empresarial y certificaciones a empresas pertenecientes a mujeres situadas fuera de los Estados Unidos.

Los miembros corporativos asumieron que si era bueno para los negocios comprar a mujeres proveedoras radicadas en los Estados Unidos, también sería bueno para los negocios comprar a mujeres proveedoras de todos los mercados en los que prestan servicios. WBENC decidió centrar el foco en el mercado de los Estados Unidos y respaldar el lanzamiento de una organización sin fines de lucro similar pero independiente que pudiera dar servicio a empresas pertenecientes a mujeres de fuera de los Estados Unidos.

WEConnect International se lanzó a finales de 2009 por parte de algunas de las empresas más grandes y más inclusivas del mundo: Accenture, Alcatel-Lucent; AT&T, Cisco Systems, Inc.; EY; Hewlett-Packard Company; IBM Corporation; Intel; Manpower, Inc.; Motorola Solutions, Inc.; Pacific Gas and Electric Company; The Boeing Company; Verizon; and Walmart Stores, Inc.

### **Algunos de los principales retos con los que se ha encontrado WeConnect International son:**

- Una financiación insuficiente para satisfacer la demanda se traduce en que tienen que hacer más con menos;
- La falta de claridad con respecto al mejor modelo empresarial para la expansión se traduce en que tuvieron que aprender a base de prueba y error, fallo rápido, puesta en común de lo aprendido, y perfeccionamiento y mejora constantes;
- El hecho de no trabajar con un ecosistema educado se traduce en que tuvieron que educar al sector público, al sector privado y a la sociedad civil con respecto a lo que hacen y a cómo participar;
- El hecho de no ofrecer una certificación reconocida por compradores y vendedores de fuera de los Estados Unidos se traduce en que tuvieron que vender el valor a compradores y vendedores de cada uno de los mercados objetivo.

**Factores clave del éxito:**

- Las empresas fundaron la organización porque quería comprar más a mujeres;
- La estructura 501(c)3 sin fines de lucro permite que sea una organización de afiliados;
- Las mujeres propietarias de empresas obtienen acceso directo a conocimientos y redes empresariales;
- Los compradores y los vendedores actualizan su información anualmente en pos de una recopilación de datos de calidad;
- Foco coherente en la misión e impacto mensurable.

**Logros**

Desde su constitución en 2009, WEConnect International:

- Se ha establecido como una de las principales ONG de todo el mundo en ofrecer a las mujeres acceso directo a los compradores;
- Ha calculado más de 3 billones de dólares de los Estados Unidos en gasto de sus miembros con mujeres proveedoras;
- Ha educado a más de 7.000 mujeres propietarias de empresas radicadas en 90 países;
- Ha creado una red electrónica de búsqueda patentada con 5.200 empresas pertenecientes a mujeres;
- Ha prestado servicios locales en 17 países que representan la mitad de la población mundial.

**Fuente:** *entrevista con Elizabeth A. Vázquez, CEO y cofundadora de WEConnect International*



Impreso por los servicios de impresión digital del ITC en conformidad con el FSC, es decir, se han utilizado papel ecológico (sin cloro) y tintas de base vegetal. Los materiales utilizados en la versión impresa son reciclables.

Para obtener una versión gratuita en formato pdf, visite la página web del ITC en: [www.intracen.org/publicaciones/](http://www.intracen.org/publicaciones/).

