Incorporación de las mujeres al comercio internacional

121

ESTUDIOS

Estudio Comparativo: Incorporación de las Mujeres al Comercio Internacional

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD
SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD
INSTITUTO DE LA MUJER
OFICINA DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado
https://cpage.mpr.gob.es

Edita: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades
(Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad)
C/ Condesa de Venadito, 34
28027 Madrid
Correo electrónico: inmujer@inmujer.es

Depósito Legal: M-10283-2019
NIPO: 047-19-001-3
eNIPO: 047-19-002-9

Imprime: Estilo Estugraf Impresores, S.L.

Índice

Índice **5**

1. Acrónimos **9**

2. Antecedentes y Reflexiones Previas **13**

3. Metodología **17**

3.1. Objetivos **19**

3.2. Metodología **19**

3.3. Componentes del Proceso de Benchmarking **28**

4. Principales organismos, instituciones y asociaciones **31**

4.1. Introducción **33**

4.2. Centro de Comercio Internacional (CCI) **34**

4.3. Business Women in International Trade (BWIT) **42**

4.4. WEConnect International **48**

4.5. Banco Interamericano de Desarrollo (BID) **50**

4.6. Organization of Women in International Trade (OWIT) **57**

4.7. Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC) **61**

4.8. AUSTRADE **66**

4.9. Dirección General de las Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) **69**

4.10. Corporación para el Desarrollo del Comercio Exterior de Malasia (MATRADE) **73**

4.11. Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) **75**

4.12. PROMPERÚ **77**

4.13. Comisión Europea **79**

5. Otras iniciativas **85**

5.1. Licitaciones Públicas **87**

5.2. Certificaciones **88**

5.3. Contratación Privada **90**

5.4. Cadena de Valor **93**

5.5. Tratados de Libre Comercio **94**

5.6. Formación **96**

5.7. Promoción **98**

5.8. Plataformas Networking Especializadas **100**

5.9. Eventos de Negocios **101**

6. RECOMENDACIONES DE ACCIÓN **105**

6.1. Introducción **107**

6.2. Contratación Privada Internacional **107**

6.3. Contratación Pública **108**

6.4. Tratados de Libre Comercio 109
6.5. Plataformas Colaborativas 110
7. Bibliografía 113

Acrónimos

1

AAICI	Agencia de Inversiones y Comercio Internacional Argentina
AECG	Acuerdo Económico y Comercial Global entre la UE y Canadá (o comúnmente CETA)
APEC	Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (Asia Pacific Economic Cooperation)
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BWIT	Mujeres de Negocios en Comercio Internacional
BPW	Federación Internacional de Mujeres Empresarias y Profesionales
DGCP	Dirección General de Contrataciones Públicas
DIRECON	Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Chile)
CCI	Centro de Comercio Internacional (International Trade Center- ITC)
FOMIN	Fondo Multilateral de Inversiones
GATE	"Mayor Acceso a la Expansión del Comercio" (The Greater Access to Trade Expansion)
MIPYMEs	Micro, pequeñas y medianas empresas
MOOCs	Massive Online Open Courses
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OPC	Organismo de promoción comercial
OWIT	Organización de Mujeres en Comercio Internacional
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
RICG	Red Interamericana de Compras Gubernamentales
SDC	Servicio de Delegados de Comercio de Canadá o TCS en inglés

STEM	Ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas
TICs	Tecnologías de la Información y de la Comunicación
TLC	Tratado de Libre Comercio (Free Trade Agreement-FTA)
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte-UE Unión Europea
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
USAID	Agencia norteamericana encargada de la cooperación internacional oficial de EE.UU.
VWEC	Consejo de Mujeres Empresarias de Vietnam
WBENC	Feria Empresarial del Consejo Nacional de Mujeres Empresarias
WE	Foro de Mujeres y Economía (Women's Entrepreneurship, APEC)
WECI	WEConnect International
WEF	Foro Económico Mundial (World Economic Forum)
WIGB	Women in Global Business
WIPP	Women Impacting Public Policy
WIIT	Asociación de Mujeres en el Comercio Internacional
WOE	Empresas propiedad de mujeres (Women Owned Enterprises)
WOSB	Pequeños negocios propiedad de mujeres (Women-Owned Small Business)

Antecedentes y Reflexiones Previas

2

En el marco de cada vez más numerosos foros internacionales se destaca la necesidad de impulsar iniciativas, servicios y programas que refuercen la participación de la mujer en el comercio internacional, como complemento de una sociedad empresarial más igualitaria.

Merece la pena destacar **iniciativas muy representativas** como el Foro Internacional sobre Mujer y Comercio organizado por la Comisión Europea y el Centro de Comercio Internacional (ITC), la 11ª Conferencia Ministerial de la OMC – ITC (MC11) Buenos Aires o la muy reciente SheTrades Global (ITC).

En España a finales del 2017 tuvo lugar el evento MUJERES QUE EMPRENDEN, SOCIEDADES QUE CRECEN, organizado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO) con la colaboración del Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX) y la Fundación Tomillo en el que en diferentes ponencias se abordaron temáticas como "Internacionalización de las empresas creadas por mujeres" o "Internacionalizar mi empresa: Condicionantes, oportunidades, recursos y claves para la internacionalización".

Otra interesante iniciativa fue el proyecto **Open Door Estonia** de BPW Spain (Federación de Empresarias y Profesionales) el cual quedó en formación sin segunda fase de misión comercial para mujeres por falta de financiación (Ministerio y Fondos Noruegos).

Aun así, sí han habido otras jornadas de sensibilización como las realizadas por ICEX, Cámaras de Comercio como por ejemplo la de la Cámara de Comercio de Sevilla "Mujeres empresarias: el reto de la internacionalización".

Y finalmente citar las actividades que se han ido realizando últimamente por organismos autonómicos de comercio exterior: INFO (Orienta2 Mujer), IPEX (Webinar "Mujer y Dirección en el ámbito del Comercio Exterior"), ASTUREX (Taller Negociación Internacional y Género).

En este marco de iniciativas incipientes en España se plantea desde el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO) la conveniencia de realizar un **análisis comparativo** (benchmarking) que sirva de soporte para **identificar buenas prácticas** (actividades, servicios y programas) puestas en marcha en el extranjero para facilitar la incorporación de mujeres profesionales y empresarias al comercio internacional.

Metodología

3

3.1. Objetivos

- El benchmarking debe permitir identificar las mejores prácticas internacionales y proporcionar una guía sobre cómo las políticas públicas pueden promover el acceso de mujeres empresarias, productoras y exportadoras a las oportunidades de mercados internacionales.
- Lógicamente el análisis también identificará los obstáculos clave que reducen la participación en el comercio internacional de las profesionales y de las empresas propiedad y lideradas por mujeres; al fin y al cabo, las mejores prácticas pretenden combatir esos obstáculos.
- El informe no pretende ser una revisión exhaustiva de la información existente sobre género y comercio internacional, sino más bien una guía de referencia pragmática, que pueda ser utilizada por IMIO como herramienta para defender y priorizar el desarrollo de prácticas necesarias en nuestro país en el ámbito del desarrollo de la mujer profesional y el comercio internacional.
- La medición de esta comparación está realizada a través de la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), ya que un elemento fundamental es comparar el estado actual de uso de los distintos recursos virtuales como herramienta en la instrumentación de políticas y acciones de promoción, información, formación y apoyo para la consecución del objetivo de participación de la mujer en el comercio internacional.
- El estudio debe permitir obtener conclusiones, que posibiliten:

  1. Analizar las iniciativas *más innovadoras* existentes en la temática.

  2. Seleccionar las acciones *más útiles* para conseguir los objetivos de mejora en la creación y divulgación de los servicios y programas que se consideren interesantes implementar.

3.2. Metodología

La metodología del **análisis comparativo** permitirá identificar y valorar cuantitativa y cualitativamente programas y ser-

vicios de apoyo a la mujer en más de 10 países en diferentes áreas geográficas: Europa, América del Norte, Latinoamérica, Asia y Australia.

Se tendrán en consideración **numerosos criterios o factores de comparación** que serán clasificados en ejes que permitirán identificar, analizar y comparar las mejores iniciativas de las instituciones extranjeras desde dos puntos de vista o "ejes".

Eje Primero: PROGRAMAS Y FORMACIÓN

Se centra en **qué tipos de programas y servicios** de apoyo a la incorporación de la mujer al comercio internacional prestan a fecha de hoy las instituciones tanto a las mujeres profesionales y empresarias, como a los colectivos de apoyo a la mujer en el ámbito empresarial.

Cada uno de estos dos Ejes se fraccionarán en **dos Subejes** que permitan profundizar en el análisis de las principales áreas de servicio analizadas.

Subeje A) Programas de Apoyo a Empresarias

Tipología y nivel de prestación por parte de las instituciones de servicios y herramientas específicas diseñadas para estimular y fortalecer el acceso de las empresas propiedad y lideradas por mujeres a la:

1. **Contratación Pública Internacional**
2. **Contratación Privada Internacional**
3. **Certificación**
4. **Tratados de Libre Comercio**

1. Contratación Pública Internacional

Representa hasta un 10-15 % del producto interno bruto en los países desarrollados y el 30% en los países en desarrollo. Esto se traduce en billones de dólares de gasto público anualmente.

Sin embargo, hasta la fecha, una gran parte de las mujeres empresarias han quedado excluidas de este importante 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.

En su condición tanto de reguladores como de gestores de estos mercados, los gobiernos se encuentran en una posición ideal para cambiar esta situación y beneficiarse de la ampliación de su bolsa de proveedores potenciales mediante el establecimiento de diferentes medidas: Canadá, EEUU (cuota de un 5% de las compras públicas reservadas a mujeres), Chile (certificación Sello Empresa Mujer considerado por el organismo público ChileCompra),...

2. Contratación Privada Internacional

La finalidad es integrar a las mujeres empresarias en las cadenas de suministro de las principales empresas nacionales o multinacionales que operan en su país o a nivel internacional. Hacer que las cadenas de suministro sean inclusivas y fijar un objetivo mínimo del 10 %.

Siguen existiendo obstáculos al incremento del porcentaje de la contratación privada asignada a mujeres: No suelen conocer los requisitos de las compañías. Las compañías suelen tener dificultades para encontrar empresas pertenecientes a mujeres que cumplan sus requisitos. Existen a menudo limitaciones con respecto a las cantidades que pueden ser entregadas y a la capacidad de las vendedoras para cumplir las especificaciones de las grandes compañías.

Las compañías están expandiendo sus iniciativas de diversidad de proveedores y desarrollan sus competencias para que cumplan sus requisitos.

Por ejemplo, Walmart ha incrementado el gasto anual entre las mujeres en más del 21% entre 2012 y 2015 en cinco mercados internacionales y también ha llevado a cabo:

- Capacitación 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 oportunidades comerciales para PYMEs: Empowering Women Together.
- Marcas: Walmart.com ofrece productos de empresas certificadas pertenecientes a mujeres bajo el logotipo «women-owned».

3. Certificación

Analizaremos herramientas de acceso de las empresas lideradas por mujeres a iniciativas de certificación para el acceso tanto a esquemas internacionales de contratación por parte de empresas multinacionales como de compra pública nacional e internacional.

No son muchos los programas de certificación, pero deberemos conocer las experiencias en marcha:

- Latinoamérica por medio del Sello de Igualdad de Género: implementado en cooperación con organismos del gobierno de 12 países y financiado por PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) y los Ministerios de la Mujer.
- Norteamérica y Europa por medio de WEConnect: iniciativa público-privada que certifica empresas comerciales de mujeres y luego las conecta con compradores corporativos multinacionales. Implementada en Europa en Alemania, Holanda, Suiza, Reino Unido e Irlanda.

4. Tratados de Libre Comercio

Analizaremos la incorporación de disposiciones de género en los Tratados de Libre Comercio, y también en las políticas de promoción de las exportaciones.

Poco a poco han ido surgiendo iniciativas exitosas lideradas por el acuerdo comercial entre Chile y Uruguay firmado el 4 de octubre del 2016 como ejemplo pionero en la inclusión de un capítulo sobre Género y Comercio.

La inclusión de género en la política comercial de la CE comenzó desde junio 2017 con la publicación del primer informe en donde se hace evidente la escasa presencia de empresas de mujeres en el comercio internacional, en el que *las europeas no llegamos al 15% del total y por el que la Comisión se compromete a cerrar la brecha comercial,* obligándole a valorar el posible impacto de los acuerdos de liberalización en los sectores donde haya más presencia de mujeres. En estos momentos hay unos 7 tratados de libre comercio negociándose en Europa.

Iniciativas como las de GroYourBiz de exportadoras canadienses para aprovechar las oportunidades que les brinda el

Tratado con la UE (CETA) son de gran interés para su aplicación a las exportadoras españolas, así como la inversión del pasado presupuesto canadiense "Budget 2018" de 10 millones de $ para sacar provecho del Tratado por parte de las exportadoras canadienses, las cuales ya han realizado una misión comercial a Europa.

Subeje B) Formación e Información

Tipología y nivel de prestación por parte de las instituciones de servicios y herramientas específicas diseñadas para estimular y fortalecer el acceso de las empresas propiedad y lideradas por mujeres a la:

1. **Formación**
2. **Acompañamiento Empresarial**
3. **Cajas de Herramientas**
4. **Financiación**

1. Formación

Cada vez más, las tasas de matriculación y terminación de la educación entre las mujeres y los hombres están más igualadas. Pero las mujeres aún se quedan atrás en la participación en talleres de capacitación laboral.

La competitividad empresarial y la falta de tiempo por las cargas familiares obligan a la mujer a apostar por la innovación y por las tecnologías de la información y las comunicaciones para aumentar la competitividad de las empresas propiedad de mujeres y para impulsar el crecimiento.

Así, como por la utilización de la formación online y de los MOOCs (Massive Online Open Courses) o cursos online masivos y abiertos.

2. Acompañamiento Empresarial

Las mujeres sufren más limitaciones a la hora de crear y desarrollar sus empresas. Las encuestas llevadas a cabo por el Centro de Comercio Internacional revelaron que solo una de cada cinco empresas exportadoras es propiedad de mujeres y que estas se enfrentan a mayores obstáculos de procedimiento a la hora de comerciar.

Las empresas propiedad de mujeres tienen que escalar, centrarse en sectores más productivos y avanzar en la cadena de valor para competir con mejores resultados en el cada vez más complejo panorama comercial.

También están escasamente representadas en programas gubernamentales establecidos para apoyar a los exportadores.

3. Cajas de Herramientas

El acceso a la información es fundamental para el éxito empresarial. Sin embargo, muchas mujeres empresarias y productoras carecen de acceso a información crucial sobre comercio y requisitos y oportunidades de exportación.

Se analizarán las iniciativas informativas internacionales con mayor impacto incluyendo la adecuación a reglas, normas y códigos de conducta mundiales.

4. Financiación

Las mujeres empresarias enfrentan diversos retos financieros, y son más proclives que sus homólogos masculinos a citar el acceso a la financiación como una limitación importante para sus transacciones empresariales. A veces las mujeres se ven frenadas por falta de información y conocimientos financieros. Sin embargo, las mujeres controlan más de 20 billones de dólares americanos del gasto mundial de consumo.

Se analizarán las iniciativas internacionales con mayor impacto sobre los recursos gubernamentales y financiación comercial disponible para el desarrollo de su actividad exportadora:

- Salvar la brecha en materia de acceso a los servicios financieros que existe entre hombres y mujeres en financiación del comercio a corto plazo para las PYMEs, los productos de seguros de crédito a la exportación, también mediante el uso de la tecnología (pagos digitales).
- Invertir en servicios no financieros tales como las mentorías, las clases de educación financiera y la orientación empresarial sobre planificación financiera y gestión empresarial.

- Desarrollar fuentes de información innovadoras para establecer la capacidad crediticia más allá de las meras garantías, atendiendo, por ejemplo, análisis de redes sociales, pruebas psicométricas, etc.

Eje Segundo: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

Profundiza en **qué tipos de actividades de promoción y de difusión** facilitan tanto el acceso comercial como los inputs de información a las oportunidades internacionales por parte de las empresarias.

Cada uno de estos dos Ejes se fraccionarán en **dos Subejes** que permitan profundizar en el análisis de las principales áreas de servicio analizadas.

Subeje A) Actividades Promocionales

Tipología y nivel de prestación por parte de las instituciones de servicios y herramientas específicas diseñadas para estimular y fortalecer el acceso de las empresas propiedad y lideradas por mujeres a:

1. **Foros Internacionales**
2. **Misiones Comerciales**
3. **Plataformas Virtuales de Networking**
4. **Premios y Reconocimientos**

1. Foros Internacionales

Teniendo en cuenta los roles importantes que las mujeres pueden jugar impulsando las exportaciones y su consiguiente crecimiento económico, y el énfasis de los compromisos mundiales (Objetivos de Desarrollo del Milenio), la internacionalización desde la perspectiva de género ha obtenido el reconocimiento que se merece.

Sí lo han demostrado iniciativas muy exitosas como el Foro Internacional sobre Mujer y Comercio organizado por la Comisión Europea y el Centro de Comercio Internacional (ITC), la 11ª Conferencia Ministerial de la OMC – ITC Buenos Aires o la muy reciente SheTrades Global (ITC) en Liverpool (Reino Unido).

2. Misiones Comerciales

Deben ganar cada vez más importancia la convocatoria y la participación en actividades promocionales específicas de género: misiones comerciales y ferias internacionales…

La inclusión de mujeres en misiones y delegaciones comerciales puede y debe mejorar la imagen de un país mientras avanza en el desarrollo económico y humano.

No son muchas las instituciones nacionales con la valentía de convocar y priorizar actividades promocionales de género.

3. Plataformas virtuales de Networking

Tengamos siempre presente que en la actualidad y en el futuro, la competitividad empresarial y la falta de tiempo por las cargas familiares obligan a la mujer a apostar por la innovación y por las tecnologías de la información y las comunicaciones para aumentar la competitividad de las empresas propiedad de mujeres y para impulsar su crecimiento.

Son relativamente habituales las plataformas virtuales de networking que pretenden apoyar el comercio internacional. No son tan frecuentes, aunque van surgiendo en los últimos meses, plataformas específicas para apoyar iniciativas específicas de mujeres y comercio internacional como SheTrades del Centro de Comercio Internacional que busca conectar tres millones de mujeres empresarias al mercado para 2021.

4. Premios y Reconocimientos

La importancia de la incorporación de la mujer al comercio internacional es clave y así debe ser reconocido por medio de premios y del reconocimiento de casos de éxito empresarial internacional que sirvan de referencia y de estímulo a otras empresarias.

No olvidemos que tener más mujeres en el mercado mundial tiene un impacto positivo tanto, en las mujeres con poder económico, como en las personas y empresas de todos los sectores que, se benefician de una gran fuerza laboral, más competencia y, como resultado más opciones entre mejores productos. Avanzar en la igualdad de las mujeres puede agregar 28 billones de dólares al PIB mundial para 2025.

Subeje B) Herramientas de Difusión

Tipología de herramientas y su nivel de utilización por parte de las instituciones que recolectan, tratan los inputs de información y difunden los programas y servicios de apoyo de las empresas propiedad y lideradas por mujeres:

1. **Plataformas Virtuales Colaborativas**
2. **Sistemas de Difusión Push: blogs, boletines…**
3. **Redes Sociales**

1. Plataformas Virtuales Colaborativas

Cada vez son más frecuentes las plataformas virtuales normalmente auspiciadas por instituciones nacionales o internacionales que ofrecen soluciones integrales relacionadas con el fomento del comercio internacional. Todas ellas estimulan la interacción de sus usuarios que comparten intereses informativos, formativos y promocionales.

Desde la perspectiva de la mujer y el comercio internacional este tipo de iniciativas, por el propio perfil colaborativo de base de la mujer, están predispuestas a ser exitosas.

Un claro ejemplo de iniciativas recientes y exitosas analizadas en el informe son: SheTrades del Centro de Comercio Internacional y Mujeres ConnectAmericas del Banco Interamericano de Desarrollo.

2. Sistemas de Difusión Push: blogs, boletines…

Recordemos que sus circunstancias personales obligan a la mujer a apostar por la innovación y por las tecnologías de la información y las comunicaciones. Las instituciones y las iniciativas de apoyo son conscientes de esta realidad y apuestan por un amplio abanico y mix de sistemas y herramientas de difusión:

- Plataformas de formación online y de videoconferencia internacional.
- Dispositivos móviles.
- Tecnologías de virtualización en la nube y de código abierto.

3. Redes Sociales

Las mujeres, además de ser más activas en las redes sociales, también son mayoría (75% frente al 63% de los hombres).

El papel actual de la mujer en las redes sociales es de liderazgo. Las mujeres son community manager, social media manager, responsables de comunicación y de estrategia…

Los factores claves de uso exitoso de las redes casan perfectamente con las características intrínsecas de las empresarias:

1. Liderazgo.

2. Capacidad organizativa / multitarea.

3. Flexibilidad (escucha, trabajo en equipo, resolución de conflictos y feedback).

4. Productividad.

5. Empatía.

El informe incorpora un **ranking** de las iniciativas más interesantes en cada una de las áreas analizadas y **recomendaciones de acción** concretas, para su implementación en España.

3.3. Componentes del Proceso de Benchmarking

1. Instituciones incluidas en el Análisis.

2. Evaluación por Programas e Instituciones.

3. Evaluación por Ejes y Subejes.

4. Evaluación Comparativa Global.

5. Recomendaciones de Acción con las mejores prácticas que sirvan de base conceptual y práctica para la puesta en marcha en España de servicios y programas de apoyo a nivel estatal para la incorporación de la mujer al comercio internacional.

Instituciones incluidas en el Análisis

Se ha procurado escoger instituciones de rango nacional e internacional que pudiesen ser de interés en el Benchmarking.

Las instituciones elegidas en este primer análisis comparativo han sido:

Región - País	Nombre de la institución
Internacional - Suiza	CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL
Internacional	ONU Mujeres
EEUU	VITAL VOICES
Europa	BPW Federación de Empresarias y Profesionales
Europa	WECONNECT
Latinoamérica	PNUD Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
Europa	COMISION EUROPEA
Canadá	BWIT (Business Women In International Trade)
EEUU	OWIT (Organization of Women in International Trade)
EEUU	WIIT (The Association of Women in International Trade)
Australia	AUSTRADE (Australian Trade and Investment Commission)
Malasia	MATRADE (Malaysia External Trade Development Corporation)
Chile	PROCHILE (Dirección de Promoción de Exportaciones)
Argentina	AAICI (Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Exterior)
Perú	PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y El Turismo)
ASIA-PACIFICO	APEC (Foro de Cooperación de Asia-Pacífico)
Latinoamérica	BID (Banco Interamericano de Desarrollo)

Principales organismos, instituciones y asociaciones

4

4.1. Introducción

Históricamente, las mujeres como grupo no han sido representadas específicamente por organismos de comercio internacional, o están igualmente representadas en eventos y misiones comerciales internacionales.

Diversos organismos internacionales especializados, como la Organización Mundial del Comercio (**OMC**), el Centro de Comercio Internacional (**CCI** o ITC según siglas en inglés), la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (**UNCTAD**) y el **Banco Mundial**, han constatado la existencia de fuertes barreras o discriminación al acceso de las mujeres a la economía, al sector productivo y al comercio internacional en el Acuerdo de Facilitación del Comercio (AFC) de la OMC, que tienen que ver con cuestiones administrativas, aduaneras, técnicas y de infraestructura física y digital. 118 países miembros y observadores de la OMC han levantado el tema e hicieron una Declaración Conjunta sobre Género y Comercio, en el contexto de la **XI Conferencia Ministerial de la OMC en Buenos Aires, en diciembre de 2017.**

También, desde hace tiempo, varias organizaciones vienen participando en investigaciones sobre el comercio y el género, como, por ejemplo, introduciendo una serie de iniciativas para identificar las necesidades de apoyo al comercio de las mujeres empresarias. Estas investigaciones han dado lugar a informes de países con recomendaciones específicas para llevar a cabo las **iniciativas exportadoras**, incorporación de un componente de género en los programas de servicios de exportación y programas corporativos de **diversidad de proveedores** que brinden oportunidades a las mujeres empresarias para conectar a las cadenas globales de valor.

Dado el papel importante que las mujeres pueden desempeñar en impulsar las exportaciones y el crecimiento económico relacionado con las exportaciones, y la importancia de los compromisos mundiales como los **Objetivos de Desarrollo del Milenio** para mejorar las situaciones de las mujeres mediante la igualdad de género y el empoderamiento, un país puede realzar su imagen mientras avanza el desarrollo económico y humano. Por esta razón, muchos países han tratado de abordar este desequilibrio en las últimas dos décadas.

4.2. Centro de Comercio Internacional (CCI)

Es un organismo conjunto de la **Organización de las Naciones Unidas** (ONU) y la OMC, con sede en Ginebra, que está trabajando desde el 2000 en la creación de capacidades para la incorporación de las mujeres, especialmente en África, América Latina y Asia. Además de contar con ayuda de gobiernos como Finlandia, Australia, Noruega o el Reino Unido, se coordina, entre otros, con Facebook y Google, Fairtrade de África, Barclays Bank de Kenia y la plataforma de licitaciones públicas "ChileCompra".

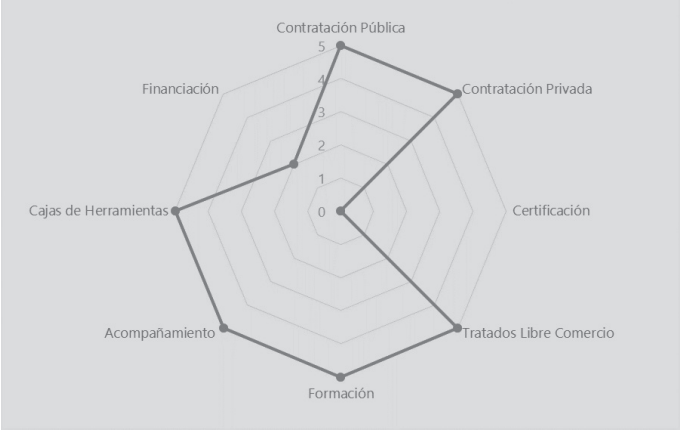
Ha desarrollado desde 2010 su **Programa de Mujer y Comercio** y ha trabajado con más de 100 organismos de promoción comercial (OPCs) a nivel global.

Sus objetivos principales son:

1. Aumentar la demanda de bienes y servicios que proveen las mujeres empresarias.
2. Fortalecer las capacidades de las empresarias en asociación con los OPCs.
3. Fortalecer las capacidades de los OPCs para proveer mejores servicios a las mujeres.
4. Crear conciencia en los decisores de políticas respecto del potencial de las mujeres empresarias y de la necesidad de eliminar las barreras que dificultan su participación en el comercio internacional.

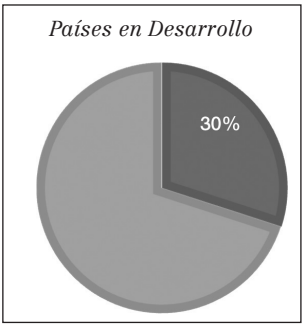
Eje Primero: Programas de Apoyo Mujer y Formación

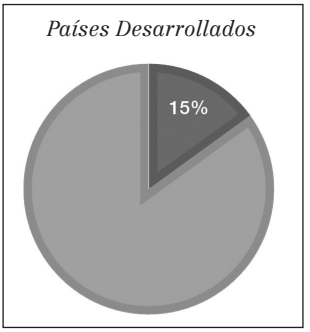
El programa de Mujer y Comercio como se puede observar, destaca por su amplitud de desarrollo y de actividades de capacitación con los OPCs. A través de sus siete proyectos cubre casi el total de los subejes estudiados en este análisis comparativo. También cabe destacar la forma en la que el CCI abandera este programa para la consecución de su principal objetivo: aumentar la participación de las mujeres en el comercio internacional, mediante la facilitación de su acceso a la contratación pública y privada y la eliminación de las barreras. Además de su gran labor en la toma de conciencia sobre la importancia de la inclusión del género en decisiones políticas, como por ejemplo en los Tratados de Libre Comercio.

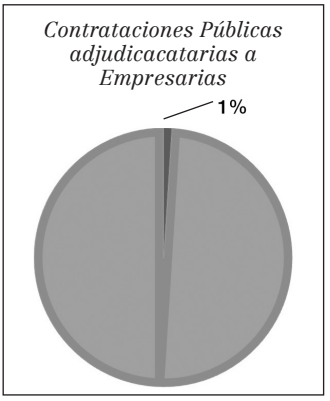


Contratación Pública

Otro de sus objetivos es aumentar la participación de las empresas de mujeres en el mercado de las compras públicas. Este sector alcanza el 30% del PIB en los países en desarrollo y 10-15% en los países desarrollados. Se estima que en la actualidad sólo el 1% de las contrataciones se adjudican a empresarias mujeres.







Las compras públicas representan el 30% del PIB en los países en desarrollo y el 10-15% del PIB en los países desarrollados. Sin embargo, sólo el 1% de las contrataciones públicas se adjudican a empresarias mujeres.

La participación en este mercado se ve complicada para las mujeres por dificultades de acceder a la información, comprender los procedimientos y cumplir con los requisitos.

La guía **El empoderamiento de la mujer a través de la contratación pública** publicada por el CCI 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 CCI 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.

En 2015, el CCI 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.

Contratación Privada

Una línea de trabajo del CCI es el desarrollo de empresas de mujeres proveedoras de grandes empresas e instituciones. Mediante la iniciativa **Plataforma Global de Acción sobre Compras a Proveedoras Mujeres** (Global Platform for Action on Sourcing from Women Vendors), creada en 2010, buscaba aumentar las ventas de empresas de mujeres a compradores estatales, institucionales y corporativos. A fecha de diciembre 2017, participaron en esta iniciativa organismos internacionales, gobiernos, compradores, OPCs, asociaciones de mujeres empresarias, y representantes de empresas de mujeres de 48 países.

El programa estrella del CCI es **SheTrades**, que se lanzó en 2015 con ocasión del Foro Internacional de Mujeres de Negocios y su objetivo era incorporar a 1 millón de empresarias para el año 2020, objetivo que se ha alcanzado tres años antes: en 2017 según confirmación de Arancha González directora del organismo creador del programa, durante el pasado evento SheTrades Global en Liverpool (26-28 Junio 2018).

Tratados de Libre Comercio

CCI también trabaja en la creciente toma de conciencia que se va produciendo acerca de la importancia de la inclusión en los Tratados de Libre Comercio (TLC) un capítulo de género.

La dirección general de Comercio de la CE era el departamento más reacio a valorar el impacto de sus políticas desde un punto de vista de género. Se limitaba a calibrar de manera general el impacto de los acuerdos comerciales en las mujeres en sectores con una alta tasa de empleo femenino como el textil o la agricultura. Pero la presión del Parlamento Europeo y de organizaciones como CCI ha obligado a la Comisión a estrenar el nuevo concepto, más que nada, para no quedarse atrás en una tendencia que ya se ha abierto paso en Chile, Uruguay y Canadá.

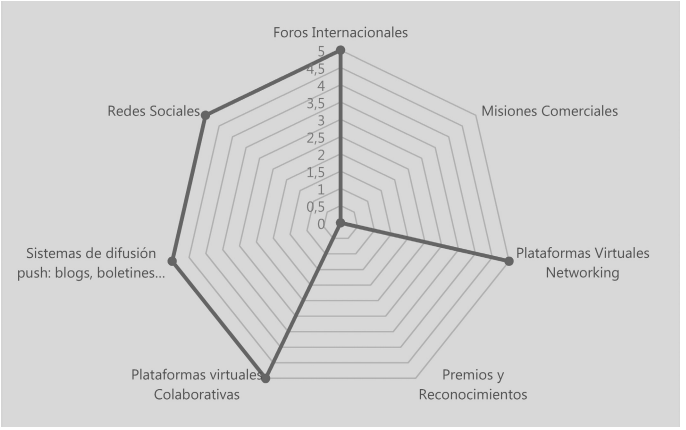
Formación – Información

El proyecto del CCI[1] Empowering Peruvian Women Business Enterprises sobre las prendas de alpaca, conectó empresas pertenecientes a mujeres con el mercado de los Estados Unidos. En este caso, PROMPERU como autoridad dedicada a la promoción de las exportaciones, 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.

Eje segundo: Actividades Promocionales y difusión

Hay que tener en cuenta que todo el desarrollo del programa Mujer y Comercio del CCI no serviría de mucho sino se disponen de herramientas probadas de difusión que acierten en el mix correcto on-line y off-line. Como se puede apreciar en la gráfica, los objetivos del programa se difunden tanto por medio de guías, informes y publicaciones, como por medio de la organización de foros para impulsar la iniciativa y presentar la exitosa plataforma SheTrades, obteniendo una gran repercusión mediática. Respecto a las misiones comerciales y acciones promocionales directas para empresarias, indirectamente también las cubre el CCI mediante colaboración en iniciativas conjuntas con distintos OPCs.

[1] La Alianza Internacional de Mujeres del Café 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. 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.



Foros Internacionales

Foro internacional sobre la mujer y el comercio.

Organizado en Bruselas, en el verano del 2017, de forma conjunta por la Comisión Europea y el CCI y liderados respectivamente por la Comisaria Europea de Comercio, Cecilia Malmström, y la Directora Ejecutiva, Arancha González.

El objetivo principal del Foro es impulsar el apoyo a la política comercial inclusiva y a la iniciativa liderada por el CCI "SheTrades". La igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres es el centro de los Objetivos Globales para el Desarrollo Sostenible que buscan eliminar la pobreza extrema para 2030. El avance de la igualdad de las mujeres podría agregar 28 billones de dólares al PIB mundial para 2025.

El avance de la igualdad de las mujeres podría agregar 28 billones de dólares al PIB mundial para 2025.

Los participantes hicieron un balance de la contribución actual de la política comercial al empoderamiento económico de las mujeres, crearon conciencia sobre las cuestiones de género en el comercio y de cómo el comercio puede promover el avance de la igualdad de género mediante una combinación de participación de múltiples interesados y un enfoque progresivo del desarrollo sostenible.

Plataformas Virtuales de Networking

En consonancia con su Política de Transversalización de Género, el CCI ha desarrollado desde 2010 su **Programa de Mujer y Comercio,** a través de siete diferentes proyectos, según entrevista del 2 de mayo 2018 a Claudia Uribe jefe de la Oficina para América Latina y el Caribe en el CCI (Ver Anexo II). Esta organización busca empoderar económicamente a las mujeres para que puedan mejorar sus habilidades, hallar socios, expandir su negocio y promover su emprendimiento.

Es el programa estrella del CCI, en inglés conocido como **SheTrades,** y ofrece a las empresarias una plataforma para su internacionalización con aplicación móvil, para que las empresarias compartan información sobre sus empresas, obtengan visibilidad, creen redes, y se conecten para internacionalizarse.

SheTrades también ayuda a las grandes empresas a incorporar más mujeres empresarias en sus cadenas de abastecimiento, ya que permite informar al mercado sobre los servicios y productos ofrecidos por estas empresas.

En 2016 y 2017, el CCI presentó la plataforma SheTrades a los OPCs y a grupos de empresarias en distintas partes del mundo, incluidos varios países de América Latina y el Caribe. Su objetivo era incorporar a 1 millón de empresarias para el año 2020, que como ya hemos comentado anteriormente este objetivo se alcanzó en el 2017.

Difusión

La difusión del programa SheTrades ha tenido la siguiente repercusión mediática:

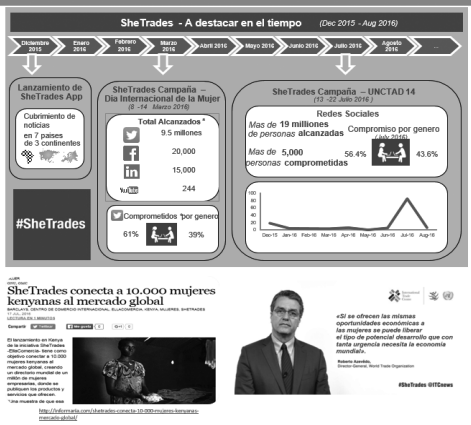
- Cubrimiento de noticias en 7 países de 3 continentes (lanzamiento de SheTrades App)
- 9,5 millones de impactos en las redes sociales en la Campaña del Día Internacional de la Mujer (Marzo 2016)
- Más de 19 millones de personas alcanzadas en redes sociales en la campaña “Compromiso por género”.

El último evento **SheTrades** lo presentó en junio del 2018 el gobierno del Reino Unido en Liverpool para romper las barreras de género en el comercio en los países de la Commonwealth. El proyecto tiene como objetivo aumentar el crecimiento económico y la creación de empleo al permitir la participación de más empresas propiedad de mujeres en el comercio internacional. El proyecto, que se implementará en los próximos dos años, será financiado por el departamento del Reino Unido para el desarrollo internacional y liderado por el CCI.

El gobierno del Reino Unido está inyectando **7 millones £** en el proyecto SheTrades Commonwealth con el objetivo de mejorar la competitividad de 2.500 mujeres empresarias en estos países al proporcionar capacitación y conectarlas con mercados internacionales y oportunidades de inversión.

El proyecto fue revelado por la primera ministra del Reino Unido Theresa May en el Commonwealth Business Forum de abril 2018 en Londres.

SHETRADES EN LOS MEDIOS.



ShеTrades conecta a 10.000 mujeres kenyanas al mercado global

«Si se ofrecen las mismas oportunidades económicas a las mujeres se puede liberar el tipo de potencial desarrollo que con tanta urgencia necesita la economía mundial».

Roberto Azevêdo, Director General, World Trade Organization

#SheTrades @ITCnews

El programa proporcionará un Foro de Mujeres de la Commonwealth para que los estados miembros trabajen colectivamente y compartan las **mejores prácticas**. Ofrecerá las herramientas, la información y los datos necesarios para ayudar a la Commonwealth a desarrollar "una visión global innovadora sobre comercio y género" e incluirá la **recopilación de datos** necesarios para que los gobiernos miembros comprendan cómo mejorar las oportunidades para las mujeres. Se analizarán con el tiempo.

4.3. Business Women in International Trade (BWIT)

The Canadian Trade Commissioner Service

El Servicio de Delegados de Comercio de Canadá lleva más de 120 años de experiencia ayudando a las empresas canadienses a exportar promoviendo los intereses económicos de Canadá en el mercado global (un quinto de todos los puestos de trabajo en este país está directamente relacionado con el comercio internacional). Tiene oficinas comerciales en Canadá y 161 oficinas en todo el mundo.

El apoyo en la internacionalización de las mujeres empresarias es muy fuerte en Canadá e incluye un gran número de iniciativas tanto a nivel federal como provincial[2], pero el pro-

[2] La internacionalización de la mujer profesional también se apoya a nivel provincial. En marzo 2015 AWE (Asociación de mujeres profesionales de Alberta), recibió 1,4 mill CAD del RDA Western Economic Diversification Canada y el INAC. Del mismo modo NLOWE prepara a mujeres profesionales locales a acceder al comercio internacional. Newfoundland

grama Business Women in International Trade (BWIT), como parte del Departamento de Asuntos Exteriores del Gobierno de Canadá es el principal programa nacional que ofrece productos y servicios específicos para ayudar a las mujeres empresarias a internacionalizarse. Representan el 47 por ciento de las pequeñas y medianas empresas canadienses.

Las empresas propiedad de mujeres están creciendo a un ritmo más rápido que las dirigidas por hombres. Además, *las empresarias generan casi el 40 por ciento de sus ventas en mercados extranjeros y proporcionan 1,7 millones de empleos canadienses.*

Eje primero: Programas Apoyo Mujer y formación

El programa BWIT del TCS canadiense se caracteriza por el apoyo directo a las mujeres exportadoras canadienses, mediante guías, capacitaciones y acompañamiento para el acceso a la contratación privada, aunque sin dejar de lado el apoyo al acceso a la contratación pública y al aprovechamiento de las ventajas comerciales que les puedan aportar los distintos TLCs que ha aprobado Canadá. Todo ello enfocado a conseguir la internacionalización de este 47% de las PYMEs canadienses que representan las mujeres en su país.

and Labrador organization of Women Entrepreneurs ofrece un servicio de asesoramiento personalizado para la mujer que quiera hacer crecer su negocio, diagnóstico, desarrollo del business plan, análisis financiero… y también interviene en la preparación para la exportación de empresas propiedad de mujeres mediante servicios de consultoría gratuitos gracias al apoyo del gobierno provincial e incentiva a su vez tanto a organismos gubernamentales como a corporaciones locales al uso de la diversidad de proveedores mediante un mayor número de suministradoras en las cadenas de valor.

Contratación Pública

Cuenta con ventanilla única para hacer negocios con el cliente más grande del mundo: el gobierno federal de los EE. UU. Este gigante comprador gasta más de 500 mil millones de dólares anuales en bienes y servicios de casi todo tipo. Hay que tener en cuenta que los demás gobiernos internacionales y locales también gastan grandes cantidades cada año.

Contratación privada y Certificación

La certificación de las empresas propiedad de mujeres es un requisito de muchos programas de diversidad de proveedores corporativos.

WEConnect International en Canadá y WBE Canadá son las organizaciones en Canadá que certifican a las empresas propiedad de mujeres.

La certificación ofrece oportunidades de negocio y acceso al 97% de las empresas Fortune 500 (500 mayores empresas estadounidenses); acceso a los mercados a través de misiones comerciales lideradas por mujeres (WBENC, Go for the Greens); promoción, tutoría y capacitación.

Tratados de Libre Comercio

BWIT dispone en su página web de links de acceso a información sobre los tratados de libre comercio de Canadá para que las mujeres puedan sacar el máximo aprovechamiento de los mismos en sus exportaciones.

En ella se aconseja a las mujeres de negocios aprovechar al máximo el Acuerdo Económico y Comercial Global (AECG) entre la UE y Canadá (comúnmente llamado CETA) utilizando

todas las herramientas que pone a su disposición, tanto desde el Servicio de Delegados de Comercio (SDC) como del equipo de Mujeres Empresarias en el Comercio Internacional (BWIT).

Entre estas herramientas destacan las guías sobre cómo hacer negocios y exportar a la UE. También hay páginas específicas del mercado para ayudar a comprender mejor lo que se demanda, así como también cómo y por dónde comenzar su viaje a la exportación.

Formación-Información

- BWIT, como parte del Servicio de Delegados Comerciales canadiense (SDC o TCS en inglés- Trade Commissioner Service), ayuda ofreciendo asesoría, productos y servicios diseñados específicamente para mujeres que desean acceder a mercados internacionales.
- Como parte del SDC, BWIT ayuda a conectarse con cualquiera de sus oficinas en 161 ciudades en todo el mundo, así como a aquellas en todo Canadá. El SDC proporciona inteligencia comercial "in situ" y consejos prácticos sobre mercados extranjeros para ayudar a tomar las mejores decisiones, más oportunas y rentables para alcanzar los objetivos en el extranjero.

Acompañamiento

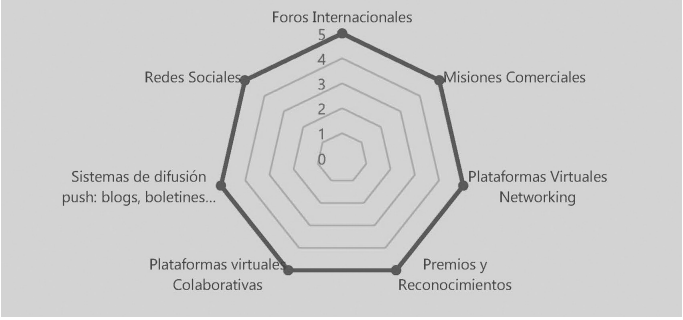
- Sitio web: ventanilla única que ofrece recursos para las mujeres que están preparadas para exportar.
- Diagnóstico BWIT sobre la capacidad para exportar: ayuda a las empresarias a conocer si están listas para empezar a exportar y a identificar sectores en los que tal vez tengan que concentrarse previamente.

Financiación

BWIT ofrece a las mujeres profesionales con intención de internacionalizarse recursos en línea para encontrar los fondos necesarios para comenzar su aventura exportadora con información sobre financiación tanto en su provincia, como en todo Canadá. Además de los programas de préstamos y financiamiento del gobierno, estos recursos las conectan con fuentes de financiación del sector privado disponibles a través de redes de mujeres en todo Canadá.

Eje segundo: Actividades Promocionales y difusión

Como se puede apreciar en la gráfica, la ventaja competitiva del BWIT es la completísima actividad de apoyo a la promoción comercial de las mujeres exportadoras canadienses, así como de su difusión. Lo más destacable es su larga experiencia en preparación de misiones comerciales de mujeres y la amplia gama de herramientas que dispone para la difusión de sus actividades.



Misiones Comerciales

BWIT prepara a las empresarias canadienses para participar en **misiones comerciales** centradas en las mujeres y diseñadas para ayudarlas a alcanzar el éxito en los mercados internacionales. Las mujeres se benefician del asesoramiento y asistencia del Servicio de Delegados Comerciales antes, durante y después de la misión comercial. Proporcionan a las emprendedoras acceso exclusivo a mercados globales, redes, formación y oportunidades en las cadenas de valor.

<u>Ejemplo:</u> WBENC 2018 en Detroit, Michigan

Es el décimo año que BWIT lidera esta Conferencia Nacional y Feria Empresarial del Consejo Nacional de Mujeres Empresarias (WBENC) en Detroit, Michigan. Es la conferencia más grande del mundo dirigida a mujeres que desean tener acceso a oportunidades de diversidad de proveedores a través de las empresas Fortune 500 de los Estados Unidos. Esta dinámica conferencia cuenta con tres días de conferencias, talleres ejecutivos, B2B y oportunidades de creación de redes, incluida la Feria de Negocios de WBENC, con más de 300

expositores y responsables de compras. La participación en la Misión comercial de BWIT está programada y diseñada específicamente para empresas propiedad de mujeres.

También ha habido en el pasado otras misiones como a Brasil, a México y también a Europa.

Otros Eventos: BWIT celebra muchos eventos específicos para mujeres empresarias anualmente. Estos eventos brindan oportunidades de contactos muy valiosos para conocer a otras mujeres empresarias y conocer posibles oportunidades para sus empresas.

El Servicio de Delegados Comerciales de Canadá les ayuda a conectarse con posibles socios o clientes de su sector en eventos comerciales, desde ferias comerciales hasta misiones comerciales lideradas por el gobierno y dirigidas por mujeres.

Difusión

Como parte del Servicio de Delegados Comerciales de Canadá (SDC), BWIT ofrece a las emprendedoras canadienses una amplia gama de productos para difundir el acceso a oportunidades de negocios internacionales.

- Boletín BWIT: publicación anual que da a conocer a exportadoras exitosas y proporciona información valiosa sobre negocios internacionales y el apoyo disponible.
- Grupo en LinkedIn: marco interactivo para dialogar en línea con el equipo de BWIT y otros profesionales interesados en comercio internacional, así como hacer preguntas, compartir oportunidades y ampliar redes.

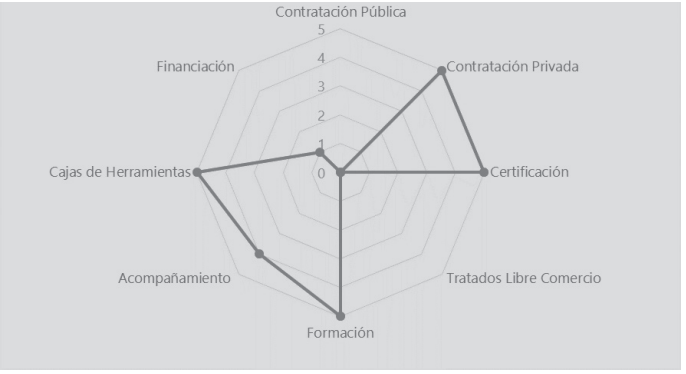
- CanadExport: revista electrónica oficial del SDC. BWIT colabora con CanadExport anualmente publicando esta edición con artículos entorno a mujeres empresarias en conmemoración al Día Internacional de la Mujer.
- Blogs: profundizan en temas relacionados al comercio internacional e informan sobre cómo las emprendedoras pueden aprovechar el apoyo de BWIT y del SDC.
- Noticias de BWIT: correo electrónico mensual sobre iniciativas de BWIT y socios incluyendo eventos, programas, investigación y herramientas para emprendedoras.

4.4. WEConnect International

WEConnect International es una organización que busca incrementar la participación de las empresas de mujeres en las cadenas de abastecimiento de empresas multinacionales a fin de volverlas inclusivas y diversas.

Eje Primero: Programas y Formación

Como podemos observar, esta organización está centrada exclusivamente en la certificación de las empresas lideradas por mujeres para apoyarlas en su acceso a la contratación privada internacional. Esto no es óbice para que también les ofrezca capacitación y becas, además ser una interesante vía de identificación de bases de datos por estar establecida en un gran número de países.

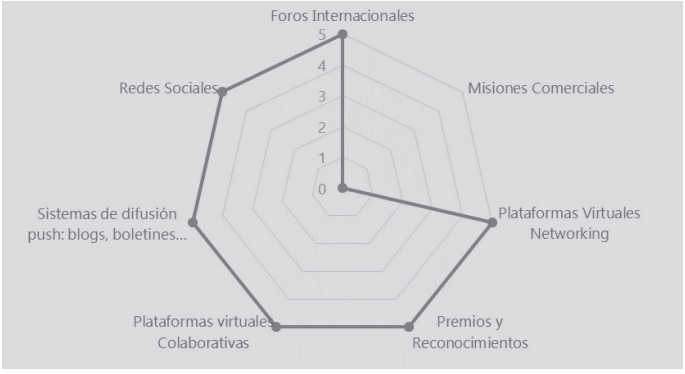


WEConnect International trabaja con empresas multinacionales para llegar al aprovisionamiento de 10 mil millones de dólares anuales para WOE (Women Owned Enterprises), empresas propiedad de mujeres en todo el mundo para 2020, mientras que simultáneamente desarrolla capacitación para el desarrollo de mujeres empresarias en más de 100 países a través de formación, registro, certificación y acceso a compradores.

Su intención es apoyar a empresarias para que tengan las mismas oportunidades que los hombres a la hora de diseñar e implementar soluciones de negocios e incorporarse a las cadenas de valor global. Identifica, capacita, registra y certifica a empresas de mujeres fuera de los Estados Unidos, que sean propiedad de mujeres en un 51% o que estén lideradas por ellas.

Eje Segundo: Promoción y Difusión

Como hemos visto y así se deduce de la gráfica, WEConnect difunde su iniciativa de certificación privada principalmente por medio de su completísima plataforma de negocios, como red mundial y por medio de su evento anual.



WEConnect International es una plataforma de negocios creada en 2010 en los Estados Unidos.

Además, la plataforma las conecta con compradores de empresas multinacionales, que en conjunto realizan compras por más de 3 mil millones de dólares (WEConnect, 2015). Tra-

baja con empresas como Coca-Cola, HP, Dell y Mastercard, entre otras.

También esta organización ofrece becas y oportunidades de desarrollo en los diferentes países en los que opera.

WEConnect es auspiciada por organismos internacionales y empresas multinacionales. Cuenta con una certificación ISO para certificar las empresas de mujeres y ha desarrollado un logo de empresa de mujer para las que están certificadas. Los requisitos para la certificación Women Owned son exigentes, pero consiguen asociar con éxito los negocios con condición de género. Cuentan con aproximadamente 5.400 empresarias socias, de las cuales 752 han sido certificadas y 77 grandes corporaciones tienen la disposición de hacer negocios con ellas.

WEConnect International está establecida en Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Jamaica, México y Perú con la finalidad de conectar a mujeres empresarias con los compradores de una red de más de 70 corporaciones internacionales, que representan alrededor de 700 mil millones USD en poder de compra a nivel global.

WEConnect International en Europa también identifica, registra y certifica empresas comerciales de mujeres y luego las conecta con compradores corporativos multinacionales. Participan países como Alemania, Holanda, Suiza, Reino Unido e Irlanda (España aún no).

En 2015, más de 6.643 empresarias habían participado en las capacitaciones y talleres. Además, se realizaron 280 encuentros de matchmaking de negocios y 388 contactos con empresas multinacionales.

Esta red mundial conecta a las mujeres emprendedoras de distintos países con las empresas más grandes del mundo de manera que puedan convertirse en proveedoras de estas multinacionales.

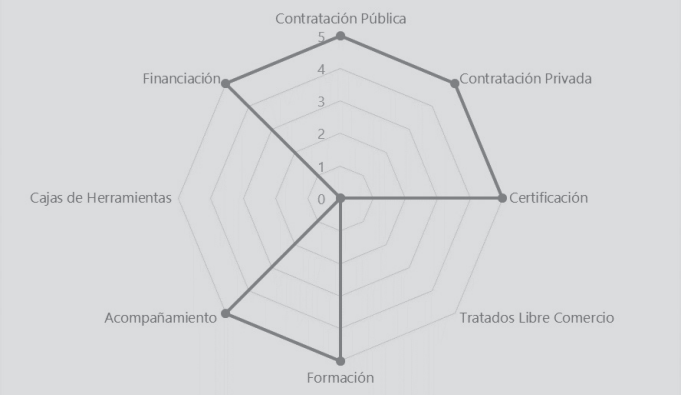
4.5. Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

El Banco Interamericano de Desarrollo es una organización financiera internacional, creada en el año 1959, con sede en Washington (EEUU). Su propósito es el de financiar proyectos viables de desarrollo económico, social e institucional y también promover la integración comercial regional en América Latina y el Caribe.

El BID actualizó la Política Operativa sobre Igualdad de Género en el Desarrollo en Nov. 3, 2010 de cara a fortalecer la respuesta del Banco a los objetivos y compromisos de sus países miembros en América Latina y el Caribe de promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. La nueva Política Operativa sobre Igualdad de Género en el Desarrollo considera acciones proactivas y preventivas dentro del apoyo del Banco para el avance de la igualdad de género en América Latina y el Caribe. Las acciones proactivas enfatizan tanto la inversión directa en áreas estratégicas para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, como la integración transversal de la perspectiva de género como una dimensión estratégica en las operaciones y actividades que cuentan con apoyo del Banco. Las acciones preventivas introducen salvaguardias contra los riesgos de exclusión e impactos negativos basados en el género que pudieran resultar de la acción del Banco.

Eje Primero: Programas y Formación

El BID se destaca respecto a los demás organismos por ser la principal fuente de financiamiento y pericia multilateral para el desarrollo económico, social e institucional sostenible de una región y así lo demuestra en su implementación de la Política sobre Igualdad de Género en el Desarrollo en América Latina y el Caribe mediante las mejores prácticas internacionales existentes en la actualidad sobre el apoyo al acceso de las mujeres a la contratación pública: ChileCompra-Sello Empresa Mujer y también en República Dominicana.



Contratación Pública

El BID apoya a La Red Interamericana de Compras Gubernamentales (RICG) mediante el Programa de Bienes Públicos Regionales de la División de Gestión Fiscal y Municipal, el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) y el Programa de Cooperación de la División de Monitoreo y Adquisiciones de Operaciones.

RICG es un Mecanismo del Sistema Interamericano para la generación de conocimientos, experiencias y buenas prácticas en las compras públicas de 33 países de América Latina y el Caribe. Otras instituciones que la apoyan institucional y financieramente son la Organización de los Estados Americanos (OEA), la cual actúa como Secretaría Técnica de la Red y el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC) de Canadá.

Durante el seminario del 26 y 27 de mayo del 2015 titulado "Promover el Desarrollo Inclusivo y el Incremento de la participación de las Mujeres en la Contratación Pública" se declararon las compras públicas como gran mecanismo para facilitar el empoderamiento económico de la mujer mediante el acceso a las oportunidades de contratación pública. Y se estableció el compromiso[3] de:

- Identificar, generar y analizar información, en consulta y colaboración con las instituciones nacionales competentes, así como con otros actores claves incluyendo a organizaciones de la sociedad civil, respecto a la participación de las mujeres en las compras públicas, teniendo en cuenta la realidad de cada país.
- Promover el desarrollo de políticas específicas de género, en consulta y colaboración con las instituciones nacionales competentes y con organizaciones de la sociedad civil, y formular planes de acción que fomenten la inclusión social y económica de las mujeres.

EJEMPLOS

ChileCompra – Sello Empresa Mujer

En el mercado público chileno no existe el sistema de cuota de participación, sin embargo tras un estudio realizado junto al BID se detectó una gran brecha entre hombres y mujeres.

Desde el año 2015, ChileCompra desarrolla un plan de acción para que las mujeres logren el mismo acceso que los hom-

[3] En la ciudad de Washington D.C., el 27 de mayo del 2015.

bres en los negocios con el Estado. El objetivo es doble: identificar las empresas lideradas por mujeres y abordar las brechas específicas y facilitar su inclusión como proveedoras en el mercado público.

De esta forma, los compradores públicos pueden incluir **ChileCompra - Sello Empresa Mujer** como criterio de evaluación en sus bases de licitación.

En noviembre de 2017, obtuvieron esta certificación más de 345 empresas.

Gracias a su plataforma electrónica, las personas naturales con la condición de ser mujer se validan de manera automática mediante el Registro Civil. En caso de ser persona jurídica, se debe cumplir con dos condiciones y validar la empresa con el Certificado Empresa Mujer:

1. Que más del 50% de la propiedad de la empresa sea de una o más mujeres.
2. Que su representante legal o gerente general sea mujer.

Para solicitar el certificado, primero se deben presentar los documentos requeridos según el tipo de empresa. Este trámite se realiza en las redes de oficinas de ChileProveedores. Una vez entregados, desde la plataforma en ChileProveedores, se selecciona la opción "Solicitar Sello Empresa Mujer", y se realizan los pasos allí indicados.

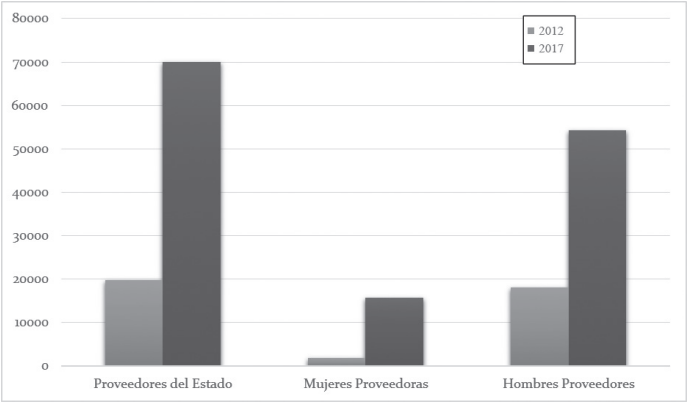
ChileCompra también capacita a los compradores públicos y en breve tendrán acceso a cursos de e-learning, además de realizar una fuerte campaña publicitaria.

"Desde el 2013 han aumentado un 25% las transacciones de las mujeres empresarias en las licitaciones públicas gracias a ChileCompra-Sello Empresa Mujer creado por un organismo público-privado coordinado con el Ministerio de Economía (principal interesado en la participación de la mujer en la economía para el crecimiento del PIB del país) y con la sociedad civil", según palabras de Trinidad Inostroza, Directora de ChileCompra y Presidenta de La Red Interamericana de Compras Gubernamentales (RICG) durante la entrevista realizada el pasado 8 de mayo.

República Dominicana

Contrataciones Públicas lanza catálogo con información actualizada de 11.235 mujeres.

Desde el 2012 hasta agosto del 2017 se incrementaron los proveedores del Estado, de 19.800 a 70.000 y aumentaron de 1.781 a 15.745 las mujeres proveedoras del Estado, de 2012 a la fecha y los contratos adjudicados ascendieron a un total de 6.071 millones de dólares, de los cuales un millón de dólares fueron adjudicados a mujeres, representando un 17% del total.

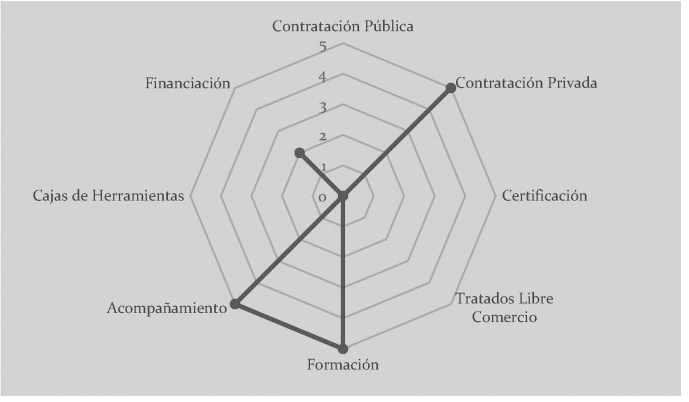


Desde el 2012 se ha impulsado un proceso de análisis y promoción del mercado público, enfocado a las micro, pequeñas y medianas empresas; en especial a las lideradas por mujeres. De dicho análisis se determinó la existencia de agendas para impulsar a las microempresas (MIPYME), las compras públicas, el empoderamiento de la mujer y la transparencia, pero de manera individualizada.

La Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP) es la institución encargada de garantizar la transparencia e igualdad de oportunidades en las adquisiciones realizadas por el Estado Dominicano, mediante la promoción y regulación del Mercado Público y el Sistema Nacional de Contrataciones Públicas, como herramientas para el desarrollo sostenible, con énfasis en la participación de las mujeres, las MIPYMEs y la sociedad civil.

Eje Segundo: Promoción y Difusión

La plataforma de Mujeres ConnectAmericas lanzada por el BID tiene como resultado esta gráfica de difusión y promoción del programa Mujeres Emprendedoras en América Latina y el Caribe del BID, Como resultado esta red de negocios para mujeres destaca en la parte inferior de la gráfica.



En 2014, se se dio a conocer el programa Mujeres Emprendedoras en América Latina y el Caribe para fomentar el liderazgo y la participación de la mujer en la creación de empresas productivas de alto impacto patrocinado por el Fondo de Inversión Multilateral del BID. Tras ocho años de trabajo en el apoyo a las empresarias emprendedoras latinoamericanas, la división de comercio e inversión detectó las tres grandes barreras a las que se enfrentan las empresarias a la hora de internacionalizarse: contactos, informa-

ción sobre comercio internacional y financiamiento y además se descubrió la gran efectividad de las ruedas de negocios.

Por ello en mayo del 2016 surge para sobrepasar estos problemas **Mujeres ConnectAmericas**:

Es la red de mujeres empresarias y emprendedoras más grande de América Latina y el Caribe (ALC). Esta plataforma empresarial en línea busca impulsar el crecimiento de las empresas lideradas por mujeres de la región, conectándolas con oportunidades de negocio reales y ofreciéndoles herramientas innovadoras para mejorar la gestión de sus empresas. Todo esto de manera práctica y sin costo alguno.

Mujeres ConnectAmericas es una iniciativa, lanzada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que está siendo difundida en colaboración con socios estratégicos como Google y Facebook, y una amplia y creciente red de organizaciones de apoyo empresarial, públicas y privadas, comprometidas con el fortalecimiento e internacionalización de las empresas lideradas por mujeres en ALC.

A través de Mujeres ConnectAmericas, las empresarias pueden:

- Conectarse con miles de contactos de negocios en la región y en el resto del mundo, a través de comunidades empresariales virtuales, segmentadas por industria.
- Postularse directamente a anuncios de compra de grandes empresas y de los gobiernos de la región.
- Postularse para participar en las ruedas de negocio presenciales y virtuales que organiza el BID cada año.
- Fortalecer sus habilidades digitales, empresariales y su capacidad exportadora a través de cursos y seminarios en línea.
- Aprender de los casos de éxito y fracaso de otras emprendedoras líderes en la región.
- Acceder a la información sobre recursos financieros y de apoyo empresarial que ofrece el Grupo BID y sus aliados en los países de la región.

Mujeres ConnectAmericas hoy:

- 585.000 emprendedoras han aprovechado la plataforma y accedido a los contenidos gratuitos que ofrece.
- Alrededor de 59.000 emprendedoras de 80 países se han registrado y están interactuando en la plataforma.
- Más de 22.000 emprendedoras se han capacitado a través de talleres presenciales, cursos y seminarios en línea (webinars).
- 44% de las empresas que participan hoy en los foros empresariales del BID son empresas lideradas por mujeres.
- 48% de las empresas registradas en ConnectAmericas en los últimos 3 meses, declaran ser empresas propiedad de o lideradas por mujeres.
- Países más representados: Brasil, Colombia, México, Ecuador y Perú.
- Sectores más representados:
    - ⇨ Servicios Profesionales y Comerciales
    - ⇨ Alimentos y Bebidas
    - ⇨ Prendas de Vestir
    - ⇨ Textiles y Accesorios
    - ⇨ Turismo y Servicios Relacionados
    - ⇨ Salud y Belleza

Lo más destacable de la rueda de negocios primero es la presentación de los anuncios de los compradores, luego la capacitación y ayuda para conseguir las certificaciones necesarias. Transmiten los requisitos del comprador de forma sencilla, y verifican y apoyan a las mujeres en su postulación hasta ponerlas en contacto para que inicien la negociación. (Ver ANEXO II. Entrevista 3 de mayo Alejandra Villota. BID).

4.6. Organization of Women in International Trade (OWIT)

OWIT La Organización de Mujeres en Comercio Internacional es una organización profesional sin ánimo de lucro diseñada para promover a las mujeres que hacen ne-

gocios en el comercio internacional proporcionando redes de contactos y oportunidades educativas.

Antes de la formación de la Organización de Mujeres en el Comercio Internacional (OWIT) en 1989, varios grupos de mujeres en diferentes lugares distantes formaron grupos locales con objetivos similares para avanzar en las carreras y oportunidades para las mujeres involucradas en el comercio internacional. El primero en formarse fue en Chicago en 1985, seguido de Los Ángeles y Orange Country a fines de 1985, Washington DC y Nueva York en 1986, Boston en 1987 y el norte de California, Detroit y Texas en 1989. La mayoría de estas delegaciones se fundaron de manera independiente y sin conocimiento la una de la otra.

Sus más de 2.000 miembros suman un total de cientos de millones de dólares en transacciones comerciales anualmente. El objetivo de OWIT es agregar valor a las pequeñas y medianas empresas y miembros individuales de todo el mundo. OWIT sirve como cuerpo unificador de una red de delegaciones que abarca todo el mundo en las Américas, Europa Occidental y África. OWIT también cuenta con una plataforma digital para las personas involucradas en el comercio internacional y las empresas que no tienen acceso a una delegación de OWIT en donde residen o trabajan.

OWIT se esfuerza en proporcionar un ambiente de voluntariado gratificante, para mantenerse a la vanguardia en el desarrollo comercial y tecnológico, y en crear alianzas con organizaciones y asociaciones de intereses similares.

Eje primero: Programas Apoyo Mujer y formación

Del análisis destacan los programas de mentoría y acompañamiento de OWIT y su apuesta por mantenerse a la vanguardia en el desarrollo comercial y tecnológico, además de abarcar su unidad para el fomento del comercio internacional entre las PYMEs de mujeres.

Tratados de Libre Comercio

Los valores y la filosofía de OWIT abarcan la unidad en todo el mundo para fomentar el comercio internacional y el avance de las mujeres en los negocios. En la búsqueda de estos objetivos, OWIT está promoviendo la inclusión de un capítulo de género en las negociaciones del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte).

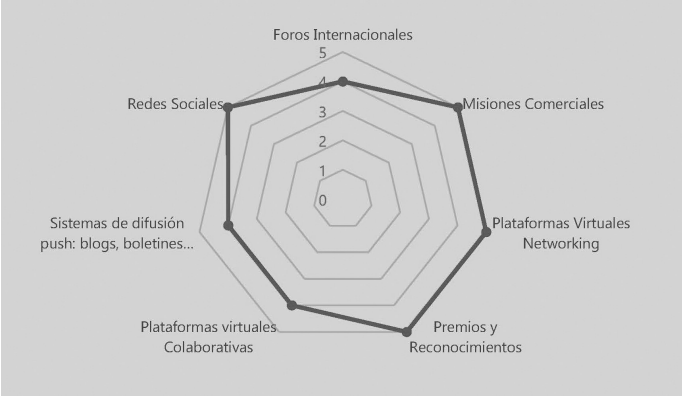
Formación – Información

- Taller sobre oportunidades de exportación con buenas prácticas de responsabilidad social.
- Programa de Mentores. Centrado en conectar a los miembros de OWIT que buscan asesoramiento y conocimiento para su desarrollo profesional con otros miembros de OWIT que desean compartir su experiencia y ayudar a otros a crecer.
- Webinars 2018:[4] Temas de actualidad, PYMEs, Negociación y Desarrollo/promoción.
- Bases de datos de consultores y asesores en empresa y comercio internacional.

[4] Webinars:
septiembre 11, 2018 - Trade Based Money Laundering & CTPAT
octubre 9, 2018 - Cyber Security & CTPAT
noviembre 13, 2018 - NEW Forced Labor Requirements
diciembre 11, 2018 - Dietary Supplement Labeling Do's and Don'ts

Eje segundo: Promoción y Difusión

OWIT utiliza la alianza con organizaciones y asociaciones que comparten intereses similares en la estrategia difusora de sus programas. Además cuenta con su plataforma digital para aquellas mujeres que no tengan acceso a una delegación de OWIT en su zona. También promueve eventos y nominaciones y premios.



- Comunicados de prensa y boletines informativos (en inglés y español).
- Acceso al DIRECTORIO DE MIEMBROS que también se conecta a LinkedIn.
- Y asociándose con organizaciones que comparten la misma misión.

Ejemplo: OWIT firmó el 6 de diciembre de 2017 un Memorando de Entendimiento (MDE) con el Consejo de Mujeres Empresarias de Vietnam (VWEC). El MDE se firmó en Hanoi como parte de la ceremonia de firma de la visita de la Primera Ministra de Ontario, Kathleen Wynne, a Vietnam. El objetivo de este MDE es permitir que OWIT y VWEC colaboren en áreas relacionadas con el comercio internacional; y aprovechar sus capacidades respectivas y colectivas en beneficio de las mujeres empresarias en Vietnam y en los países donde residen los miembros de OWIT. Las posibles actividades que se llevarán a cabo en virtud del MDE incluyen el intercambio de información mutuamente beneficiosa y la promoción de los eventos de ambas organizaciones. En un futuro cercano,

se espera que esta alianza crecerá para incluir programas educativos conjuntos sobre comercio internacional y explotación de oportunidades comerciales.

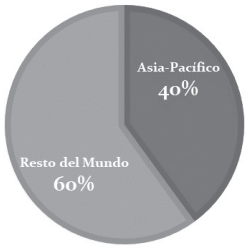
- Misión comercial a México (noviembre 2018).
- Evento/campaña de membresía con la Cámara de Comercio local.
- Evento conjunto con una delegación de la Unión Europea sobre la cata de aceite de oliva.
- Evento con el Centro de Comercio Internacional "Empoderamiento Económico: Fortaleciendo el Régimen Binacional a través de la Diversidad y el Comercio Internacional".
- Las Nominaciones anuales de OWIT desde 1995 han reconocido a las líderes en el comercio exterior y negocios internacionales. Entrega de tres premios, la Mujer del Año, el Capítulo del Año y el Miembro del Año.

4.7. Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC)

El Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC), creado en 1989, a instancias de Australia y Japón es el principal foro para facilitar el crecimiento económico, la cooperación técnica y económica, la facilitación y liberalización del comercio y las inversiones en la región Asia-Pacífico: 40% de la población mundial (2.700 millones de personas). APEC cuenta con 21 economías miembro: Australia, Filipinas,

Papúa, Nueva Guinea, Brunei, Hong Kong, Singapur, Canadá, Indonesia, Tailandia, Chile, Japón, Taipéi, China, Malasia, Perú, Corea, México, Rusia, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Vietnam.

Población Asia Pacífico vs Mundo



El APEC ha sido pionero en incorporar temas de género en su agenda. Ha desarrollado los mecanismos institucionales necesarios y ha generado **bases de datos y estudios** para abordar el tema de género. Sin embargo, como la mayoría de las iniciativas del APEC, los programas de cooperación de género no son vinculantes.

Las iniciativas en torno al tema de género se iniciaron con un acuerdo marco sobre la integración de las mujeres en el APEC, en la Cumbre de Auckland, Nueva Zelanda, en 1999: "Framework for the Integration of Women in APEC"

Los elementos centrales del marco fueron:

- El análisis de género para examinar las diferencias entre mujeres y hombres en las deliberaciones y recomendaciones del APEC.
- El levantamiento y uso de datos diferenciados por sexo en las reuniones y conferencias.
- La participación de mujeres en la institucionalidad del APEC.

Estas iniciativas tenían por objetivo la integración igualitaria de las empresarias en las economías del APEC en el siglo XXI. El marco también incluyó una Guía práctica del APEC para el análisis de género. Se creó asimismo el Grupo Asesor Ad Hoc sobre Integración de Género de la reunión de altos funcionarios (Senior Officials Meeting, SOM). Este acuerdo

marco fue impulsado por la **Red de Mujeres Líderes**. Esta red no gubernamental y empresarial fue creada en 1996 y cumplió un rol relevante para posicionar el tema.

La Red reúne a mujeres de todos los sectores —gobiernos, empresarias, académicas, sociedad civil, mujeres indígenas y rurales, científicas— y ha formulado recomendaciones sobre temas de género y de política a los delegados y funcionarios del APEC.

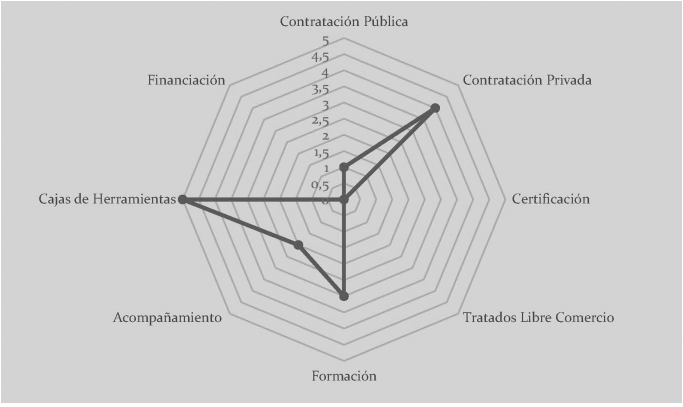
En la actualidad, existen dos mecanismos complementarios:

- El primero es el Foro de Mujeres y Economía (WE, por sus siglas en inglés), que reúne a las autoridades de las economías miembro que abordan los asuntos de género en la región. APEC-WE es un foro público-privado compuesto por mujeres empresarias y líderes de negocios de las 21 Economías de APEC, que se reúnen anualmente para compartir experiencias, fomentar el espíritu empresarial y estrechar vínculos de cooperación para aprovechar el potencial de las mujeres en la región. Cuenta con la participación de más de 500 mujeres líderes de la región.
- El segundo es el diálogo Público Privado sobre Mujeres y Economía (PPWE, por sus siglas en inglés), que reúne a mujeres empresarias, académicas y de los gobiernos para tratar, entre otros, asuntos relativos a capitales y mercados, competencias y formación de capacidades, liderazgo femenino, tecnología, e innovación.

Cada una de las economías del APEC cuenta con un punto focal que coordina los proyectos y la participación a nivel local.

Eje Primero: Programas y Formación

Lo más destacable de la gráfica de los programas de APEC es su aportación al subeje de cajas de herramientas habiendo sido pionero en generar bases de datos y estudios para abordar el tema de género.



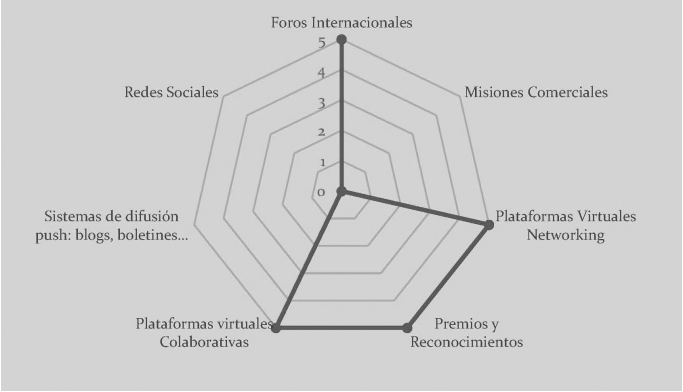
La Secretaría del APEC cuenta con un(a) director(a) de **Programas de Integración de Género**. Mediante proyectos de investigación, el APEC genera datos y estudios, destacando buenas prácticas de promoción del empoderamiento de las mujeres en algunos de los países.

La Guía Práctica o en inglés Women and the Economy Dashboard es un conjunto de 75 indicadores que miden los cambios en el estatus de las mujeres en las economías del APEC.

También existen investigaciones sobre el emprendimiento de las mujeres en el APEC que facilitan el desarrollo de políticas públicas.

Eje Segundo: Promoción y Difusión

También destaca en la creación de mecanismos complementarios de promoción como es el foro de Mujeres WE-APEC y el concurso de Premios APEC BEST.



La iniciativa WE – APEC de la Cooperación Económica de Asia y el Pacífico para el emprendimiento de las mujeres lanzó en 2014 la plataforma online WE-APEC. Es un directorio dinámico de proveedores de servicios para empresas propiedad de mujeres en toda la APEC y proporciona una vía para que los gobiernos, el sector privado, las redes empresariales y los empresarios se conecten. Esta iniciativa es muy útil para conectar las redes de negocios, el sector privado y los servicios gubernamentales en Asia y el Pacífico en apoyo a las mujeres empresarias. Con capacitación e inclusión de una plataforma móvil para un mejor uso en los teléfonos móviles.

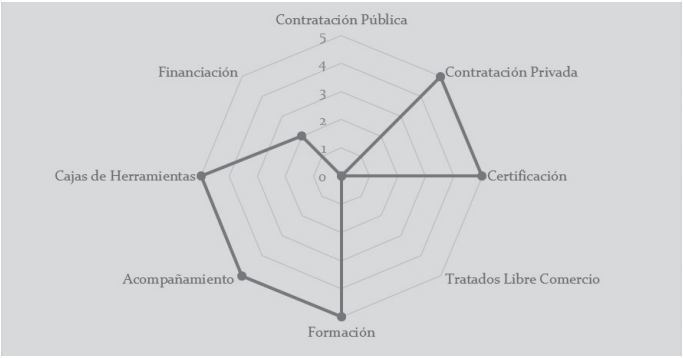
En el 2016, lanza **APEC BEST Awards** premios de Eficiencia Empresarial. Primer concurso anual para mujeres empresarias en la región de APEC. Los Premios APEC BEST buscan concienciar a las mujeres sobre los beneficios del autoempleo y ayudar a las mujeres empresarias a internacionalizar sus negocios, atraer socios internacionales e inversores potenciales de las economías de APEC. El concurso también contribuye a la creación de redes entre mujeres empresarias, consultoras, mentoras e inversionistas en toda la región de APEC. La difusión de las mejores prácticas de las PYMEs propiedad de mujeres entre las economías de APEC brinda la oportunidad de involucrar a un mayor número de mujeres en el emprendimiento, crear nuevos empleos en diferentes industrias y apoyar el crecimiento y desarrollo económico mediante la aplicación de modelos comerciales prometedores basados en historias de éxito nacional.

El segundo concurso de Premios APEC BEST se celebró el 27 de septiembre de 2017 al margen del Foro de Mujeres y Economía en Hué (Vietnam).

4.8. AUSTRADE

Eje primero: Programas y formación

Esta gráfica representa el resultado de los dos programas desarrollados por Austrade: WIGB el cual fue abandonado, a pesar de ser un buen modelo a considerar, habiendo sido sustituido por el nuevo y discreto Women in Export.



Women in Global Business

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 creó el programa Women in Global Business con el fin de incrementar su participación en el comercio internacional y la inversión, generar beneficios económicos y crear empleo mediante una mayor diversidad.

Formación

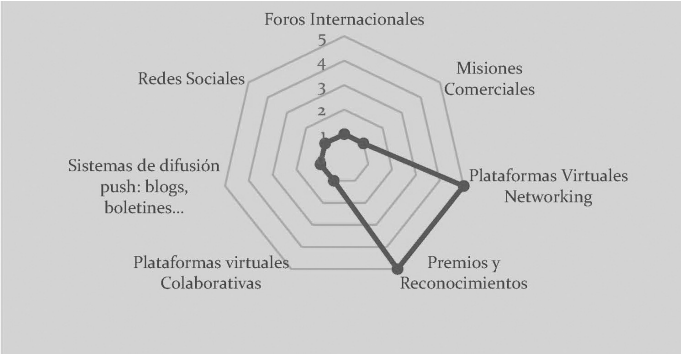
Dicho programa incluía varios componentes para las partes interesadas y asociadas del sector privado, ofreciendo un programa de mentores, creación de capacidad y competencias, talleres y eventos, investigación sobre los obstáculos y las motivaciones de las mujeres cuando participan en los mercados internacionales, información y conexiones, y promoción en el plano nacional e internacional.

Austrade creó el programa de mujeres **Women in Global Business (WIGB)** en el 2010. Su modelo de «ventanilla úni-

ca» lo inició en 2015, en Indonesia, y estaba previsto seguir con otros países, entre ellos, China, Perú y Vietnam.
Finalmente desembocó en el programa que hoy se denomina **Women in Export** a través del cual Austrade ofrece servicios para mujeres exportadoras. Esto incluye información de los mercados, recursos y consejos para construir un negocio internacional sostenible.

Eje segundo: Promoción – Difusión

La gráfica destaca del actual programa Women in Export de Austrade la intención de conectar a las mujeres exportadoras australianas con otros organismos e iniciativas de apoyo, así como la iniciativa de la beca Women in Export en el subeje de Premios y Reconocimientos.



Networking

Desde su página web conecta a australianas a otras redes de negocios para mujeres e iniciativas de otros organismos:

Chief Executive Women – trabaja en la eliminación de barreras y en garantizar la igualdad de oportunidades para las mujeres en niveles directivos.

Ernst & Young: Women in Leadership – foro de apoyo para establecer contactos, establecer relaciones profesionales y compartir historias de éxito.

NSW Women's Online Network – plataforma digital para que las mujeres emprendedoras establezcan redes y compartan recursos.

Westpac's Ruby Connection – ofrece oportunidades de networking para mujeres en los negocios a través de eventos, educación e historias inspiradoras.

International Women's Federation of Commerce and Industry – para el desarrollo de vínculos comerciales de sus miembros, tanto dentro como fuera de Australia.

Heads over Heels – apoya a las empresas de alto potencial propiedad de mujeres.

WeConnect International – conecta empresas propiedad de mujeres con compradores calificados de todo el mundo mediante su certificación (ver 3.4).

Springboard Australia – programa de desarrollo personal y profesional para mujeres.

Commonwealth Bank: Women in Focus – foro en línea que conecta a las mujeres en Australia y en todo el mundo.

Business women – desarrollo personal, profesional y empresarial para mujeres empresarias australianas.

Women in business – comunidad en línea de mujeres propietarias de empresas independientes.

Business chicks – proporciona herramientas, conexiones y talleres para mujeres en los negocios.

Premios y Becas

La Beca Mujeres en Exportación (Women in Export) ofrecida por Austrade en asociación con Chief Executive Women ofrece a una mujer de negocios sénior con un rol internacional, una beca para asistir a un curso de Innovación Disruptiva - Estrategias para una Empresa Exitosa de Harvard Business School que se entregó en Boston, Massachusetts el 9 - 14 de julio de 2018. La beca cubre las tarifas del curso, billete avión y alojamiento en el campus.

4.9. Dirección General de las Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON)

La Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) del Ministerio de Relaciones Exteriores es la entidad competente para la política comercial de Chile. Una de sus direcciones es PROCHILE, el organismo de promoción comercial encargado de la promoción de la internacionalización de las empresas.

La DIRECON se ha comprometido "a desarrollar actividades en las áreas estratégicas donde sea posible aplicar una perspectiva de género, con la idea de contribuir a una mayor igualdad entre hombres y mujeres en el acceso y oportunidades de participación". En 2016, se creó un departamento para posicionar los temas de género en el trabajo institucional, tanto interno como externo, y promover y apoyar la participación de las mujeres en el comercio internacional.

Eje Primero: Programas y Formación

> *Lo más destacable de DIRECON ha sido indudablemente y así se demuestra en la gráfica, su trabajo pionero en términos de incorporar disposiciones o capítulos de género en los TLC. Así mismo, gracias al programa ejecutado por esta dirección, PROCHILE (Mujer Exporta) alcanzó el 40% de la participación de mujeres en sus talleres de capacitación.*

En el ámbito plurilateral, DIRECON participa en el Grupo Técnico de Género de la Alianza del Pacífico. El tema de género también se ha levantado en la negociación de la Alianza con los 4 países asociados (Australia, Brunei, Nueva Zelanda y Singapur).

Se prevé que Chile incorporará el género a muchas de sus actividades cuando actúe como sede de las reuniones de los países de APEC el 17-19 de noviembre 2019. También ha desarrollado diferentes proyectos de cooperación internacional sobre el empoderamiento de las mujeres exportadoras con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y con el Fondo de Cooperación Chile-México. El tema también ha sido un componente de los programas de cooperación Sur-Sur desarrollados por Chile.

Tratados de Libre Comercio

Entre 2016 y 2017, la DIRECON desarrolló una agenda intensa de iniciativas con perspectiva de género. En el ámbito de las negociaciones económicas internacionales se realizó un trabajo pionero a nivel global, en términos de incorporar por primera vez capítulos o disposiciones de género en los nuevos acuerdos (tratados comerciales con Argentina y con Uruguay), como también en la actualización de acuerdos existentes (TLC Chile-Canadá, y Acuerdo de Asociación Estratégica Chile-Unión Europea).

Formación – Información

Desarrolla acciones de capacitación para entregar conocimientos y habilidades acordes al avance del plan negocios de las empresarias. Además, existen iniciativas de promoción para la introducción, penetración y consolidación de las em-

presas de mujeres en los mercados. El programa **Mujer Exporta** ha capacitado y promovido a las mujeres exportadoras tanto en temas propiamente de negocios, como también en temas de género, con el objetivo de visibilizar y resolver problemas del quehacer empresarial que son específicos de las mujeres. El programa ha sido implementado en todas las regiones del país.

Eje Segundo: Promoción y Difusión

De este segundo eje destacan principalmente las actividades promocionales del programa Mujer Exporta en misiones comerciales y en premios y reconocimientos. Se espera una gran difusión del programa en el Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC), en el que Chile será sede en noviembre 2019.

La promoción del emprendimiento exportador de las mujeres está a cargo de ProChile.

Con el objetivo de reducir las brechas de acceso a los mercados y fortalecer las redes de negocios y los contactos con compradores internacionales, se crea el programa **Mujer Exporta** el cual cofinancia la participación de las empresarias en misiones comerciales, ferias internacionales y ruedas de negocios, entre otros.

Un total de 804 empresarias participó en 2016 en las actividades del programa de ProChile.

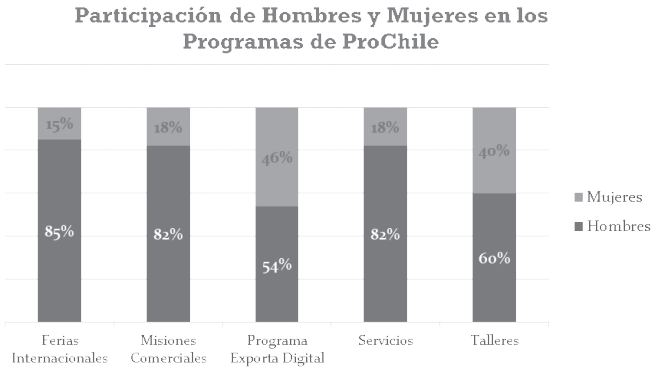
ProChile entrega instrumentos concretos a las empresarias para potenciar su participación en el comercio exterior y

abrir puertas en otros mercados, mediante la promoción de las exportaciones, ya sea ferias internacionales, misiones comerciales, ruedas de negocios y la posibilidad de negociar directamente con compradores extranjeros.

Cabe destacar que el tema de género ha sido una de las líneas más importantes del programa de gobierno de la Presidenta Bachelet, el cual va orientado a disminuir las inequidades, brechas y barreras que actualmente existen.

Desde 2016, la transversalización del enfoque de género ha sido uno de los focos del trabajo institucional. No sólo se creó el programa específico Mujer Exporta para apoyar a las empresas lideradas por mujeres, sino que el enfoque de acción afirmativa se incorporó transversalmente a las distintas herramientas de promoción.

En 2016, la participación de las mujeres en los programas institucionales generales fue significativa sobre todo en las actividades de creación de capacidades: el 15% de las empresas participantes en ferias internacionales eran de mujeres, el 18% en las misiones comerciales, el 46% en el Programa Exporta Digital y el 18% en actividades del sector Servicios.



Un total de 804 empresarias participó en 2016 en las actividades del programa Mujer Exporta de ProChile.

Ejemplo: Misión Comercial a Suecia del 9 al 12 de mayo de 2016

La participación en la misión incluyó:

- Invitación al seminario económico comercial de Chile.

- Reuniones bilaterales pre-establecidas con importadores suecos.
- Visitas técnicas a lugares de interés para las empresas de los distintos rubros.

Con el apoyo de ProChile pudieron presentar sus productos y establecer contactos comerciales con los importadores más relevantes de su subsector.

ProChile apoyó a las empresas con los cupos disponibles mediante el pago de un billete de avión en clase económica para la ruta Santiago – Estocolmo – Santiago, para la representante designada por la empresa adjudicataria.

Las empresas participantes financiaron su alojamiento y manutención durante el desarrollo de la actividad (3 noches; 4 días) y cualquier otro gasto en el que se incurriera con motivo de dicha misión comercial.

4.10. Corporación para el Desarrollo del Comercio Exterior de Malasia (MATRADE)

La Corporación para el Desarrollo del Comercio Exterior de Malasia fundó en el año 2005 **Domen Exporters Development Programme** (WEDP) con el objetivo de ayudar al crecimiento de las mujeres exportadoras en los sectores no tradicionales.

Eje Primero: Programas y Formación

El programa de MATRADE destaca por la impartición de capacitación, pero su característica principal es el diseño de acciones a través de un proceso consultivo. Así mismo destaca por haber realizado un directorio de mujeres exportadoras del país.

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

La orientación personalizada para las mujeres se complementa a través de vínculos con la financiación comercial, la inteligencia comercial y de mercado, haciendo uso de la red de MATRADE de 42 oficinas en 35 ciudades.

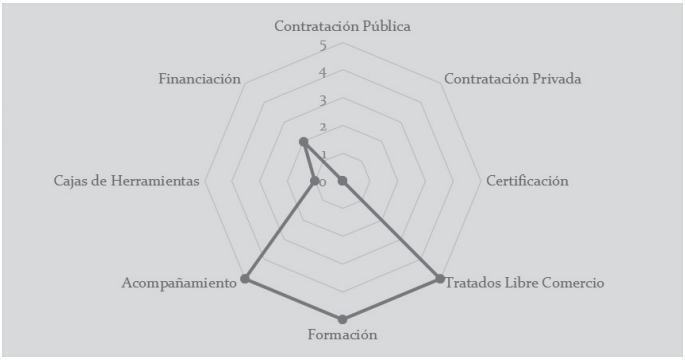
Las empresas que participan en el programa reciben algún apoyo financiero en forma de visitas asistidas a ferias internacionales u otros eventos de promoción comercial internacional y la participación selectiva y gratuita en seminarios y talleres organizados por MATRADE.

Los criterios de elegibilidad: empresas propiedad de mujeres del total o 51 por ciento del capital. El CEO y / o el Director Gerente deben ser mujeres. Otros requisitos incluyen, estar clasificada como una Pequeña y Mediana Empresa (PYME), haber estado en funcionamiento durante un mínimo de tres años, haber alcanzado cierto nivel de visibilidad en el mercado a nivel nacional, y tener una localización comercial o de fabricación. Las empresas preseleccionadas son auditadas y evaluadas por un comité formado por TERAJU, PUNB, MARA, MITI y MATRADE. Las evaluaciones se basarán en auditorías y entrevistas siguiendo el Modelo de Evaluación de Capacidad y Preparación del Exportador (ERCA).

Se otorga preferencia especial a las empresas STEM, que son menos frecuentes entre las mujeres empresarias.

Eje Segundo: Promoción y Difusión

Como se puede observar el programa WEDP promueve eventos de promoción comercial internacional con apoyo financiero a aquellas empresas seleccionadas tras un exhaustivo proceso de evaluación y auditoría.



MATRADE ofrece oportunidades de networking para mujeres emprendedoras y foros como por ejemplo el Women's Business Forum and Networking Reception de WEDP, cuyo objetivo fue crear vínculos comerciales entre mujeres empresarias en Malasia y corporaciones internacionales tales como IBM.

También en 2012 publicó un "Directorio de mujeres en exportación de Malasia" para utilizarlo como guía para compradores internacionales e importadores de productos y servicios de Malasia.

4.11. Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI)

Eje Primero: Programas y Formación

El programa Mujeres Exportadoras de AAICI se caracteriza principalmente por dar acceso a las PYMEs de mujeres a la inteligencia comercial, a las capacitaciones y a las consultorías con el objetivo de fomentar la participación de la mujer argentina en el comercio internacional.

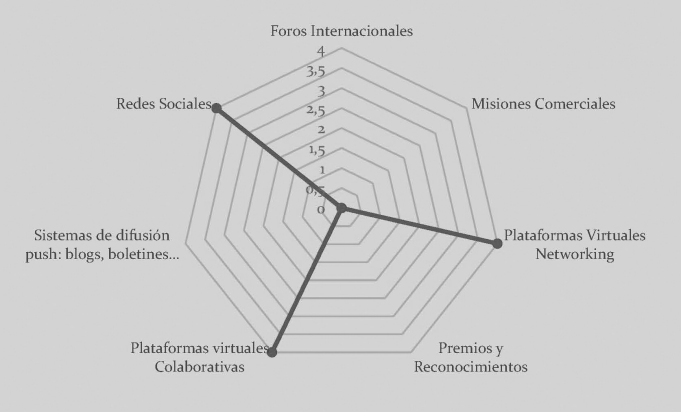
El Programa Mujeres Exportadoras de La Agencia de Inversiones y Comercio Internacional Argentina (organismo argentino encargado de promover la inversión y el comercio internacional del país), es una iniciativa que busca fomentar la participación de la mujer argentina en el comercio internacional, apoyando el crecimiento e internacionalización de empresas lideradas por mujeres de manera sostenible en el tiempo. Dirigido a PYMEs nacionales que sean propiedad o estén lideradas por mujeres y que tengan interés en ingresar y/o consolidar su participación en mercados externos.

Busca fomentar la cultura exportadora en las empresas de mujeres y promover un modelo de negocios exportador con prácticas de gestión orientadas a la inserción en los mercados externos.

Por otro lado, se destacan los beneficios de acceso a informes de inteligencia comercial y la realización de capacitaciones y los servicios de consultoría en negocios internacionales. Y también promueve entre las mujeres "Exporta simple" (plataforma logística para pequeños primeros envíos) para facilitar sus exportaciones.

Eje Segundo: Promoción y Difusión

A pesar de ser nuevo y no contar con datos aún, el programa va caracterizándose por promover el acceso a plataformas virtuales a las mujeres exportadoras argentinas.



Cuenta con actividades, tales como acciones de promoción comercial, acceso a plataformas de mercados internacionales y acceso a Grupos Exportadores de Mujeres, como también incentivos para participar en acciones de promoción comercial. Por ejemplo, han implementado unos cupos de participación de 20% de mujeres para las misiones comerciales.

Para formar parte de este programa, el 51% del paquete accionario de las empresas debe estar en manos de mujeres, la dirección ejecutiva y/o presidencia debe estar a cargo de una mujer; y/o el 51% de los puestos directivos/ejecutivos deben estar ocupados por mujeres.

El apoyo de este organismo a la causa She Trades del CCI se traduce en tres compromisos: liderar datos de calidad desagregados por género, alcanzar acuerdos empresariales para favorecer la diversidad y promulgar el acceso al mercado sobre la base de que las mujeres sufren más limitaciones a la hora de crear y desarrollar sus empresas que los hombres (SHE TRADES 11 dic. 2017 - 12 dic. 2017, Buenos Aires).

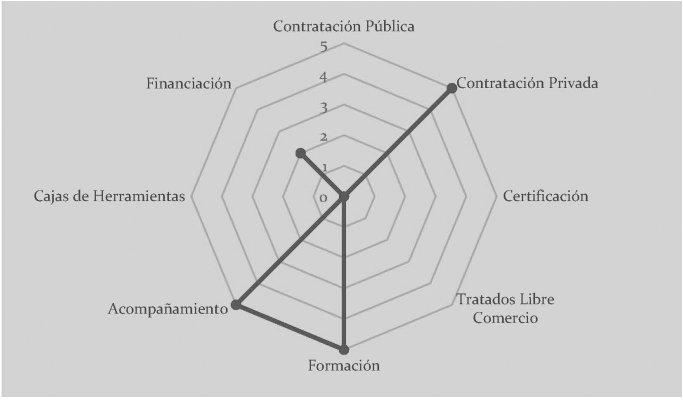
Dado que el programa es nuevo, aún no existen datos sobre la utilización de sus herramientas.

4.12. PROMPERÚ

En Perú, varias organizaciones trabajan con mujeres empresarias para mejorar el acceso al mercado y la conectividad. PROMPERÚ, el organismo de promoción comercial del Perú, creó en 2017 el Programa de Mujeres Líderes **Ella Exporta**, en el marco de la política de igualdad de género del Estado peruano y de la Agenda 2030. El objetivo es crear la Ruta Exportadora de las mujeres. El sistema interno de Gestión de relaciones con clientes (Customer Relations Management, CRM) permite relevar las fortalezas y debilidades de las mujeres exportadoras e identificar experiencias y buenas prácticas a nivel regional y sectorial.

Eje Primero: Programas y Formación

Las formación y el acompañamiento a las mujeres exportadoras peruanas, es lo que caracteriza al programa de PROMPERU, tras la realización de un test de diagnóstico previo sobre su capacidad exportadora.



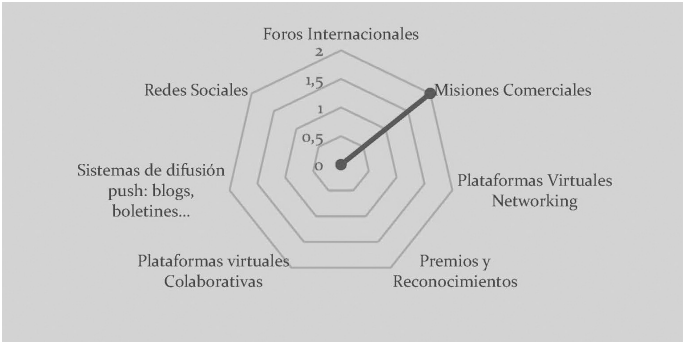
En 2017, se estableció este programa especial para la capacitación y asistencia técnica a las empresarias exportadoras.

Las empresas lideradas por mujeres son aquellas con un 51% de propiedad de una mujer, que tenga a mujeres en cargos decisores y/o que un 51% del personal sean mujeres. Otros requisitos para participar en el Programa son haber realizado el test del exportador de PROMPERÚ (que indica el potencial exportador de la empresa), tener una estrategia para enfrentar la violencia de género en el lugar de trabajo, tener una estrategia de internacionalización y no poseer riesgos financieros. El Programa cuenta con varios módulos consecutivos: coaching exportador, planes de negocios, costos logísticos, responsabilidad social empresarial, fortalecimiento financiero, comercio electrónico y marketing digital.

Por ejemplo, el proyecto del ITC Empowering Peruvian Women Business Enterprises sobre las prendas de alpaca, conectó a empresas propiedad de mujeres con el mercado de los Estados Unidos. En este caso, PROMPERU como 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.

Eje Segundo: Promoción y Difusión

PROMPERU promociona a las mujeres exportadoras peruanas principalmente a través del programa Ella Exporta mediante encuentros y misiones comerciales sectoriales, congresos y seminarios.



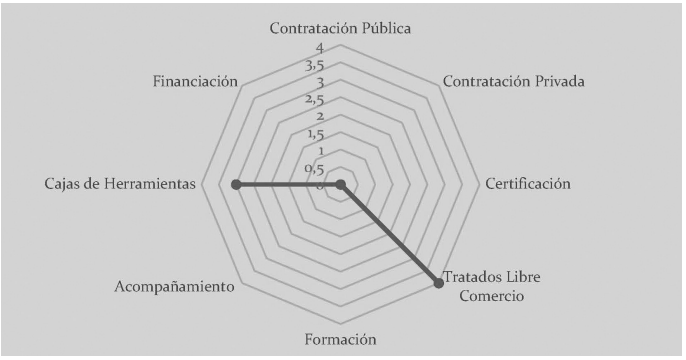
No existe un sistema de acción afirmativa (cuotas) para las mujeres en el uso de los distintos instrumentos de promoción.

PROMPERÚ también organizó un acto de promoción de las exportaciones para que 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.

4.13. Comisión Europea

Eje Primero: Programas y Formación

Por fin en junio del 2017 la Comisión Europea emite un informe sobre la brecha de género existente en Europa en el comercio internacional y comienza a incluir evaluaciones de impacto de género en los TLCs.



La inclusión de género en la política comercial de la CE comenzó desde junio 2017 con la publicación del **primer informe**[5] sobre el número de trabajadoras europeas cuyo empleo depende de la exportación: 11,8 millones en 2011. Sin embargo, los datos también revelan que persistía una brecha de género en desventaja de las mujeres, ya que estos trabajos representaban solo el 38% del empleo total en la UE respaldado por las exportaciones al resto del mundo. El análisis sugiere que esa brecha de género se debe en gran medida a la concentración del empleo femenino en los sectores menos exportadores, especialmente en los servicios.

El nuevo planteamiento obliga a Bruselas a valorar el posible impacto de los acuerdos de liberalización en los sectores donde haya más presencia de mujeres y a comprometerse a cerrar la **brecha comercial,** a la que se atribuye la escasa presencia de empresas de mujeres en el comercio internacional, en el que **las europeas no llegamos al 15% del total.**

La dirección general de Comercio de la CE era el departamento más reacio a valorar el impacto de sus políticas desde un punto de vista de género. Se limitaba a calibrar de manera general el impacto de los acuerdos comerciales en las mujeres en sectores con una alta tasa de empleo femeni-

[5] ARE EU EXPORTS GENDER-BLIND? SOME KEY FEATURES OF WOMEN PARTICIPATION IN EXPORTING ACTIVITIES IN THE EU. Este análisis arroja nueva luz sobre el equilibrio de género de las oportunidades de empleo respaldadas por las exportaciones extracomunitarias. Esto se hace utilizando un modelo MultiRegional Input-Output (MRIO) con la información proporcionada por la base de datos de entrada / salida WIOD-World (Timmer et al., 2015) y la base de datos EXIOBASE-3 (Stadler *et al.,* 2017). Sobre esa base, la Comisión europea demuestra que en 2011 casi 12 millones de mujeres en la UE tenían trabajo gracias a las exportaciones de bienes y servicios al resto del mundo.

no como el textil o la agricultura. Pero **la presión del Parlamento Europeo y de organizaciones como CCI ha obligado a la Comisión a estrenar el nuevo concepto, más que nada, para no quedarse atrás en una tendencia que ya se ha abierto paso en Chile, Uruguay y Canadá**. Usando los criterios establecidos por el Foro Económico Mundial (WEF, por su sigla en inglés), la Comisaria de la UE también recordó que los dos países que más facilitan el comercio en el mundo –**Holanda y Singapur**– poseen una evaluación positiva en cuanto a indicadores de buen desempeño en cuestiones de género.

La Unión Europea está negociando por primera vez **con Chile** disposiciones sobre comercio y género. Éste podría ser un proyecto piloto para introducir el tema en otras negociaciones comerciales (Declaraciones de la Comisaria Malmström en Bridges, 2017). Ello es consistente con la Nueva Estrategia de Comercio e Inversión de la Unión Europea. El Parlamento Europeo ha sido crítico frente a la estrategia comercial de la Comisión. Propuso recientemente que, dado los impactos diferenciados del comercio sobre hombres y mujeres, se realicen evaluaciones de impacto de género de los acuerdos comerciales y se incluyan consideraciones de género en las negociaciones. De acuerdo con el Parlamento Europeo (2016), las consideraciones de género en el texto del reciente acuerdo entre la Unión Europea y Canadá (CETA) eran insuficientes.

Estas medidas podrían incluir, entre otras cosas:

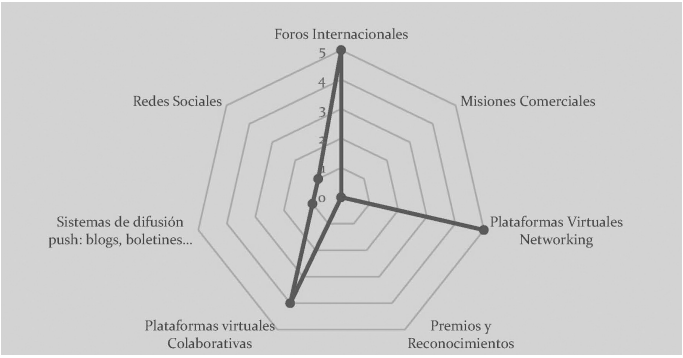
- Garantizar que las evaluaciones de impacto en cada sector examinen los efectos de género (incluyendo tanto bienes como servicios) y no utilicen estadísticas aisladas por sexo.
- Promover una investigación en profundidad sobre los probables efectos de género por los cambios en la prestación pública de servicios en particular.
- Asegurar que los expertos en género (incluidos los economistas especialistas en género) sean nombrados para trabajar en el principal equipo de investigación que lleva a cabo estas evaluaciones.
- Fomentar una mayor formación sobre género y comercio a los funcionarios gubernamentales y a los negociadores.

De momento Canadá y la UE han abogado por la inclusividad de género en el comercio, al incluir capítulos de género en sus TLC. En el acuerdo global UE-México y el acuerdo de asociación entre el grupo UE-África, el Caribe y el Pacífico, la igualdad de género se considera una cuestión transversal que debe integrarse en la cooperación para el desarrollo entre las partes.

También podrían considerarse las **buenas prácticas de otros departamentos de la Comisión europea**: DG Directorate-General for International Cooperation and Development (DG DEVCO, DG ECHO) con respecto a la posible introducción de puntos de referencia, como un marcador de política de igualdad de género en la metodología de impacto social SIA (social impact methodology). Las evaluaciones del impacto social (EIS) también podrían sugerir sistemáticamente medidas de acompañamiento que tengan en cuenta las cuestiones de género para garantizar que cualquier reforma subyacente a la implementación de los TLC no contribuya a las distorsiones existentes.

Eje Segundo: Promoción y Difusión

En Junio de 2017 la Comisión Europea organizó el Foro Internacional sobre la Mujer y Comercio conjuntamente con el Centro de Comercio Internacional en Bruselas y también respaldó varias plataformas de negocios para mujeres, así como la creación del Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE).



Plataformas de negocios

La Comisión Europea respalda varias herramientas como redes y una plataforma electrónica que ayuda a las mujeres a convertirse en empresarias y dirigir negocios exitosos.

La plataforma **WEgate** es una **ventanilla única** para mujeres de todas las edades que desean iniciar, ejecutar y hacer crecer un negocio. Lanzado en septiembre de 2016, proporciona información y enlaces sobre el acceso a oportunidades de formación, tutoría, asesoramiento y redes empresariales.

- La comunidad europea de mujeres empresarias (The European Community of Women Business Angels and women entrepreneurs).
- La red europea para promover el espíritu empresarial de las mujeres (WES).
- La red europea de mujeres embajadoras de la iniciativa empresarial.
- La red europea de mentores para mujeres emprendedoras.

También desarrolla distintas plataformas como Women in Transport – EU Platform for change y crea el Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE) agencia de la UE que trabaja para hacer realidad la igualdad de género en la UE y fuera de ella. Para ello, ofrece investigación, datos y buenas prácticas al tiempo que elabora estudios y estadísticas sobre la igualdad de género en la UE y hace el seguimiento del modo en que la UE cumple sus compromisos internacionales en materia de igualdad de género a través de la denominada Plataforma de Acción de Pekín, y elabora un informe anual sobre ella.

Otras iniciativas

5

5.1. Licitaciones Públicas

U.S. Small Business Administration's (SBA)

U.S. Small Business Administration's

El gobierno federal de los EE. UU., gigante comprador que gasta más de $ 500 mil millones anuales en bienes y servicios de casi todo tipo, reserva el **cinco por ciento de los contratos públicos** para las empresas propiedad de mujeres en sectores donde las mujeres están menormente representadas.

El Programa de Contrato Federal de WOSB se implementó en febrero de 2011 con el objetivo de ampliar las oportunidades para que las pequeñas empresas propiedad de mujeres ganen contratos federales. SBA es el responsable de implementar y administrar el Programa.

- El Programa WOSB depende de un proceso de autocertificación. Las empresas pueden autocertificarse como WOSB o EDWOSB (Economically Disadvantaged Women-Owned Small Business) proporcionando todos los documentos requeridos a Certify.SBA.gov y actualizando su estado como WOSB o EDWOSB en SAM.gov. Las empresas tienen la opción de obtener la certificación WOSB o EDWOSB de uno de los cuatro certificadores aprobados por la SBA.
- Para calificar una empresa como WOSB debe tener al menos el 51% de propiedad y el control directo e incondicional de una o más mujeres que sean ciudadanas de los EE. UU. Si la mujer que es dueña mayoritaria o controla la administración de la empresa está económicamente desfavorecida, la empresa puede calificar como EDWOSB.

- La adquisición de recursos apartados o exclusivos debe ser en las industrias designadas por la SBA como subrepresentadas o sustancialmente infrarrepresentadas. La SBA ha designado códigos del Sistema de Clasificación de la Industria de América del Norte de seis dígitos para indicar las industrias en las que los WOSB están subrepresentados o sustancialmente poco representados. Las listas actuales de los códigos NAICS de seis dígitos elegibles para el uso bajo el Programa WOSB se pueden ver en WOSB (hipervinculado a los códigos FY17 WOSB NAICS) y EDWOSB (hipervinculado a los códigos FY17 EDWOSB NAICS).

5.2. Certificaciones

WBENC

El Consejo Nacional de Empresas Comerciales Femeninas es la tercera entidad certificadora más grande de negocios propiedad, controlada y operada por mujeres en los Estados Unidos. Fomenta la diversidad en el mundo del comercio. La diversidad promueve la innovación, abre nuevos canales de ingresos y crea asociaciones que brindan oportunidades que impulsan la economía. La rica red de empresas comerciales de mujeres, miembros corporativos y gubernamentales, sus 14 organizaciones regionales asociadas y el personal de WBENC trabajan en colaboración para derribar las barreras y fomentar el desarrollo de las empresas propiedad de mujeres.

La Conferencia Nacional y Feria Comercial de WBENC del 18 de junio en Detroit, Michigan, EE. UU. es la conferencia más grande de este tipo para mujeres propietarias de negocios en los EE. UU. WEConnect International es miembro corporativo. También colabora Women's Business Enterprises (WBEs).

WBE Canada (Women Business Enterprises)

Es una organización que certifica empresas propiedad de mujeres en Canadá. Su certificación es reconocida en Canadá y EE. UU. Trabaja con corporaciones, organizaciones y go-

biernos para dar servicio al mercado empresarial de mujeres. Su profunda experiencia se combina con la pasión de ayudar a las mujeres empresarias a crecer y tener éxito a nivel nacional y mundial.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Sello de Igualdad de Género

Pertenece a las Naciones Unidas, pero es una organización descentralizada que colabora con gobiernos y ciudadanos en la búsqueda de soluciones para el desarrollo humano y el desenvolvimiento de diversos proyectos que ayuden a mejorar diversas áreas.

El PNUD surgió en el año 1965 con sede central en Nueva York y se desenvuelve en 177 países y territorios para ayudarlos a tener acceso a diferentes recursos que contribuyan a que sus ciudadanos puedan obtener un mejor futuro.

Varias agendas nacionales y regionales en torno a la política comercial en América Latina y el Caribe han incorporado iniciativas relacionadas con el emprendimiento exportador de las mujeres y PNUD es una de ellas.

El Sello de Igualdad de Género es un programa de certificación liderado por el PNUD con base en convenciones y acuerdos internacionales sobre igualdad de género, entre los que se incluyen:

- La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW).
- Los principios para el empoderamiento de las mujeres, elaborados conjuntamente por ONU Mujeres y el

Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y las Convenciones fundamentales de la OIT.

Se trata de una certificación totalmente voluntaria que promueve la iniciativa de las empresas por potenciar el empoderamiento social y económico de las mujeres, y al mismo tiempo, mejorar su imagen corporativa positiva.

En América Latina, el programa de certificación es implementado en cooperación con organismos del gobierno de 12 países latinoamericanos; en concreto Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá y Uruguay. Este programa asesora a empresas de los sectores público y privado sobre cómo mejorar la igualdad de género en sus sistemas de gestión de recursos humanos y así obtener el Sello de Igualdad de Género.

Para obtener el Sello de Igualdad de Género, se auditan los procesos y sistemas organizacionales de las empresas y se evalúa que cumplan con los requisitos establecidos para la certificación.

Esta iniciativa, así como los talleres realizados en torno a los Sellos de Equidad de Género que le han precedido, representa una oportunidad para generar conocimiento y herramientas que inspiren y faciliten la implementación de la certificación en otros países y fomente la cooperación en Latinoamérica como mecanismo de asistencia técnica y aprendizaje. Del mismo modo, ayuda a reflexionar y aprender de los aciertos y desafíos que implica la interrelación de dos lógicas en principio diferentes: una lógica de igualdad y de derechos, y otra lógica de negocios.

5.3. Contratación Privada ExxonMobil

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 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, al desarrollo de 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.

Intel Corporation

Intel Corporation, radicada en Santa Clara (California, Estados Unidos) cuenta con más de 100.000 empleados y ha instaurado el **Intel Supplier Diversity & Inclusion - Programa global.**

Intel considera que una cadena de suministro más inclusiva que cree oportunidades para todos los proveedores, genera innovación y es bueno para su negocio y para la economía. Están comprometidos en practicar el abastecimiento inclusivo de empresas de propiedad diversa y transparente en sus esfuerzos para apoyar la diversidad de proveedores a nivel mundial.

Para calificar las empresas, estas deben ser 51% propiedad y operadas por un proveedor diverso (fuera de los EE. UU., el enfoque principal es el género). Esto significa que la mayoría son pequeñas empresas privadas, aunque también incluyen toda la cadena de suministro como una forma de involucrar a las empresas públicas.

Como líder mundial en responsabilidad social corporativa, reconoce que la diversidad no se traduce por igual en todo el mundo y que la localización es necesaria para crear una cadena de suministro inclusiva en cada país.

Su trabajo fue reconocido en 2016 por WEConnect International Program con el premio anual por su programa internacional de China, y el premio al programa de Diversidad Europa de proveedores del año. Además, celebró 20 talleres de proveedores en 9 países fuera de los Estados Unidos; fueron los primeros en implementar un programa de diversidad de proveedores en Alemania, que incluyó organizaciones no gubernamentales para llevar la certificación al país; y realizó programas de certificación en Malasia y Corea. También iniciaron un programa en Israel con la certificación de 15 proveedores.

Tienen el objetivo de llegar al 2020 con compras de diversidad a proveedores de 1.000 millones $.

SAP SE

SAP SE radicada en Walldorf (Alemania) realizó la **Declaración de diversidad de proveedores de SAP.**

La Organización Global de Adquisiciones (GPO) de SAP considera que una cultura inclusiva y libre de prejuicios en su lugar de trabajo debe reflejarse en su enfoque de su base de proveedores. Comprometido con el objetivo de integrar la sostenibilidad en su negocio, su política y prácticas de adquisición se basan en altos estándares éticos.

Una parte esencial de estos esfuerzos es la incorporación de diversos negocios en su base de proveedores definida por género, etnia, discapacidad, orientación sexual, edad, religión, y otras características, basadas en diferentes marcos legislativos locales e internacionales para las PYMEs.

El programa está dirigido a alcanzar una tasa de gasto del 5% para proveedores de diversidad en países seleccionados para el 2020. Para ello SAP se ha convertido en una empresa miembro de las siguientes organizaciones de proveedores minoritarios:

- WEConnect International
- Consejo Nacional de Desarrollo de Proveedores Minoritarios (NMSDC)
- Minority Supplier Development U.K. (MSDU)

Women Impacting Public Policy (WIPP)

- La Women Impacting Public Policy (WIPP), fundada en 2001 en los Estados Unidos creó junto a American Express OPEN el programa Give Me 5 para velar que los «contratos reservados» a las empresas propiedad de mujeres del Gobierno federal no se quedaran solo en los apartados de la ley, sino que se hicieran realidad. 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.

Es una organización nacional que aboga por las mujeres empresarias: fortalece su impacto en la política pública, crea oportunidades económicas y forja alianzas con otras organizaciones empresariales.

Desde su inicio en junio de 2001, WIPP ha revisado, proporcionado comentarios y tomado posiciones específicas sobre muchos asuntos y políticas.

WIPP educa a las mujeres propietarias de empresas sobre la política económica y las iniciativas legislativas actuales que afectan al crecimiento empresarial. A través de su programación, aprenden las herramientas necesarias para convertirse en defensores de temas que cubren una amplia gama de legislación y políticas actuales.

A través del programa **ChallengeHER**, WIPP abre las puertas para las empresas propiedad de mujeres que buscan acceder al mercado federal. Ofrece capacitación a mujeres propietarias de empresas acerca de cómo solicitar y aprovechar las oportunidades de contrataciones federales. La misión de WIPP International es construir redes de colaboración poderosas entre las principales organizaciones lideradas por mujeres. Estas redes aprovecharán su poder conjunto para negociar soluciones políticas y económicas que permitan a las mujeres alcanzar la independencia económica y participar plenamente en el crecimiento económico de cada uno de sus países.

5.4. Cadena de Valor

USAID es la agencia norteamericana encargada de la cooperación internacional oficial de EE.UU. Apoya y desarrolla gran número de proyectos en los países que comprenden su área de interés y en los temas que la agencia ha definido como prioritarios.

USAID financió el proyecto **GATE** (The Greater Access to Trade Expansion) "Mayor Acceso a la Expansión del Comercio", el cual lideró en 2010 un trabajo por todo el mundo en el análisis de cuestiones de género en la cadena de valor.

El enfoque se basa en tres supuestos fundamentales:

1. Las cadenas de valor se insertan en un contexto social: los patrones de conducta de género condicionan las tareas de las mujeres y de los hombres en el empleo, así como la distribución de los recursos y los beneficios derivados de los ingresos generados a través de la cadena de valor, la competitividad y la eficiencia de las cadenas de valor en los mercados mundiales.
2. El desarrollo de cadenas de valor afecta los roles y las relaciones de género: por ejemplo, los cambios en los roles y en las relaciones de género pueden provenir de las nuevas tecnologías, los cambios en los cultivos de mayor valor, la formalización de la propiedad y las prácticas domésticas de gestión financiera.
3. La equidad de género y la competitividad en la cadena de valor son objetivos comunes y estrechamente relacionados: Las desigualdades de género afectan la competitividad y el rendimiento comercial.

5.5. Tratados de Libre Comercio
TLC Chile – Uruguay

El acuerdo comercial entre Chile y Uruguay firmado el 4 de octubre del 2016 es un ejemplo pionero en la inclusión de un capítulo sobre Género y Comercio. En su **capítulo 14,** el acuerdo enumera diez actividades concretas de cooperación para favorecer la participación de la mujer en actividades de la economía nacional e internacional. Asimismo, se crea un **Comité Específico** para el seguimiento de las cuestiones de género relacionadas con el cumplimiento del tratado.

Las partes reafirman su compromiso de implementar efectivamente su legislación, políticas y buenas prácticas relativas a equidad e igualdad de género, identificando al comercio internacional como motor de desarrollo y en el que reconocen la importancia de la incorporación de la perspectiva de género en la promoción de un crecimiento económico inclusivo.

El acuerdo entre Chile y Uruguay es el primero que incorporó un capítulo específico sobre Género y Comercio.

Entre 2016 y 2017, **Chile** negoció capítulos de género en su Acuerdo de Libre Comercio **con Uruguay**, en la actualización de su TLC con **Canadá**, y en el Acuerdo de Liberalización Comercial con **Argentina**. En 2017, inició las negociaciones para actualizar su Acuerdo de Asociación Estratégica con la **Unión Europea**, en el cual también se prevé disposiciones de género.

TLC Chile – Canadá

En el caso de la actualización del TLC Chile-Canadá, las disposiciones sobre comercio y género están plasmadas en el Apéndice II, capítulo N bis. Asuntos Institucionales y Procedimientos de Solución de Controversias del Tratado de Libre Comercio, en su versión revisada en 2017 (Canada-Chile Free Trade Agreement, 2017).

El reciente capítulo sobre comercio y género proporciona un marco para el desarrollo de indicadores centrados en el género y compromete a ambas partes a compartir experiencias en el diseño de programas para alentar la participación de las mujeres.

Esta es la primera vez que disposiciones de género se incluyen de manera significativa en un acuerdo comercial de una economía del G20.

En el acuerdo entre Chile y Canadá, se hace referencia a la Convención de Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación de las mujeres de 1979 (CEDAW, por sus siglas en inglés), a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, así como a otros acuerdos relativos a la igualdad de género y a los derechos de las mujeres.

El tema se ha levantado en las negociaciones de la Alianza del Pacífico con los países asociados (Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Singapur).

También Canadá ha propuesto incluir un capítulo de género en la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (**TLCAN**).

Casa de Los Comunes del Reino Unido

Brexit y su impacto en la igualdad: el 14 de octubre de 2016, el Comité de Mujeres e Igualdad de la Cámara de los Comunes lanzó una investigación para examinar las implicaciones en la legislación y la política de igualdad en el Reino Unido al dejar a la UE. El 9 de noviembre de 2016 se clausuró una convocatoria de pruebas escritas sobre legislación, tribunales, jurisprudencia y apelaciones e integración de principios de igualdad. El 16 de noviembre de 2016, el Comité se reunió por primera vez para analizar el impacto del Brexit en la legislación sobre igualdad en el Reino Unido, los planes del gobierno para la igualdad durante las negociaciones Brexit, y el papel de la Comisión de Igualdad y Derechos Humanos. Los debates sobre estos temas continuaron en la siguiente reunión el 30 de noviembre de 2016.

5.6. Formación

Vital Voices

Vital Voices Global Partnership es una organización no gubernamental creada en 1997 por iniciativa de la entonces Primera Dama, Hillary Clinton, y la ex Secretaria de Estado, Madeleine Albright, con el propósito de promover el progreso de la mujer como parte de la política exterior de los Estados Unidos.

Desde entonces, crean oportunidades económicas para mujeres alrededor del mundo, promoviendo reformas políticas, defendiendo los derechos humanos, impulsando su potencial de liderazgo para transformar vidas y acelerar el logro de la paz y la prosperidad.

En 2015 implementa un programa destacado **VV GROW** Fellowship para mujeres propietarias de pequeñas o medianas empresas (PYMEs) en América Latina y el Caribe, Medio Oriente, África del Norte y África subsahariana. El programa incluye capacitación personalizada en habilidades comercia-

les, asistencia técnica, desarrollo de liderazgo y acceso a redes para hacer crecer sus negocios y aumentar su liderazgo.

Por ejemplo: mentores de TICs sistemas informáticos, comercio internacional… (9 meses con 21 horas de mentoría: 3 reuniones presenciales de 3 horas en tres meses y 6 sesiones individuales de mentoría 82 horas al mes). **Mentoría** para empresarias y emprendedoras propietarias de empresas o mayoría accionaria, 3 años de operación mínima, más de 3 empleados y ventas anuales en 2017 min. de 40 mil$.

The Association of Women in International Trade (WIIT)

WIIT, La Asociación de Mujeres en el Comercio Internacional con sede en Washington, es una organización dirigida por voluntarias que integra completamente su membresía en el desarrollo de programas y roles de liderazgo. Trabaja para promover el desarrollo profesional de las mujeres en el comercio internacional y sus empresas, además de aumentar la conciencia pública sobre la importancia del comercio internacional para el desarrollo económico. A través de:

WIIT
THE ASSOCIATION OF WOMEN
IN INTERNATIONAL TRADE

- Oportunidades de desarrollo profesional.
- Ofertas educativas.
- Actividades sociales para redes profesionales.
- Crecimiento profesional de los miembros.

Promueve eventos de "cómo hacerlo" sobre perfeccionamiento de habilidades laborales, **un programa de mentoría**, un banco de trabajo y numerosos eventos de networking. Debido a que es una organización administrada por voluntarias, WIIT también ofrece a los miembros valiosas oportunidades de liderazgo mediante el servicio en su equipo de gestión y la Junta de Directoras.

Reuniones informativas frecuentes dirigidas por distinguidos funcionarios sobre temas y tendencias comerciales

actuales. WIIT pone a sus miembros en contacto con los legisladores y los líderes empresariales que dan forma a los negocios internacionales.

Apoyo a la comunidad comercial de Washington e iniciativas para ampliar la conciencia pública sobre el comercio internacional a través del **Fideicomiso de Beneficencia de WIIT.**

Y finalmente, cuenta con un **blog** que sirve como un canal para los miembros que desean contribuir con artículos sobre sus áreas de experiencia.

5.7. Promoción

Victorian Government Trade and Investment (VGTI)

Con oficinas en 27 países, es el organismo regional australiano más activo en la promoción de oportunidades para las mujeres en el comercio internacional. El programa Mujeres Victorianas en Negocios Internacionales promueve oportunidades para que las mujeres victorianas establezcan nuevas conexiones y desarrollen asociaciones para ayudar a crecer sus negocios de exportación.

La iniciativa **se asocia con otros grupos y organizaciones** afines para ofrecer:

- Eventos en Melbourne para conectar a mujeres interesadas en el comercio internacional.
- Talleres y programas de capacitación para ayudar a las mujeres a preparar sus empresas para la exportación.
- Eventos para mujeres a gran escala durante misiones comerciales.
- Una categoría de Mujeres Victorianas en Negocios Internacionales para los Premios de Exportación del Gobernador de Victoria.
- La misión comercial inaugural de mujeres a China durante 2018.

Empresarias Líderes de la Alianza de Pacífico

Foro anual organizado por los gobiernos a través de sus agencias de promoción (PROCHILE, PROCOLOMBIA, PROMÉ-

XICO y PROMPERÚ) con el objetivo de fortalecer capacidades y fomentar el empoderamiento y la autonomía económica de la mujer. En estos foros se reúnen mujeres empresarias de los cuatro países para incentivar y promover la generación de negocios a través de nuevos conocimientos y capacidades. El objetivo es fortalecer aspectos como el empoderamiento y la competitividad, la innovación, nuevas oportunidades de negocios e internacionalización. El foro incluye seminarios y una rueda de negocios a la cual asisten vendedores y compradores.

BPW International

- La Federación Internacional de Mujeres Empresarias y Profesionales (BPW International) fundada en Ginebra en 1930 se ha convertido en una de las redes internacionales más influyentes de 30.000 mujeres comerciales y profesionales con filiales en 100 países de los cinco continentes. Desde 1996, las afiliadas de BPW en todo el mundo han ayudado a más de 45.000 mujeres a empoderarse económicamente. BPW tiene estatus consultivo con el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC) y estado participativo con el Consejo de Europa. Hoy, BPW continúa su representación en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York, Viena, Ginebra; Oficinas regionales de la ONU (UNECA, UNECE, UNESCAP, UNESCWA, UNECLAC); UNESCO, UNICEF, OIT, OMS, UNCTAD, ONUDI, FAO, ONU DPI; Consejo Europeo. El lobby de las mujeres europeas continúa trabajando estrechamente con UNIFEM. Europa es su región más fuerte con aproximadamente 20.000 miembros de 30 países.
- En España la presidenta de BPW Spain era Mª José Mainar quien durante la entrevista del 4 de mayo

2018 (Ver ANEXO II) nos indicó la importancia de la federación y del programa Open Door. También durante el mes de Mayo de 2018 BPW Asturias junto FEDA y de la mano de ASTUREX promovieron la impartición de primer Taller de Negociación Internacional y Género.

5.8. Plataformas Networking Especializadas

World Wide Women WWWomen

El directorio Buy from Women de la página web de World Wide Women, invita a empresas propiedad de mujeres para que se incluyan en la **base de datos** y participen en BuyfromWWWomen para promocionar sus productos y servicios. Han comenzado en San Francisco y están implementándose ciudad por ciudad en 45 ciudades de 17 países. Con el código promocional WWWmember, los miembros tienen un descuento del 50%.

Todos los martes muestra un grupo de empresas propiedad de mujeres que producen productos o brindan servicios para que los lectores tomen la decisión consciente de comprarles a las mujeres siempre que sea posible. Los viernes presenta distintas organizaciones sin ánimo de lucro que apoyan a mujeres y niñas, así como historias inspiradoras de mujeres que marcan la diferencia en todo el mundo.

WorldWideWomen es también una plataforma de **recursos** en línea fácil de usar para mujeres que desean información de confianza. Su misión es conectar a mujeres y niñas de todo el mundo con organizaciones, programas y servicios valiosos de impacto positivo en sus vidas.

La Comunidad de Mujeres Empresarias de la Alianza del Pacifico

La Comunidad de Mujeres Empresarias de la Alianza del Pacifico nace con el objetivo de impulsar el empoderamiento económico de las mujeres en los países que integran la Alianza. Es un espacio virtual que permite a las empresarias **conectarse** directamente y explorar oportunidades de negocio, intercambiar información relevante que permita fortalecer sus capacidades empresariales y de liderazgo, así como obtener **información** de primera mano sobre eventos y cursos on-line en el marco de la Alianza. Es una plataforma de negocios donde se publican ofertas de compra y venta.

¡Súbete a la 1er Mision B y participa del European B Corp Summer Summit!

Sistema B y Mujeres del Pacífico (Empresa B) te invitan a ser parte de la **Primera Misión Comercial B** , que tendrá como destino Holanda, para construir una Economía Global de Impacto.

5.9. Eventos de Negocios
SheTrades Global

El gobierno del Reino Unido presentó del 26-28 junio 2018 en Liverpool **SheTrades**[6], la iniciativa liderada por el CCI (ITC según siglas en inglés) ofreciendo a las empresarias una plataforma digital para su internacionalización mediante el acceso a redes globales para compartir información sobre sus empresas, aumentar su visibilidad y crear redes y conectarse. (Ver eje promoción-difusión CCI. Principales organismos).

Evento de tres días de B2B Matchmaking en el que tuvimos ocasión de **reunirnos** con representantes de los organismos objeto del estudio, como por ejemplo con la directora del CCI Arancha González quien nos confirmó el actual buen momento en España para la implementación de acciones que promuevan la participación de las mujeres españolas en el comercio internacional y particularmente recomendó acciones de apoyo al acceso a las licitaciones públicas mediante certificación a modo del Sello Empresa Mujer de ChileCompra.

[6] En 2016 y 2017, el CCI presentó la plataforma SheTrades a los OPCs y a grupos de empresarias en distintas partes del mundo con el objetivo de incorporar a 1 millón de empresarias para el año 2020.(Ver 3- Principales Organismos CCI)

Conocimos más de cerca las actividades de OWIT (Organization of Women in International Trade) a través de sus directoras en África y de otros organismos estudiados en el benchmarking como AAICI y su programa Mujeres Exportadoras en Argentina y otras iniciativas de creciente creación como la Kosovo Women´s Chamber of Commerce (Cámara de Comercio de Mujeres de Kosovo) y el programa She Exports de la Oficina de Promoción Exterior de Ucrania.

También tuvimos la ocasión de conocer otros ejemplos de buenas prácticas internacionales como es el **PROYECTO MUJERES EN LA EXPORTACIÓN de APEX- BRASIL**.

En agosto de 2015, Apex-Brasil estableció una directriz estratégica que preveía la ampliación de su actuación en el tema del emprendedurismo de mujeres, en función de su compromiso con el 5º ítem de los Principios de Empoderamiento Femenino (WEP's - ONU Mujeres y Pacto Global 2010), objetivo 5 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ONU) y con el Call for Action (ITC / OMC y ONU - WVF2015). Para ello, creó el proyecto Mujeres en la Exportación, alineado con la perspectiva de Sostenibilidad para las exportaciones.

El proyecto Mujeres en la Exportación tiene por objetivo aumentar la inserción económica de las mujeres a través de la exportación y de inversiones de impacto, conseguir incluir nuevas empresas lideradas por mujeres en la cartera de clientes de Apex-Brasil y en la base exportadora brasileña, e identificar, divulgar y favorecer el acceso a oportunidades en

el mercado internacional que estén orientadas a prácticas de sostenibilidad relacionadas con la cuestión de género.

Desde marzo de 2016, Apex-Brasil desarrolla el proyecto Mujeres en la Exportación y durante ese mismo año 1.360 empresas fueron sensibilizadas para la exportación mediante los **encuentros** "Café con Emprendedoras" que son reuniones mensuales realizadas por la Red Mujer Emprendedora. A lo largo del año, 401 empresas lideradas por mujeres participaron en **acciones de exportación** organizadas por Apex-Brasil, tales como el PEIEX - Programa de Calificación Empresarial, los Talleres de Competitividad, los proyectos ICV Global (Innovación y Competitividad en Cadenas Globales de Valor) y Design Export y la plataforma de contenido sobre exportación, Pasaporte para el mundo.

Otra acción destacable del proyecto Mujeres en la Exportación en 2016, fue la participación de 47 empresas en 196 **reuniones de negocios** con ocho comercializadoras internacionales y siete compradores extranjeros. El resultado fue de 7,8 millones de dólares en espera de nuevos negocios. La iniciativa tuvo lugar en octubre durante el Foro Empresarial, en São Paulo. El mayor volumen de negocios con compradores internacionales se produjo en los sectores de la alimentación, moda y cosméticos.

Actualmente, entre las 12.000 empresas que Apex-Brasil ha apoyado entre 2015 y 2016, 3.500 son lideradas por mujeres, es decir, las propietarias son mujeres u ocupan posiciones de liderazgo y de toma de decisión. En 2018 organizaron importantes ruedas de negocios para mujeres (B2B) tanto multisectoriales como del sector de la agroalimentación y están trabajando en el diseño de la metodología para la realización de un e-survey para la creación de una **base de datos** de empresas exportadoras lideradas por mujeres en el país.

Recomendaciones de acción

6

6.1. Introducción

El análisis y comparación de las principales instituciones a nivel internacional nos han permitido identificar 5 líneas de acción de gran interés a ser desarrolladas en España:

1. **Disponibilidad de datos** desglosados por sexo sobre las PYMEs
2. **Contratación Privada Internacional – Programas de Certificación de Empresas Propiedad de Mujeres**
3. **Contratación Pública Nacional e Internacional**
4. **Tratados de Libre Comercio**
5. **Plataformas e Iniciativas Colaborativas**

6.2. Contratación Privada Internacional

Finalidad: Integrar a empresas de mujeres en las cadenas de suministro de empresas multinacionales.

En este primer eje nos encontramos con **dos programas de certificación** bien diferenciados:

Latinoamérica

- Sello de Igualdad de Género: implementado en cooperación con organismos del gobierno de 12 países y financiado por PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) y Ministerio de la Mujer. Certificación voluntaria. Requisito: +50% de la empresa propiedad de 1 o más mujeres.

Europa

- WEConnect (EEUU): iniciativa público-privada que certifica empresas comerciales de mujeres y luego las conecta con compradores corporativos multinacionales. Implementada en Alemania, Holanda, Suiza, Reino Unido e Irlanda. Requisitos: +50% de la empresa propiedad de 1 o más mujeres y administración de mujeres. Validez 3 años (pagos anuales según ingresos: menos 100.000 libras esterlinas = 250 libras esterlinas año, …).

La línea de acción a implementar en España pudiera consistir en una certificación financiada parcialmente por una

institución española y apoyada sobre la capilaridad estatal y el acceso a las empresas lideradas por mujeres que aportan las Cámaras de Comercio españolas (Programa PAEM e Internacionalización).

La certificación ayudaría también a **mejorar la disponibilidad de datos** desglosados por sexo sobre las PYMEs y las actividades empresariales, los obstáculos y el uso de programas para apoyar la formulación de políticas, el desarrollo o ampliación del número de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

La metodología de certificación y acceso a las empresas multinacionales corporativas del programa WEConnect, así como sus eventos pudieran ser de fácil implementación. Pudiera considerarse esta certificación también válida para el siguiente eje.

6.3. Contratación Pública

Finalidad: Potenciación de la participación de empresas propiedad de mujeres en licitaciones públicas nacionales e internacionales.

En este segundo eje nos encontramos con varias iniciativas exitosas:

- Regulaciones propias: estrategia principal de contratación social implementada en la ciudad de Toronto (Canadá) y en EEUU con cuotas (5% de las compras públicas reservadas a mujeres).
- Certificaciones como Sello Empresa Mujer - Chile Compra: en Chile desde el 2013 hasta la fecha han aumentado un 25% las transacciones de las mujeres empresarias en las licitaciones públicas gracias al Sello Empresa Mujer, financiado por el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) y coordinado con el Ministerio de Economía y la sociedad civil. Con el sello se identifica a las empresas lideradas por mujeres y se facilita su inclusión como proveedoras en el mercado público.

La línea de actuación para España sería a diferentes niveles con el objetivo de incentivar a las CCAA y a los municipios a establecer **sus propias regulaciones** para las empresas propiedad de mujeres en las licitaciones públicas o recomen-

dar el establecimiento de **cuotas** a los departamentos de compras gubernamentales.

En este eje es necesario **aumentar la competitividad de las mujeres** mediante la educación, la capacitación y el asesoramiento para su acceso a las licitaciones públicas.

También es clara la necesidad de **crear herramientas y programas de acompañamiento** para fortalecer a las empresas lideradas por mujeres para que puedan participar con éxito en estos procesos.

Esta línea de acción se reforzaría con actividades de sensibilización y de capacitación **destinadas a los funcionarios con competencias** en la contratación pública.

6.4. Tratados de Libre Comercio

Finalidad: Incorporación de disposiciones de género en los Tratados de Libre Comercio y también en las políticas de promoción de las exportaciones.

En este tercer eje nos encontramos con numerosas iniciativas exitosas:

- Como el acuerdo comercial entre Chile y Uruguay firmado el 4 de octubre del 2016 que es un ejemplo pionero en la inclusión de un capítulo sobre Género y Comercio.
- La inclusión de género en la política comercial de la CE comenzó desde junio 2017 con la publicación del primer informe en donde se hace evidente la escasa presencia de empresas de mujeres en el comercio internacional, en el que las europeas no llegamos al 15% del total y por el que la Comisión se compromete a cerrar la brecha comercial, obligándole a valorar el posible impacto de los acuerdos de liberalización en los sectores donde haya más presencia de mujeres. En estos momentos hay unos 7 tratados de libre comercio negociándose en Europa.
- Iniciativas como las de GRoYourBiz de exportadoras canadienses para aprovechar las oportunidades que les brinda el Tratado con la UE (CETA) son de gran interés para su aplicación a las exportadoras españolas, así como la inversión del presupuesto canadiense

"Budget 2018" de 10 millones de $ para aprovechar las oportunidades del Tratado por parte de las exportadoras canadienses, las cuales ya realizaron una misión comercial a Europa durante el pasado otoño.

La línea de actuación para España sería a diferentes niveles:

Tanto el **estudio del impacto** de los tratados de libre comercio a las empresarias españolas (prueba piloto ya realizada en la región valenciana) como la **promoción de los mismos** para aventajarse de las oportunidades que les brindan a las mujeres, deben ser tenidos en cuenta en España de manera alineada a la nueva política comercial de la Comisión Europea.

6.5. Plataformas Colaborativas

Finalidad: Apostar por acercar a las empresarias españolas a herramientas virtuales exitosas que están siendo ya utilizadas por empresas propiedad de mujeres de otros países para sumarse al comercio internacional.

En este cuarto eje merece la pena destacar iniciativas exitosas a diferentes niveles:

- La formación mejora las prácticas negociadoras, pero debe ser parte de un ciclo continuo de compromiso de luchar contra el resto de las barreras a las que se encuentran las mujeres en el comercio internacional.
- El acceso a la información mediante plataformas virtuales de networking para mujeres ya se están desarrollando por distintos organismos de promoción de comercio internacional (Ej: SheTrades) hasta incluso como unidades de género o departamentos (Ej: BWIT de Canadá).
- El desarrollo de programas específicos de promoción del emprendimiento exportador de las mujeres, así como también iniciativas de acción afirmativa (cuotas, cofinanciamiento) en los programas transversales (misiones comerciales, ferias internacionales, ruedas de negocios).

En este eje se estudian distintas e interesantes iniciativas de fácil implementación en España. Acciones futuras sobre género y comercio deben realizarse en tres áreas distintas:

1. Generación de datos desagregados por sexo.

2. Desarrollo de políticas comerciales con especificidad de género en lo nacional, bilateral y multilateral.

3. Promoción del emprendimiento exportador de las mujeres, donde los organismos de promoción comercial (OPCs) tienen un rol primordial.

Es necesario un **ecosistema de apoyo** en el cual intervengan gobiernos, universidades, sector privado, bancos comerciales, inversores, organizaciones sin ánimo de lucro, asociaciones de negocios y todos aquellos que influyen en la internacionalización de las empresas dirigidas por mujeres.

Bibliografía

7

Agenda 2030. Cumbre del Desarrollo Sostenible (2015): https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/la-agenda-de-desarrollo-sostenible/

APEC (1999), Asia Pacific Economic Cooperation, Framework for the Integration of Women in APEC: http://www.apec.org/About-Us/AboutAPEC/~/media/Files/AboutUs/About%20APEC /History/02_aggi_framewk.ashx

Banco Mundial (2015), Women, Business and the Law 2016: http://wbl.worldbank.org/~/media/WBG /WBL/Documents/Reports/2016/Women-Business-and-the-Law-2016.pdf

Bridges (2017), Officials Discuss Ways to Tackle Gender Trade Gap at Brussels Forum, Bridges Weekly, Vol.21, No. 22. June: https://www.ictsd.org/bridges-news/bridges/news/officials-discuss-ways-totackle-gender-trade-gap-at-brussels-forum

Bussolo, Maurizio, Samuel Freije, Calvin Z. Djiofack y Melissa Rodríguez (2011), Trade Openness and Labor Gender Gaps; en López, J. Humberto y Rashmi Shankar, Getting the most out of Free Trade Agreements in Central America, Banco Mundial.

Calvert (2004). The Calvert Women´s Principles (Principio nº 6): http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/guiding_principles_for_business_to_advance_women_es.pdf

Canada-Chile Free Trade Agreement (2017), Appendix II – Chapter N bis – Trade and Gender, amended chapter N on Institutional Arrangements and Dispute Settlement Procedures http://international.gc.ca/tradecommerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/chile-chili/fta-ale/backgroundcontexte.aspx?lang=eng

Centro de Comercio Internacional (CCI,International Trade Centre) (2015), Unlocking Markets for Women to Trade. http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/women_in_ trade_web.pdf

CEPAL (2016), Comunicado de prensa con ocasión de la Quincuagésima tercera reunión de la Mesa Directiva de la Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, 26-28 de enero.

Comisión Europea (2015), Trade for all. Towards a more responsible trade and investment policy. http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc_153846.pdf

Comisión Europea (2017). Are EU exports gender-blind? Some key features of women participation in exporting activities in the EU. Jose Manuel Rueda-Cantuche (DG JRC) and Nuno Sousa (DG TRADE)

http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/june/tradoc_155632.pdf

De la Mora, Luz María (2016), ¿Por qué incluir a empresas de mujeres en las cadenas de valor?, Puentes Vol.17 No 5. Agosto

https://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/%C2%BFpor-qu%C3%A9-incluir-a-empresas-de-mujeres-en-las-cadenas-de-valor

DIRECON (2016), Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y la República Oriental del Uruguay (2016) Capítulo 14 – Género y Comercio: https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/ALC-CHILE-URUGUAY-suscrito.pdf

DIRECON-PROCHILE (2017), Primera radiografía a la participación de las mujeres en las exportaciones chilenas, Santiago. https://www.direcon.gob.cl/2017/10/primera-radiografia-a-la-participacion-delas-mujeres-en-las-exportaciones-chilenas

DiversityInc (2018) The 2018 diversityinc top 50 companies for diversity. https://www.diversityinc.com/st/DI_Top_50

Índice de Mujeres Emprendedoras de Mastercard (2017)

https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2017/03/Report-Mastercard-Index-of-Women-Entrepreneurs-2017-Mar-3.pdf

International Forum on Women and Trade (2017). Informe final del Pirmer Foro de Mujer y Comercio en Europa co-organizado por la Comisión Europea y el CCI. http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2017/july/tradoc_155761.pdf

Jobes, Katja (2010), Presentation: Expanding Trade: Empowering Women. Are we missing a trick? Why gender matters for trade? Banco Mundial, Washington, DC.

Joekes, Susan y Ann Weston (1994), Women and the new trade agenda, UNIFEM (02)/J6, UN Development Fund for Women.

Naciones Unidas (2015), Documento final de la Tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo: Agenda de Acción de Addis Abeba.

Naciones Unidas (2015) “Transformando economías, realizando derechos” http://progress.unwomen.org/en/2015/pdf/SUMMARY.pdf

OCDE (2016), Gender Equality in the Pacific Alliance. Promoting Women’s Economic Empowerment, Paris.

Parlamento Europeo (2015), Directorate-General for External Policies, Policy Department, In-Depth Analysis. The EU’s Trade Policy: from gender-blind to gender-sensitive? Author: Elina Viilup http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/549058/EXPO_IDA(2015)549058_EN.pdf

Parlamento Europeo (2016), Directorate General for Internal Policies, Policy Department for Citizen’s Rights and Constitutional Affairs, Gender Equality in Trade Agreements. Author: Marzia Fontana.

http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/571388/IPOL_STU(2016)571388_EN.pdf

PNUD (2016), Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Informe sobre Desarrollo Humano. http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2016_report_spanish_web.pdf

ONU MUJERES (2016) Principios para el empoderamiento de las mujeres en las empresas. http://www2.unwomen.org/-/media/field%20office%20mexico/documentos/publicaciones/2016/empoderamientoweb.pdf?la=es&vs=1405

OMC (2017) Acuerdo sobre Facilitación del Comercio. http://www.tfafacility.org/es/trade-facilitation-agreement-facility

OMC (2015) Informe sobre el comercio mundial.

https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report15_s.pdf

Presupuesto Nacional Canadiense 2018. Apartado Equality Growth. https://www.budget.gc.ca/2018/docs/themes/equality-growth-egalite-croissance-en.pdf

The North-South Institute (2013). How to Integrate Gender Perspectives into Export Promotion and International Trade Policies, Policy Brief de Pablo Heidrich y Paola Ortiz Loaiza. http://www.nsi-ins.ca/wp-content/uploads/2014/01/2013-How-to-Integrate-Gender-Perspectives-into-Export-Promotion-and-International-Trade-Policies.pdf

UNCTAD (2014), Who is benefiting from trade liberalization in Uruguay? A gender perspective. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditc2014d4_en.pdf

UNCTAD (2017) Caja de Herramientas sobre Comercio y Género. http://unctad.org/es/Paginas/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=419

Uruguay XXI (2017), Mujeres en las actividades exportadoras en Uruguay. Documento de Trabajo No 7.

http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2017/08/Documento-deTrabajo-Mujeres-en-actividades-exportadoras.pdf

WEConnect International (2015), Five Years Building Inclusive Growth. https://weconnectinternational.org/images/5Yr_Web_Version_2015.pdf

WEF (2017), Foro Económico Mundial, Gender Gap Report 2017, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf

WTO (2017) Communication on Gender Equality to the Working Party on Domestic Regulation. JOB/SERV/258/Rev.4.

Zarrilli, Simonetta (2017), The case for mainstreaming gender in trade policy, Bridges Africa, Vol.6, No. 4, June

XI Conferencia Ministerial de la OMC en Buenos Aires (2017). Declaración Conjunta sobre Comercio y Empoderamiento Económico de las Mujeres http://www.intracen.org/Buenos-Aires-Declaration-on-Women-and-Trade-outlines-actions-to-empower-women/

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD
SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD
INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro