



Género y Tratados de Libre Comercio: Buenas Prácticas y Guía de políticas

**Kate Higgins
Instituto Norte-Sur**

Octubre 2012

Reconocimientos

La autora quisiera agradecer a Barb MacLaren y a Pablo Heidrich del Instituto Norte-Sur, a Janina León de la Pontificia Universidad Católica del Perú y a Javier Armando Pineda Duque, de la Universidad de los Andes, por sus comentarios reflexivos e informados sobre los borradores iniciales de este documento.

1. Introducción

Este documento identifica las buenas prácticas y proporciona una guía de políticas acerca de cómo las políticas públicas pueden promover la participación de las mujeres emprendedoras, de las mujeres productoras y de las mujeres dirigentes de empresas exportadoras en el acceso a las oportunidades de mercado a través de los tratados comerciales. El documento se ha preparado para los talleres regionales del sub-proyecto "Igualdad de Géneros y Tratados de Libre Comercio con Canadá (TLC)" del Programa de Asistencia Técnica Relativa al Comercio Canadá - Américas (CATRTA).

Este documento, específicamente:

- Proporciona una visión general de la **evidencia sobre el género y la liberalización del comercio** (sección 2);
- Identifica los **principales obstáculos** que reducen la participación de las mujeres emprendedoras, mujeres productoras y las mujeres dirigentes de empresas exportadoras en el acceso a las oportunidades de mercado generadas por los acuerdos de libre comercio (sección 3);

- Establece las **buenas prácticas** a nivel global, regional y bilateral, en la promoción de la participación de las mujeres emprendedoras, productoras y las mujeres dirigentes de empresas exportadoras en el acceso a las oportunidades de mercado generadas por los acuerdos de libre comercio (sección 4);
- Proporciona una **guía de políticas** a los grupos de interés en Perú y Colombia para avanzar en esta agenda (sección 5).

Este documento no pretende ser una revisión exhaustiva de la literatura sobre el género y la liberalización del comercio, sino más bien una guía de referencia pragmática, que puede ser utilizada por una gran variedad de grupos de interés en Colombia, Perú y Canadá.

2. Género y liberalización del comercio

2.1. Un breve repaso a la evidencia

El crecimiento económico es fundamental para el desarrollo de un país, y en general, los países que se han liberalizado y abierto sus mercados al comercio internacional han crecido más rápido que los que no lo han hecho. Cada vez más, un componente clave de la estrategia de liberalización del comercio son los tratados de libre comercio bilateral y regional. El objetivo general de estos acuerdos es profundizar los vínculos internacionales de comercio bilateral y regional mejorando el acceso a los mercados internacionales.

Es ampliamente aceptado que; si bien los beneficios que se derivan de la liberalización del comercio son importantes, también hay costos a corto plazo, y como con la mayoría de las políticas económicas, los beneficios y los costos se distribuyen diferencialmente entre los distintos sectores y grupos de la economía y de la sociedad. El género, definido como los atributos sociales, de comportamiento y culturales, las expectativas y normas asociadas con ser una mujer o un hombre (Banco Mundial, 2011: 4), no es una excepción. Hoy en día, es ampliamente reconocido que la liberalización del comercio tiene efectos diferenciados por género.¹

La liberalización del comercio se ha traducido en más empleos y mejores conexiones a los mercados para muchas mujeres. Por ejemplo, la investigación sobre los efectos del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCAN - NAFTA) en México señala que después del TLCAN, el salario relativo de las mujeres aumentó, tanto entre industrias como dentro de una misma industria, favoreciendo a las trabajadoras mujeres (Aguayo-Téllez et al., 2010 en Klugman y Gamberoni, 2012). Más allá de la creación de empleo, la evidencia muestra que la liberalización del comercio ha acrecentado la autonomía de las mujeres y resultó en beneficios para las generaciones futuras a través de la inversión en capital humano (Klugman y Gamberoni, 2012). Por ejemplo, en una revisión de las implicaciones de género de la liberalización del comercio en América Latina, Ventura-Dias (2010: 15) descubre que la expansión de las exportaciones a través del cultivo de nuevos productos agrícolas, ha proporcionado empleo a las mujeres que no habían tenido acceso a ingresos monetarios anteriormente y que este empleo formal se había traducido en la obtención de estatus en el hogar y en el logro de una relativa independencia económica. Recientes investigaciones muestran, que la llegada de los empleos en confección de prendas de vestir en Bangladesh aumentó la probabilidad de que una niña de cinco años de edad asista a la escuela, lo que podría deberse a que para acceder a estos puestos de trabajo, la aritmética y la alfabetización es necesaria, o debido a un ingreso adicional de los padres (Heath y Mobarak de 2011 en Klugman y Gamberoni, 2012).

¹ Para el ejemplo ver Tran-Nguyen y Zampetti (2004) y Bussolo y De Hoyos (2009).

Pero la liberalización del comercio también puede exacerbar las desigualdades de género existentes y empeorar la situación económica y social de la mujer. La evidencia señala que la liberalización comercial puede conducir a la persistencia y a la ampliación de las brechas salariales y laborales, así como a la inseguridad laboral. Por ejemplo, se ha encontrado que el impacto de la liberalización del comercio en Chile fue, que las tasas exageradas de reasignación de empleo a menudo eran más de dos veces más altas para las mujeres que para los hombres (Levinshon, 1999 en Gamberoni y Reis, 2012). En una revisión a través de los países de América Latina y Asia, se ha encontrado que la intensidad de la participación femenina en la industria manufacturera está correlacionada negativamente con mayores niveles de valor agregado manufacturero o con la intensidad de capital en la producción (Tejani y Milberg, 2010 en Klugman y Gamberoni, 2012).

El acceso de las mujeres a puestos de trabajo en los sectores de exportación, parece también menor donde las exportaciones están dominadas por los recursos naturales y productos agrícolas. En el caso de la agricultura, el acceso limitado de las mujeres a los insumos productivos y la debilidad de los derechos de propiedad sobre terrenos, limitan su capacidad de beneficiarse de la apertura comercial en la agricultura: por ejemplo, en las tierras altas centrales de Guatemala, las mujeres ocupan sólo el tres por ciento de los contratos de arveja china y brócoli, que son dos de los productos de exportación más importantes de la zona (Banco Mundial, 2011). Las diferencias en capital humano también pueden limitar el acceso de las mujeres a las nuevas oportunidades: mientras que las brechas de género en la educación se han cerrado en gran medida, las mujeres y los hombres son conocidos por elegir diferentes campos de estudio, lo cual afecta sus oportunidades de trabajo. Además, las normas culturales y las responsabilidades domésticas que tienen las mujeres, puede significar que les impida ser capaces de aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio internacional (Klugman y Gamberoni, 2012).

Los efectos de la liberalización del comercio, diferenciados por género, se dejan sentir a nivel macro, meso y micro, y son el resultado de las diferencias entre mujeres y hombres en el acceso a los bienes, al capital humano, a los mercados de trabajo y a los ingresos laborales. A nivel macro, las brechas de género en la participación de mercado se pueden reducir si los sectores que se expanden a través de la liberalización del comercio emplearan más mujeres que los sectores que se contraen. La realidad es contraria. A nivel meso, la provisión pública de servicios sociales importantes que favorecen a las mujeres, podría verse afectada si la pérdida de ingresos públicos a través de las reducciones en los aranceles, conduce a recortes en los servicios. Por último, a nivel micro, la liberalización del comercio puede ampliar o reducir el control femenino sobre el gasto de los hogares, dependiendo de si la liberalización del comercio crea o destruye las fuentes de ingresos independientes para las mujeres (Fontana, 2009a: 10).

Esta guía de políticas expone, conjuntamente, la literatura y la evidencia sobre el género y la liberalización del comercio de una manera pragmática y recomienda los puntos de entrada para una serie de grupos de interés a la participación en estas. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta, como destaca Fontana (2009b), que si bien existe un creciente interés en la investigación sobre el género y las políticas comerciales, la evidencia empírica sigue siendo escasa, con análisis limitados por la falta de datos diferenciados por género, así como la dificultad de separar los efectos de la liberalización del comercio de otros cambios simultáneos.

2.2 Tendencias en América Latina

En el contexto de la situación mundial señalado anteriormente, ¿cuáles son las nuevas tendencias de las mujeres en el comercio y la economía en América Latina? Un informe reciente, *Las oportunidades económicas de las mujeres en el sector formal privado en América Latina y el Caribe*

(GTZ et al., 2010) examina las tendencias, limitaciones y oportunidades de las mujeres para participar y beneficiarse de la actividad del sector privado en la región de América Latina y el Caribe (ALC). Jones y Banker (2008) se centran más específicamente en el impacto de la liberalización comercial sobre el género en la región ALC.

Las tendencias clave identificadas por estos análisis se resumen en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Tendencias en las mujeres, el comercio y la economía en la región de ALC

- La **participación femenina en la fuerza laboral** ha aumentado de manera significativa en la región de ALC en las últimas dos décadas. Ahora es de alrededor del 57%. A pesar de estos avances, la participación de las mujeres sigue estando detrás de la participación de los hombres y la **brecha salarial de género** se mantiene (GTZ et al, 2010).
- La proporción de mujeres en el empleo total en América Latina, ha facilitado **mejoras en la educación**, así como el **ajuste económico y la liberalización del comercio** (Jones y Baker, 2008).
- En el sector formal, la participación femenina en la fuerza laboral se concentra en el comercio, la salud y la educación. Pero cada vez más, las mujeres encuentran trabajo en las **industrias orientadas a la exportación** y una gran proporción de las mujeres trabaja en el **sector informal** y se mantienen incontables (GTZ et al, 2010; Jones y Baker, 2008).
- De acuerdo con el *Global Entrepreneurship Monitor (Evaluación del Emprendimiento Global)*, **la región de ALC tiene tasas de iniciativa empresarial femenina** más altas y una brecha en participación más pequeña, entre hombres y mujeres empresarios, que otras regiones. La mayor actividad empresarial entre las mujeres de ALC puede reflejar comparativamente mejores oportunidades económicas para las mujeres, como resultado del avance político. También puede reflejar una opción limitada en el trabajo asalariado o una mayor necesidad de complementar los ingresos del hogar (GTZ et al, 2010).
- La mayoría de las empresas de propiedad de mujeres en la región se clasifican como **pequeñas empresas** (GTZ et al, 2010).
- Los **roles tradicionales de los hogares** y las normas culturales en la región ALC ayudan a explicar los altos índices de desempleo en las mujeres (GTZ et al, 2010).

3. Las mujeres y la liberalización del comercio: principales obstáculos y limitaciones

Para entender la mejor forma de facilitar y promover la participación de las mujeres emprendedoras, productoras y mujeres dirigentes de empresas exportadoras en el acceso a las oportunidades del mercado, es útil identificar las particulares limitaciones por diferencias de género que enfrentan las mujeres.

El acceso a las redes de información y redes de negocios: El acceso a las redes de información y de empresas es fundamental para el éxito del negocio. Sin embargo, muchas mujeres emprendedoras y productoras no tienen acceso a la información crucial acerca de las necesidades comerciales y las oportunidades de exportación. Además, los hombres suelen dominar las redes de negocios y de organizaciones tales como las cámaras de comercio y sindicatos (Smith et al, 2004: 32). Las mujeres también son típicamente sub-representadas en las instituciones establecidas por el gobierno para apoyar a los exportadores.

Acceso y control sobre los activos clave: En relación con los hombres, globalmente las mujeres tienden a tener menores niveles de acceso al capital necesario, tanto natural, físico, financiero y humano para aprovechar su potencial de exportación y de comercio (GATE, 2009). En muchos países, las mujeres tienen menores niveles de acceso a los bienes económicos y financieros y a los servicios, tales como las finanzas, la tierra y el capital necesarios para aprovechar su potencial de exportación y de comercio. El acceso al financiamiento, a menudo facilitado por la propiedad de la tierra y el capital, es particularmente crucial para cumplir con los requisitos y normas de las empresas globales y participar en procesos de mejora para posicionarse y aprovechar las nuevas

oportunidades en los sectores exportadores (Papyrakis et al., 2009: 19). Debido a la desigualdad de acceso a estos recursos económicos y financieros, la comercialización y la mecanización de los sectores de exportación en las economías en desarrollo, a menudo ha dado lugar a una "masculinización" del sector. Por ejemplo, cuando cultivos tradicionalmente intensivos en participación de mujeres se vuelven comerciales, los hombres entran y se hacen cargo del sector (por su relativamente fácil acceso al crédito), como ocurrió con los cacahuetses en Zambia y el arroz en Gambia (Wold 1997 y 2003 en Fontana Papyrakis et al, 2009: 9).

A menos que las mujeres tengan un mayor acceso al crédito, la tierra y a la información, se mantendrán marginadas en los sectores de bajo rendimiento y su capacidad para penetrar en los sectores exportadores dominados por los hombres se verá limitada (Papyrakis et al., 2009:19). Sin embargo, existe una clara tendencia no sólo en el control de los recursos y en la capacidad para acceder a los servicios económicos y financieros vitales, sino también en términos de cómo éstos productos son promocionados para las mujeres. Por ejemplo, Gine et al. (2011 en Klapper y Love, 2011:5) encuentran un sesgo de género en marketing de productos de micro finanzas dirigidas a empresarios.

Educación y habilidades: Típica e históricamente, las mujeres han tenido menos acceso que los hombres a la educación, a la formación y al desarrollo de habilidades. Cada vez más, sin embargo, la disminución en niveles de acceso es menos evidente en la educación primaria, secundaria e inclusive en la superior. En muchos países, la matrícula y las tasas de finalización educativa entre las mujeres y los hombres se están igualando. Pero las mujeres siguen detrás en los programas de desarrollo de habilidades y formación en el puesto de trabajo, en particular en los campos técnicos y de gestión. Por ejemplo, el Centro de Comercio Internacional (ITC) (2007: 30) encuentra que sólo el 4% de los participantes en la formación del ITC en servicios de exportación son mujeres, a pesar del hecho de que el 75% de las empresas del sector servicios son propiedad de mujeres. En muchos casos, las mujeres pueden no ser abiertamente discriminadas. Por el contrario, los niveles de asistencia más bajos o la inclusión puede ser el producto de las responsabilidades familiares de la mujer y / o el acceso a las redes de negocios.

Limitaciones en facilidad comercial, logística y de transporte: La evidencia indica que las mujeres exportadoras encuentran particulares obstáculos en cuanto a las facilidades de comercio, logísticas y de transporte. Las mujeres se enfrentan a marcadas restricciones de género en los cruces fronterizos; por ejemplo, experimentan mayores niveles de corrupción y en algunos casos, la violencia (Higgins, 2012). Las mujeres emprendedoras, a menudo están menos preparadas que sus homólogos masculinos para negociar procedimientos aduaneros complejos. Por ejemplo, una investigación realizada en Chile, demostró que las mujeres encuentran en las reglamentaciones de carga una de las barreras más importantes para iniciar un negocio, sobre todo cuando se involucran regulaciones sanitarias (GTZ et al 2010: 35). Los pequeños agricultores o pequeños productores en general, y las mujeres en particular, son susceptibles de estar en desventaja cuando se trata de negociar condiciones y precios con los compradores poderosos, debido a la limitada experiencia y a los bajos niveles de alfabetización. Para muchos pequeños productores, el logro de economías de escala es un reto importante, y como resultado, los precios en el mercado y el valor extra derivado de los productos para el comercio es probable que vaya a los "intermediarios" (Kunaka, 2011; UNCTAD, 2009). Además, la evidencia indica que las mujeres están desproporcionalmente en desventaja cuando se trata de infraestructuras de transporte. Babinard y Scott (2009) encuentran que las mujeres gastan una proporción mayor de sus ingresos en gastos de transporte que los hombres, afectando sus ganancias y reduciendo su capacidad para invertir en sus negocios y otras actividades productivas. La movilidad limitada contribuye al conocimiento limitado de los precios

de mercado y poder de negociación y una vez más conduce a las mujeres a vender sus productos a intermediarios que toman gran parte de las ganancias.

Prejuicios culturales y normas de género: Los prejuicios culturales y los estereotipos de género tienen implicaciones en la participación de las mujeres en los mercados de exportación. Diferencias de género en el capital humano y las normas sobre las responsabilidades de las actividades productivas y reproductivas en parte explican la segregación ocupacional y las brechas salariales. Pero los estereotipos de género van más allá de esto: por ejemplo, los estereotipos de género a menudo significa que las mujeres sean supuestamente más adecuadas para ciertos tipos de trabajo (actitudes, por ejemplo acerca de la idoneidad de las mujeres en la recolección y empaque de productos en el sector de horticultura, para coser en el sector de la confección o simplemente para un trabajo repetitivo y manual). Esto deja a las mujeres en puestos de baja remuneración y les proporciona una movilidad limitada (IANGWGE, 2011: 6). Además, incluso cuando las mujeres participan en la economía, otros miembros femeninos de la familia pueden terminar en desventaja: por ejemplo, cuando mujeres jóvenes y niñas reemplazan a sus madres en las responsabilidades del hogar mientras ellas están en el trabajo, con implicaciones en sus propias oportunidades de educación y futuro (Papyrakis et al, 2009: 13).

Condiciones y disposiciones de trabajo inseguras: En casi todos los países, predominan las mujeres en el trabajo a tiempo parcial y en el trabajo temporal, en particular en los sectores manufactureros y agrícolas (OIT, 2010: 46). Aunque la naturaleza del trabajo a tiempo parcial puede ser considerada mejor para las mujeres debido a sus responsabilidades reproductivas, a menudo somete a las mujeres a la inseguridad laboral y a la falta de beneficios y en general las mujeres se mantienen con los salarios más bajos en un grupo de trabajadores no cualificados (UNCTAD, 2009: 8). Por ejemplo, las mujeres representan el 90% de los trabajadores en el sector de horticultura en muchos países de la región ALC (ej. la industria de la alcachofa y la de frutas en Chile, la industria de las flores en Colombia y la industria de vegetales en Costa Rica, Guatemala y México) (CEPAL, 2003 en Jones y Baker, 2008). Si bien estos sectores ofrecen más oportunidades de empleo para las mujeres que para los hombres, las mujeres se concentran en los empleos poco cualificados, con un mínimo de seguridad en el empleo y los salarios más bajos.

4. Apoyo a la igualdad de género en el comercio: las buenas prácticas y guía de políticas

El Informe sobre el desarrollo mundial 2012, *Igualdad de Género y Desarrollo*, afirma que las cuestiones de desigualdad de género importan por dos razones (Banco Mundial, 2011: 3):

En primer lugar, la desigualdad de género es intrínsecamente importante, ya que la capacidad de vivir la vida a su propia elección y estar a salvo de privación absoluta es un derecho humano fundamental y debe ser igual para todos, independientemente de si se es hombre o mujer. En segundo lugar, la igualdad de género importa instrumentalmente, porque una mayor equidad contribuye a la eficiencia económica y al logro de otros resultados clave de desarrollo.

Gamberoni y Reis (2011) extienden estos argumentos específicamente al comercio, con el argumento de que hay por lo menos tres razones de por qué es importante la desigualdad de género; y debe abordarse en el contexto del comercio:

- La discriminación contra las mujeres emprendedoras y productoras puede impedir su acceso a la información, a las finanzas y a los mercados. A su vez esto puede socavar la real y potencial productividad de las mujeres en las actividades económicas y de esta manera la

desaceleración del crecimiento global.

- Las políticas de comercio y las iniciativas que no se ajusten a las necesidades particulares de las mujeres, pueden **agravar las desigualdades existentes y revertir los logros alcanzados** anteriormente. Por ejemplo, la evidencia indica que a medida que mejoran las industrias, la producción de los sectores previamente intensivos en mujeres pasa a ser menos intensivos en fuerza laboral femenina. Por lo tanto, se necesita establecer políticas complementarias para asegurar que las mujeres no soporten injustamente la carga de los procesos de ajuste.
- Las mujeres suelen dedicar una mayor parte de sus ingresos, con relación a los hombres, a la salud y la educación de sus familias, mejorando el crecimiento de capital humano. Por lo tanto, abordar las limitaciones en cuestiones de género en el comercio, puede tener **efectos multiplicadores en términos de impacto en el desarrollo general**.

Esto sugiere, que la "brecha de género" en el comercio debe ser abordada.

El Grupo de Trabajo de Pequeña y Mediana Empresa de APEC, dirigió un trabajo de investigación y realizó talleres para apoyar a la mujer en el desarrollo de microempresas (APEC, 2008). Esto proporciona un panorama útil de cómo el apoyo a las exportadoras y a las empresas de propiedad de mujeres puede ser facilitado (ver el cuadro 2).

Cuadro 2: Recomendaciones de APEC para apoyar el desarrollo de la mujer en la microempresa

Los programas de apoyo a las mujeres en microempresas deben:

- Resultar en **actividad comercial real** y en **asociaciones comerciales**.
- Fomentar la **colaboración entre el sector privado y la sociedad civil**, con el **sector público desempeñando un papel crítico de facilitador**.
- Proporcionar una **serie de servicios** que tengan en cuenta las diferentes etapas de crecimiento de las microempresas e involucrar las cuestiones de género.
- Reconocer la necesidad y el impacto de las **redes de contactos**.
- Facilitar el **reagrupamiento de productos** (product pooling) a nivel local, regional y en todos los niveles de la economía así como el acceso a los lugares de reagrupamiento.
- **Aumentar el acceso a los conocimientos técnicos** en diseño de producto, asesoramiento y formación en el desarrollo de negocios, la información sobre las nuevas tecnologías y los mercados potenciales.
- Proporcionar **asesoramiento profesional y legal**.
- Abordar las **cuestiones de propiedad intelectual**, incluyendo su impacto sobre las mujeres indígenas.
- Establecer vínculos con **los programas de crédito accesibles**.

Fuente: APEC (2008)

A continuación se exponen, otros cuatro enfoques específicos para promover la participación de las mujeres emprendedoras, productoras y dirigentes de empresas exportadoras en el comercio de exportación.

4.1. La realización de análisis de género en las cadenas de valor

Una cadena de valor describe la secuencia de actividades requeridas para llevar un producto o servicio desde su concepción, por intermedio de la producción, transformación, marketing y distribución, a los consumidores finales (GATE, 2010: 7). Si bien, se ha prestado atención a la comprensión y a la mejora de las cadenas de valor para apoyar el comercio, el crecimiento

económico y la reducción de la pobreza durante algún tiempo, el impacto de los temas de género en el desarrollo de cadenas de valor en el comercio y el desarrollo, no ha recibido mucha atención.

La comprensión de cómo actúan las cuestiones de género en las cadenas de valor es fundamental para la identificación de cómo apoyar mejor a las mujeres para acceder a las oportunidades de exportación.

Un reciente proyecto titulado Mayor Acceso a la Expansión del Comercio (GATE), financiado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), ha estado liderando un trabajo por todo el mundo en el análisis de cuestiones de género en la cadena de valor (GATE, 2010). A través del proyecto GATE se ha desarrollado un enfoque para la integración de los asuntos de género en las cadenas de valor agrícolas.

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 y 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 (GATE, 2009).

Esto se describe en la Tabla 1 a continuación.

Tabla 1: Un enfoque de género en el análisis de la cadena de valor

Fase	Propósito
Fase uno: Mapear los roles y las relaciones de género a lo largo de la cadena de valor.	Identificar los roles y las relaciones de género a lo largo de la cadena de valor.
Fase dos: Pasar de desigualdades de género a limitaciones basadas en el género.	Identificar cómo las desigualdades de género conducen a limitaciones basadas en el género.
Fase tres: Evaluar las consecuencias de las limitaciones basadas en el género.	Evaluar las implicaciones de las limitaciones por motivos de género en las cadenas de valor.
Fase cuatro: Adoptar medidas para eliminar las restricciones basadas en el género.	Determinar el curso de acción más apropiado para eliminar las restricciones basadas en el género.
Fase cinco: Medir el progreso.	Medir el éxito de las acciones.

Fuente: GATE (2010)

El Cuadro 3 describe cómo un enfoque pro-pobre y de género fue llevado al sector de la alcachofa en el Perú.

Cuadro 3: Análisis de género pro-pobres en el sector de la alcachofa en el Perú

El surgimiento de un mercado de exportación de las alcachofas presentaba nuevas perspectivas para la promoción del desarrollo agrícola y rural en el Perú, así como la inclusión de los agricultores y los trabajadores en un mercado dinámico y de alto valor agregado. La producción de alcachofa experimentó un fuerte crecimiento en el 2000, y en el 2006 el cultivo se encontraba entre los cinco primeros productos de agro-exportación del Perú, generando un

valor de exportación de US \$ 66 millones. En el 2006, la producción de alcachofa generó aproximadamente 20,500 puestos de trabajo a tiempo completo.

La cadena de valor incluye a los productores de alcachofa, los proveedores de servicios, los proveedores de insumos, los procesadores y los exportadores. El análisis de la cadena de valor pone en manifiesto una serie de cuestiones importantes:

- La cadena de valor está dominada por 15 empresas de transformación y de agro-exportación, que capturan en total el 61% del valor agregado generado en la cadena. En contraste, solo el 10% de las ganancias se queda con los pequeños y medianos productores.
- Mientras los eslabones hacia adelante en la cadena de agricultores a productores se fortalece, los eslabones hacia atrás en la economía nacional siguen siendo débiles. Los pequeños y medianos agricultores, que tienen los mayores vínculos hacia atrás en la cadena de valor son también los que captan un menor porcentaje del total del valor agregado.
- Las mujeres ocupan el 51% de los puestos de trabajo a tiempo completo generados a través de la producción y el procesamiento de alcachofa, pero los hombres y las mujeres se concentran en ocupaciones diferentes, con la intensidad de mano de obra femenina creciente en el nivel de procesamiento, especialmente en actividades como pelado, cortado y defoliado.
- Las brechas salariales de género existen: las mujeres en los pequeños y medianos campos agrícolas reciben el 88% de los salarios de los hombres, pero en gran medida ganan igual salario en las grandes empresas agrícolas. En las plantas de procesamiento, las mujeres sin empleo fijo reciben el 86% de los salarios de los hombres y las que tienen contratos el 93%.

Las recomendaciones hechas a través de este análisis son:

- Reducir las **restricciones burocráticas**, tales como la adquisición de licencias, certificaciones y otros requisitos regulatorios, que son una barrera de entrada para muchos pequeños productores y procesadores.
- Proveer **educación y formación a los agricultores**, que les permita cultivar productos de exportación. Asegurarse que las formaciones se lleven a cabo en el momento correspondiente y sean dirigidos de manera que permitan a las mujeres participar activamente.
- Apoyar la **formación de redes de contactos y organizaciones de colaboración**. Por ejemplo cooperativas que puedan negociar mejores precios, superar barreras de crédito y negociar con los gobiernos.
- Desarrollar **apropiados mercados de crédito** para micro y pequeñas empresas y productores. Asegurar que los programas se desarrollen para proporcionar crédito a las mujeres, especialmente en las zonas donde el acceso a la tierra y al crédito sigue siendo una barrera de entrada.

Fuente: GATE (2009b)

Este enfoque ha sido utilizado en otros países con el apoyo de otras instituciones (ej. véase Carr, 2004). Por ejemplo, el cuadro 4 describe cómo el Gobierno de Uganda utilizó un enfoque de género en la cadena de valor para acompañar su estrategia: Estrategia Nacional de Exportación (NES).

Cuadro 4: La estrategia de género de Uganda en exportaciones

En octubre del 2007, Uganda lanzó su Estrategia Nacional de Exportación. A raíz de esto, en colaboración con el Centro de Comercio Internacional (ITC), Uganda desarrolló una estrategia de género complementaria que trató de liberar el potencial inexplorado de las mujeres de Uganda en el comercio y permitir su más efectiva participación en el sector exportador.

Este proceso fue liderado por el Consejo de Promoción de las Exportaciones de Uganda (UEPB), quien llevó a cabo consultas con una amplia gama de grupos de interés nacionales. A través de un enfoque altamente cooperativo, cuatro sectores de exportación (el café, el turismo, la artesanía comercial y los productos lácteos) se seleccionaron como sectores principales. Se llevaron a cabo detallados análisis sensibles al género en la cadena de valor, y las limitaciones transversales del sector fueron identificadas como las limitantes de la participación femenina en las exportaciones. Estas fueron:

- La falta de acceso a una energía asequible.
- Accesibilidad desigual a la tierra.

- Entorno comercial desleal.
- La falta de acceso al crédito financiero.
- La falta de acceso a la información.
- Falta de competencias en exportaciones entre las mujeres.

Fueron diseñados programas y estrategias para apoyar el desarrollo del potencial de las mujeres en estos sectores. Las actividades comprenden la capacitación en gestión de las exportaciones y las habilidades relacionadas a las mujeres emprendedoras, el asesoramiento empresarial para mujeres, la capacitación en la gestión financiera y de negocios, tutoría y formación.

Fuente: UEPB (2008)

4.2. Apoyo a las redes de mujeres, las asociaciones y el acceso a la información

Las redes de negocios, es uno de los recursos más impulsores que una empresa puede aprovechar para su crecimiento: la información sobre el mercado, los vínculos con los inversionistas y proveedores e incluso el acceso a financiamiento. Todo se puede mejorar a través de las redes. Las cámaras de comercio y asociaciones de la industria han sido tradicionalmente dominadas por hombres, sin embargo, en algunos casos conservan un sesgo de género contra las mujeres.

En respuesta, las asociaciones de mujeres de negocios han proliferado en todo el mundo, incluida la región de América Latina. Estas asociaciones y sus redes pueden facilitar el acceso a la información y a los contactos que son vitales para acceder a nuevos canales de distribución y cadenas de suministro y útiles para la obtención de crédito y el acceso a la tecnología. También pueden proporcionar oportunidades de tutoría para las mujeres y hacer que las mujeres emprendedoras sean más conscientes de las políticas y programas existentes (GTZ et al., 2010). En el caso de la Asociación de Mujeres Líderes de Chile, analizado en el cuadro 5, los miembros dicen que el acceso a las redes internacionales, como la Red de Mujeres Líderes (RML), les ha ayudado con sus propios negocios y elevó el perfil de las mujeres emprendedoras en Chile. Por ejemplo, en el 2006, el presidente de la RML Chile se reunió con la Presidenta Bachelet, y en agosto del 2007, los miembros participaron en el proyecto "Modelos de Apoyo para el Desarrollo de Micro Empresas para la Mujer" del Grupo de Trabajo de Pequeña y Mediana Empresa APEC.

Cuadro 5: Conectando mujeres de negocios de América Latina a través de redes de contacto

La Asociación de Mujeres Líderes de Chile fue creada por un grupo de mujeres chilenas que participaron en la Red de Mujeres Líderes (RML), celebrada en La Serena-Chile en el 2004. El grupo recibió el apoyo de SERCOTEC (Servicio del Gobierno de Chile para la Cooperación Técnica) y el alcalde de Coquimbo para formalizar su asociación. Los miembros tienen negocios muy diversos, que van desde la acuicultura, horticultura, artesanías y servicios. Un coordinador ofreció capacitación para los miembros en áreas como contabilidad, negocios, género, financiamiento, tecnología y exportación. SERNAM, Servicio Nacional de la Mujer en Chile, incluye a la asociación en reuniones del gobierno y ha facilitado su participación en las siguientes reuniones internacionales de la RML.

CPMEN (Congreso Permanente de Mujeres Empresarias de Nicaragua) es un movimiento nacional destinado a apoyar a las empresarias nicaragüenses en la economía nacional. Ayuda a las mujeres emprendedoras a encontrar oportunidades de negocio y soluciones a nivel local y nacional. CPMEN ofrece desarrollo de capacidades y la promoción de políticas públicas.

Endeavor es una organización sin fines de lucro que apoya a los emprendedores de "alto impacto". Sus programas no están dirigidos específicamente a las mujeres emprendedoras, sino más bien a proporcionar capacitación, apoyo operativo y de acceso a las redes financieras a determinados empresarios escaladores en la base de la pirámide. Endeavor tiene programas en Chile, Brasil y Argentina. Endeavor Chile, es uno de los organismos de ejecución del programa Chile Emprendedoras apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo.

Fuentes: GTZ et al. (2010) y Gibb (2008)

La Organización de Mujeres en el Comercio Internacional (OWIT), es una organización global basada en divisiones, que busca promover el comercio internacional y la promoción de la mujer en los negocios. Hay una división OWIT en el Perú.²

Apoyar a las mujeres productoras a formar grupos de productores, puede facilitar un entorno propicio para el intercambio de información sobre oportunidades de mercado, así como mejores condiciones en los mercados de exportación. Esto también está siendo sustentado (véase, por ejemplo Higgins, 2012; Centro de Comercio Internacional, 2007:53; UNCTAD, 2011:58).

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) también están demostrando ser un vehículo eficaz para acercar la información a las mujeres comerciantes y emprendedoras. Al facilitar un mejor acceso a la información, los servicios de TIC tienen el potencial de jugar un papel importante en la transformación de mercados convirtiéndolos en centros de cooperación, en el que los productores y los usuarios de bienes y servicios, normalmente en desventaja, puedan interactuar sin la intervención de grandes y poderosos intermediarios. Los teléfonos celulares por ejemplo, son cada vez más utilizados por las mujeres agricultoras en muchas áreas rurales y remotas, para conocer los precios de mercado, de los insumos y de las cosechas. En Senegal por ejemplo, La Unión de Operadores de Pesca Gran Costa, una organización de mujeres que comercializan pescado, creó una página web para promover sus productos, hacer seguimiento de los mercados de exportación y negociar los precios de los compradores en el extranjero antes de que llegue la carga al país de destino (Hafkin y Taggart 2001 en el Banco Mundial et al., 2009).

Pero como destaca Gibb (2008), las mujeres ejecutivas, emprendedoras y productoras no son grupos homogéneos y su capacidad para responder a los retos y oportunidades, que presentan los tratados comerciales, es mediada por esta diversidad. Las mujeres emprendedoras, especialmente las mujeres rurales que a menudo son marginadas de las redes de negocios dominantes, pueden beneficiarse de las iniciativas que ayudan a reducir la exclusión de las mujeres de las estructuras económicas formales, del desarrollo de redes y sistemas de intercambio de información que proporcionan un canal de protección y que crean y promueven modelos empresariales para las mujeres. Por ejemplo, en las investigaciones realizadas sobre el género, las tecnologías de la información y comunicación y micro y pequeñas empresas en el Perú, encontró que las mujeres con menores niveles de educación y cuya lengua materna no era el español, utilizaban el Internet y los teléfonos con menor frecuencia (GATE, 2009b).

4.3. Apoyar a las mujeres emprendedoras a través de las autoridades y misiones de comercio exterior.

Históricamente, las mujeres no han sido específicamente representadas por las autoridades de comercio exterior o igualmente representadas en los eventos comerciales y misiones internacionales. Sin embargo, como lo indica el Centro de Comercio Internacional (2007: 34), incluir mujeres en misiones de comercio internacional y delegaciones, envía una clara señal de que el gobierno está activamente alentando a las mujeres en los negocios y la exportación. Está claro, que el importante papel que las mujeres pueden desempeñar, está impulsando las exportaciones y el crecimiento económico y el énfasis de los compromisos mundiales tales como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), con el fin de mejorar la situación de las mujeres, en particular

² <http://www.owitperu.org/default.php>

mediante la igualdad de género y el empoderamiento. Esto sólo puede mejorar la imagen de un país y al mismo tiempo ganar relevancia en términos de desarrollo económico y humano.

En las últimas dos décadas muchos países han tratado de corregir este desequilibrio. Por ejemplo, el Servicio Canadiense de Promoción Comercial acoge **Mujeres de Negocios en Comercio Internacional (BWIT)**.³ BWIT apoya a las mujeres emprendedoras en el comercio internacional, representando y defendiendo sus intereses comerciales y económicos en las exportaciones. En Canadá, 4 de cada 5 negocios son creados por mujeres, representando el 47% de las pequeñas y medianas empresas. Los negocios de propiedad de mujeres están creciendo a un ritmo más rápido que los dirigidos por hombres. Además, las mujeres propietarias de negocios generan casi el 40% de sus ventas en los mercados extranjeros y proveen 1,7 millones de empleos canadienses. BWIT facilita el acceso a información específica a las mujeres emprendedoras, incluidas las redes de apoyo, recursos del gobierno, eventos y servicios disponibles para las mujeres de negocios canadienses.

También se asocian con los principales grupos de interés para aprovechar las diversas oportunidades de contratación de aprovisionamiento con empresas de Fortune 500 a través de misiones comerciales. Todas las mujeres en misiones comerciales también han sido patrocinadas por el Departamento de Relaciones Exteriores y de Comercio (DFAIT), que ofrece un vehículo importante a las mujeres emprendedoras para llegar a los mercados extranjeros. En el 2011, 24 mujeres canadienses participaron en la Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), en la Cumbre de la Mujer y Economía organizada en San Francisco-EE.UU por la secretaria de Estado Hillary Rodham Clinton del 13 al 16 septiembre del 2011. El grupo incluyó a mujeres de negocios, así como a representantes de los departamentos gubernamentales DFAIT, otras instituciones académicas y asociaciones. La delegación estuvo encabezada por la Honorable Rona Ambrose, ministra de obras públicas y servicios del gobierno y ministra de Estado de la Mujer. En el 2012, el BWIT organizó la misión comercial anual del Consejo Nacional de Negocios y Empresas de la Mujer (WBENC) en la conferencia nacional y feria de negocios en Orlando, Florida. Esta es la feria de negocios más grande del mundo para mujeres dueñas de negocios, ofreciendo acceso a las mujeres de negocio a oportunidades de contratos con compañías de Fortune 500 y gobiernos a través de sus programas de diversidad de proveedores (ver sección 4.4.). La conferencia y la feria incluyen capacitación y talleres sobre como vender a las compañías Fortune 500, sobre las oportunidades para conectarse con los compradores y socios potenciales. También ofrece el apoyo de los comisionados comerciales canadienses que conocen las oportunidades del mercado. Se esperaba que el evento acogiera a 3,200 participantes y más de 300 expositores (DFAIT, 2012).

La **Corporación de Desarrollo y Comercio Exterior de Malasia (MATRADE)** introdujo un programa especial en el 2005 para ayudar a las mujeres exportadoras: el Programa de Desarrollo para Mujeres Exportadoras. Este programa está dirigido a emprendedoras que están dispuestas a expandirse más allá de las fronteras de Malasia y su objetivo es aumentar su conocimiento de los mercados internacionales. A través de su red de 42 oficinas en todo el mundo, MATRADE ayuda a esta red de mujeres con compradores y socios en el extranjero para garantizar las oportunidades de exportación. También ofrece servicios de tutoría y asesoramiento. Desde su creación, el programa ha tenido éxito preparando mujeres emprendedoras de una amplia gama de sectores para convertirlas en exportadoras sostenibles. Hoy en día, más de 3,200 empresas de propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres se han registrado como exportadoras en MATRADE. El programa incentiva a las mujeres a participar en eventos internacionales de promoción comercial y ofrece oportunidades de desarrollo de competencias y apoyo en marketing internacional, centrándose en el acceso a los mercados, la financiación y el liderazgo en áreas identificadas donde las mujeres

³ www.businesswomenintrade.gc.ca

emprendedoras de Malasia deben mantener y aprovechar plenamente las ventajas de los negocios internacionales (Sum, 2012).

4.4. Construyendo capacidades mediante el desarrollo de competencias y entrenamiento.

Para mejorar la participación de las mujeres en la producción y la exportación de productos a través de su integración en las cadenas de suministro internacionales, la atención debe prestarse a la educación y a la acumulación de competencias (UNCTAD, 2011). En concreto, para garantizar que sus productos sean competitivos a nivel internacional, el acceso a programas de formación adecuados para las mujeres en aumentar la capacidad de producción y mejorar la calidad de los productos para cumplir con los estándares y la demanda, puede ser crucial (Centro de Comercio Internacional, 2007: 27). Para identificar las áreas donde se requiere el desarrollo de habilidades y formación para mujeres emprendedoras, productoras y las mujeres dirigentes de empresas exportadoras, un análisis de género en la cadena de valor es instructivo, como se indica en el punto 4.1.

Existen varios ejemplos de programas de desarrollo de habilidades y formación. Por ejemplo, el BID y la UNCTAD se asociaron en un programa de tres años para el desarrollo de capacidades en El Salvador, Guatemala y Panamá, cuyo objetivo general era de crear capacidad sostenible para la promoción del espíritu emprendedor y se concentró en hacer esfuerzos adicionales para llegar a las mujeres emprendedoras, universitarias graduadas y emprendedoras con base tecnológica (UNCTAD-BID Asociación para Centroamérica y Panamá, 2003 en Coche et al. 2006). El Gobierno de México, en colaboración con la *Unidad de Promoción de Género* de la OIT (GENPROM) y como parte de su campaña "Más y Mejores Empleos para las Mujeres", lanzó una iniciativa en el estado de Guerrero para entrenar a 400 mujeres del sector informal urbano en emprendimiento empresarial, así como para mejorar su conocimiento del sistema financiero y de las oportunidades que están a su disposición para la formación técnica (Organización Internacional del Trabajo. 2003b en Coche et al., 2006).

En Chile, SERCOTEC, que opera dentro de la Corporación para la Promoción de la Producción del Gobierno de Chile, tiene el mandato de apoyar a micro y pequeños emprendedores. SERCOTEC presta especial atención a las mujeres emprendedoras y ha adaptado sus servicios a sus necesidades, prestando especial atención a sus necesidades de información precisa sobre la forma de acceder al crédito o a los mercados. El Programa de Generación de Competencias para Mujeres Empresarias y Emprendedoras ofrece capacitación a través de cursos que cubren temas como la gestión de recursos financieros y humanos. En el 2008, 1,306 mujeres recibieron formación a través del programa y en el 2009, 1,904 plazas se pusieron a disposición para las mujeres emprendedoras. SERCOTEC también trabaja con la banca privada, y ofrece subsidios y garantías para reducir el riesgo que enfrentan los bancos y así estimular los préstamos a los microempresarios. Las solicitantes mujeres tienen prioridad; entre el 2007 y el 2009, el 42,5% de los préstamos otorgados con el apoyo de este programa, fue para las mujeres emprendedoras. Existe también, con el apoyo del Fondo de Desarrollo Nacional, un programa de Capital Semilla para mujeres (SERCOTEC en GTZ et al; 2010).

4.5. Aprovechar las iniciativas de la diversidad de proveedores

A nivel mundial, las empresas de mujeres están buscando capitalizar las iniciativas de la diversidad de proveedores. La diversidad de proveedores surgió en Estados Unidos hace casi 15 años. Hoy en día, el 97% de las empresas Fortune 500 tienen programas que reservan una cantidad porcentual específica por dólar para comprar a grupos sub-representados, como las mujeres, los

discapacitados y empresarios de las minorías visibles. Por ejemplo, el compromiso de Walmart de diversidad de proveedores fue de \$ 9.2 billones en 2009 (DFAIT, 2011).

WEConnect International⁴ es un corporativo dirigido sin fines de lucro, que ayuda a empoderar a las mujeres empresarias para tener éxito en los mercados globales. Proporciona el conocimiento, las redes, la certificación y una plataforma que las mujeres dueñas de negocios necesitan para llegar a nuevos mercados. WEConnect se asocia con una serie de organizaciones de apoyo a fin de identificar y certificar a los negocios que tengan por lo menos el 51% de propiedad, de gestión y de control de una o más mujeres. WEConnect mantiene la norma de certificación universal desarrollada en colaboración con el Consejo Nacional de Mujeres de Empresas en los Estados Unidos. Sirve a miembros corporativos que pagan cuotas de membresía y tienen un activo programa de diversidad de proveedores o están a punto de tener uno. Estos miembros tienen acceso a una base de datos global, segura y orientada a la diversidad de proveedores, a la formación y a eventos de red de contactos (networking). Fundamentalmente, WEConnect certifica a las empresas de mujeres de negocios, lo que da a estos negocios la posibilidad de competir por oportunidades de negocio ofrecidas por miembros corporativos de WEConnect International. Estos negocios tienen acceso a un seguro de comunidad global en línea para socios y negocios de propiedad de mujeres, así como la capacitación, tutoría y oportunidades de establecer redes de contactos. WEConnect también opera en el Perú (véase el cuadro 6).

Cuadro 6: WEConnect Perú

WEConnect está operando en Perú, en colaboración con **USAID Perú** y la **Iniciativa del Departamento de Estado de EEUU para el Acceso a Caminos (PAI)**, que apoya a las corporaciones estadounidenses que buscan la diversidad de proveedores y la integración en América Latina mediante la identificación, formación y certificación de negocios de propiedad de mujeres que califican como proveedores de diversos bienes y servicios. Aunque apoya a las corporaciones estadounidenses, el objetivo a largo plazo del PAI es aumentar el acceso de los negocios de propiedad de mujeres peruanas a nuevos mercados, para que puedan competir por contratos y aumentar su productividad económica.⁵

El **Banco Interamericano de Desarrollo**, a través del Sector de Integración y Comercio, está colaborando con **WEConnect** y **Walmart** en un proyecto llamado "La incorporación de los negocios de mujeres en las cadenas internacionales globales." El objetivo del proyecto es que los negocios de propiedad de mujeres en Perú, Chile y Costa Rica puedan acceder a nuevos mercados y aumentar su productividad económica como empleadores y líderes comunitarios. El proyecto se centra específicamente en la educación, la formación y la difusión de procesos necesarios para apoyar a los negocios de propiedad de mujeres que participan en obtener los contactos y el conocimiento que necesitan para prepararse y poder competir por los contratos más grandes. El proyecto también busca asistir a las corporaciones multinacionales a ser más conscientes de las oportunidades potenciales de negocio para las vendedoras. WEConnect enlaza miembros corporativos a negocios de propiedad de mujeres y entrena a este tipo de negocios para que estén aptos y puedan establecer contratos con grandes corporaciones en los mercados globales.

Fuente: IDB (2012)

5. Apoyo a la igualdad de género a través del comercio: una guía práctica para Colombia y Perú

Antes de proporcionar asesoramiento específico, es útil contextualizar la experiencia colombiana y peruana para reconocer los éxitos y los desafíos pendientes.

⁴ www.weconnectinternational.org.

⁵ <http://www.weconnectinternational.org/about-us/international-partner-organization/82?ltemid=81&lang=en>

5.1. La igualdad de género y el comercio en Colombia

Una serie de leyes buscan apoyar la igualdad de género en Colombia. Estas incluyen:

- Ley 823, "Igualdad de oportunidades para las mujeres", 2003: Esta ley establece los derechos básicos fundamentales de las mujeres colombianas (es decir; política, derechos civiles, económicos, así como los principios en los que nuevas políticas y programas gubernamentales deben promover la igualdad de oportunidades para las mujeres).
- "Alta Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer" de Colombia: Este Consejo tiene el mandato de liderar las actividades (incluyendo programas del gobierno y la asistencia técnica financiada por los donantes) que promueven la Ley 823, en colaboración con otros ministerios. El Consejo está actualmente desarrollando un marco de funcionamiento operativo, basado en las consultas comunitarias realizadas en el 2011, para identificar las áreas prioritarias que requieren la atención del gobierno. Uno de los componentes de este marco es sobre "Empoderamiento Económico Autónomo".
- "Plan Nacional de Desarrollo: 2006-2010": Se trata de un plan nacional de desarrollo económico y social sostenible, con sus correspondientes planes regionales. Estos planes incluyen elementos de género (ej. promover la participación equitativa de las mujeres en los mercados de trabajo y en la producción agrícola).

Colombia también tiene una serie de leyes para grupos específicos de mujeres y para los peligros específicos que enfrentan las mujeres:

- Ley 1542 sobre la Violencia contra la Mujer, 2012.
- Ley 731 sobre la Promoción de los Derechos de la Mujer Rural, 2002.
- Ley 82 sobre Mujeres Jefas de Hogar, 1993.

El Informe de Desarrollo Mundial 2012, *Igualdad de Género y Desarrollo*, celebró el progreso de Colombia en la igualdad de género y el empoderamiento económico. La economía colombiana se ha expandido una vez y media desde 1980. Durante este tiempo, se han producido mejoras significativas en la situación de la mujer. Por ejemplo, de 1986 a al 2005, la tasa de fecundidad bajó de 3,2 hijos a 2,4 hijos. Las mujeres invirtieron la brecha educativa y ahora tienen mayores tasas de culminación que los hombres en la educación primaria, secundaria y superior. En 1980, la participación laboral de las mujeres colombianas en las 13 ciudades más grandes fue la segunda más baja en América Latina, pero en 2004 fue la segunda más alta, después de Uruguay. Cabe destacar que los mayores aumentos correspondieron a mujeres con hijos menores de 6 años; mujeres con menos probabilidades de trabajar en la mayoría de los países (Banco Mundial, 2011: 12).

Colombia subvenciona y regula la oferta pública de guarderías a través de *Hogares Comunitarios*. La evidencia indica que los países con sistemas similares, aumentan el número de horas trabajadas por las mujeres y también las guían a un empleo más formal (Banco Mundial, 2012: 26-27). Además, el mandato y la ejecución de la titulación conjunta de parcelas de tierra ha aumentado la proporción de mujeres beneficiarias de la reforma agraria del 11% al 45% (Deer y León de 2001 en el Banco Mundial, 2011: 230). El 30% de los cargos políticos, incluyendo el gabinete, deben ser mujeres en Colombia, fomentando mayores niveles de participación y representación en la toma de decisiones (Banco Mundial, 2011: 307). Sin embargo, aún quedan algunos retos. La falta de capitales sociales y derechos de propiedad aún limitan a las mujeres en las negociaciones del derecho al trabajo, el control de los ingresos y en combatir la violencia doméstica (Friedemann-Sánchez, 2006, Banco Mundial, 2011: 88).

Hay un fuerte incentivo e intervención por parte del Gobierno de Colombia para facilitar la accesibilidad a los mercados internacionales de los negocios colombianos. Esto es liderado por el *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*.⁶ Las mujeres pueden, por supuesto, acceder a las políticas de incentivo e iniciativas gubernamentales, pero existen algunas limitaciones de género muy marcadas. Sin embargo, cabe señalar, que en uno de los informes más recientes del Ministerio⁷, la palabra "mujer" aparece sólo una vez para indicar una actividad muy específica en la formación.⁸ La palabra "género" no aparece en absoluto. En este sentido, **ese** documento y las iniciativas asociadas son "ciegos" a las preocupaciones de género.

Basándose en los textiles y las flores cortadas, MacLaren (2012) describe algunas de las oportunidades y limitaciones que enfrentan las mujeres en productos de exportación en Colombia. Estos se resumen en el Cuadro 7.

Cuadro 7: Las mujeres en los textiles y las flores cortadas en Colombia⁹

Las exportaciones de textiles y prendas de vestir en Colombia alcanzaron un valor de \$ 1,1 millones en el 2011. La fabricación de telas de algodón, fibras, textiles y prendas de vestir es uno de los sectores estratégicos del gobierno colombiano en el marco del Programa Nacional de Competitividad y Productividad del 2004. Esta política de promoción comercial busca fortalecer los canales de distribución, el acceso a nuevos mercados y una mayor integración de las cadenas globales. Este sector ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años y en el 2010, el sector apoyó a casi diez mil las empresas (8,905), principalmente en Bogotá, Medellín y Cali. Estas empresas generan un número importante de puestos de trabajo permanentes y contractuales (129,434 en 2007). El 60% de los cuales está ocupado por mujeres.

Una de las principales preocupaciones desde una perspectiva de género es que la subcontratación (outsourcing) se ha vuelto común. Un estudio reciente sobre los conglomerados de negocios textiles en Bogotá encontró que la gran mayoría de las empresas subcontratan el proceso de ensamblado, de bordado y de costura, los cuales son mano de obra intensiva y que proporcionan un ahorro en la contratación de mano de obra. Por otra parte, han proliferado las '*maquilas*' o pequeños negocios satélites e informales, que dependen de los contratos de las empresas medianas y grandes. Estos negocios emplean predominantemente fuerza laboral femenina informal, lo que ilustra las desigualdades de género típicas de la fuerza laboral del sector y propiedad del negocio. Otra preocupación se refiere a cómo la liberalización comercial ha afectado a las PYME, donde las mujeres están empleadas desproporcionalmente. La industria textil se ha visto particularmente afectada por la competencia internacional. La liberalización del comercio también dio lugar a un aumento de las importaciones, lo que frenó el crecimiento. Esto afectó a las mujeres de diversas maneras: como trabajadoras, fueron las más afectadas por la caída de los salarios, la inseguridad económica y la precariedad laboral. Como propietarias de pequeños negocios, las mujeres se vieron afectadas negativamente por el aumento de la competencia internacional. Como consumidoras, sin embargo, las mujeres se beneficiaron de los precios más bajos y la mayor variedad de productos en el mercado.

La **industria de la flor cortada** también ha tenido impactos positivos y negativos desde una perspectiva de género. La industria de flores en Colombia ha crecido en las últimas décadas para ser la única orientada a la exportación y altamente competitiva a nivel mundial (el producto colombiano representa el 14% del mercado mundial de flores). 169 empresas exportadoras de Colombia que operan en el sector, se han beneficiado del acceso al mercado de la Unión Europea, Estados Unidos y desde el 2010 a Canadá como resultado del tratado de libre comercio. El Ministerio de Agricultura (a través del programa FINAGRO), ofrece incentivos de protección de ingresos a las empresas colombianas en las industrias de agro-exportación, incluyendo la floricultura.

La industria de la flor cortada es una fuente importante de ingresos para las mujeres urbanas y rurales y los hombres en Colombia, empleando a más de 180,000 personas. La industria ha demostrado una preferencia por la

⁶ Ver planes estratégicos sectoriales: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=1964>

⁷ Informe de Gestión del sector Comercio, Industria y Turismo, Vigencia 2011, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia, Bogotá. <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=39> (25/09/2012).

⁸ Curso Internacional Micro emprendimientos Turísticos para el Empoderamiento de la Mujer Rural, p.25

⁹ Para referencias sobre la evidencia citada ver MacLaren (2012).

mano de obra femenina en vez de la mano de obra masculina, ya que las mujeres son percibidas como las más adecuadas para la delicada naturaleza de muchas de las ocupaciones de la industria, tales como recolectores, clasificadores, arreglistas y empacadores. Se estima que el 65% de los trabajadores de la industria de flores del país son mujeres.

Los estudios académicos recogen lecciones mixtas de la experiencia de Colombia en la promoción de este sector. La reciente investigación encargada por el departamento latinoamericano de la Red Internacional de Género y Comercio menciona al trabajo precario e informal, la seguridad alimentaria y la discriminación de género, como las principales preocupaciones que surgen con la expansión del sector. Si bien la vinculación con los mercados internacionales de la flor ha aumentado, en cierta medida, el nivel de los estándares laborales del que las empresas exportadoras son consideradas responsables, la aplicación de normas de trabajo sigue siendo un problema, especialmente en las prácticas de empresas pequeñas, medianas y sub-contratadas. Debido al aumento en el número de hectáreas sembradas de flores en vez de la producción nacional de alimentos, la seguridad alimentaria es citada como una preocupación relacionada con el género en el contexto de los programas de ayuda que proporcionan incentivos en la mano de obra para pasar a la producción de flores cortadas. La tendencia de la migración femenina a las grandes regiones de procesamiento y exportación en búsqueda de trabajo, ha dado lugar a veces a cambios en las estructuras familiares y a la contaminación del agua cerca de Bogotá. La falta de normas adecuadas en materia de salud ocupacional y los problemas de salud mental, son otros problemas que enfrentan las trabajadoras y las comunidades.

Las iniciativas impulsadas por el sector privado, existen para mejorar la trayectoria laboral y ambiental del sector. La Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (ASOCOLFLORES) creó por ejemplo en 1996, su propio código de responsabilidad social (Flor Verde) y desde entonces ha financiado una serie de programas de desarrollo comunitario, en particular en salud y educación.

5.2. La igualdad de género y el comercio en el Perú

Una serie de leyes buscan apoyar la igualdad de género en el Perú. Estas incluyen:

- La *"Constitución Nacional"*, que consagra la igualdad de acceso a la representación de mujeres y hombres en las elecciones municipales (artículo 191).
- El *Acuerdo Nacional* del 2002, que incluye la igualdad de oportunidades y las cláusulas contra la discriminación.
- Ley 28983 *"Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres"*, que establece una amplia gama de iguales derechos, incluido el derecho a la igualdad de los sexos, la autonomía, el bienestar y el acceso a los recursos públicos a nivel local, regional y nacional.

Las estrategias y reglamentos relacionados con la igualdad de género son:

- "Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2006-2010", que incluye una sección sobre el empoderamiento económico de las mujeres, en especial el apoyo del gobierno para las mujeres de gestión empresarial, y la mejora de los ingresos en las zonas rurales y urbanas. El Decreto 027 promulgado en el 2007 establece obligaciones jurídicas a los gobiernos locales, regionales y nacionales para poner en práctica el Plan.
- "Los Planes Regionales de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres" (PRIO) también se están desarrollando, en colaboración con la asistencia técnica del Ministerio de la Mujer del Perú (MIMDES) y de la Dirección General de Descentralización.

Ha habido algunas mejoras notables en la situación de la mujer en el Perú en las últimas décadas. Por ejemplo, el porcentaje de mujeres empleadas que completaron la escuela secundaria o superior en el Perú aumentó de 68% a 81% entre 1986 y 2001 (Ñopo, 2004 en GTZ et al 2010: 16). En el Perú, las mujeres son propietarias del 44% de las microempresas, del 20% de las pequeñas empresas y del 23% de las medianas empresas (Bruhn en 2009 GTZ et al 2010: 19). Así, mientras

que las mujeres participan como dueñas de negocios, están más representadas en las microempresas que en las pequeñas y medianas.

Las estrategias para promover el empoderamiento económico de las mujeres y la participación creciente de las mujeres en el comercio, se distribuyen a menudo a nivel regional o local, por ejemplo cuando un gobierno regional decide poner recursos financieros para apoyar a las mujeres dirigentes de negocios, como resultado del PRIO.

Las reuniones celebradas por el Instituto Norte-Sur de Canadá con la sociedad civil y los negocios en Lima sugieren a menudo que existe una brecha entre la política y la práctica a nivel regional. Por ejemplo, donde se han formado planes PRIO en colaboración con la sociedad civil pero no se aplican (ej. región Puno). También se han realizado esfuerzos para establecer proyectos para el seguimiento de los indicadores de género importantes a nivel regional (*Observatorios sobre equidad de género*).

Centrándose en la agricultura, MacLaren (2012) resume algunas de las oportunidades y limitaciones particulares que enfrentan las mujeres en el Perú. Véase el Cuadro 8.

Cuadro 8: Las mujeres y la agricultura en el Perú¹⁰

En el Perú, las exportaciones agrícolas, incluidos los espárragos, uvas, mangos y el café, recientemente han experimentado un crecimiento acelerado debido a la firma de diversos acuerdos de libre comercio, en particular con Canadá. De acuerdo a la división de promoción de exportaciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR), en el 2011 las exportaciones agrícolas crecieron en un 30% con respecto al año anterior, alcanzando los \$ 2,8 billones. La creciente demanda de trabajadores agrícolas ha dado lugar a la creación de nuevas ciudades alrededor de los negocios de exportación agrícola en regiones como Ica y La Libertad.

Este sector es muy intensivo en mano de obra y gran generador de empleo para los peruanos rurales. En los últimos años, el Perú ha experimentado un aumento significativo del empleo femenino en cultivos como frutas y verduras. De hecho, el empleo femenino ha aumentado más rápidamente que el empleo masculino en las principales regiones agrícolas del país. Las mujeres se emplean en todas las etapas a lo largo de la cadena de valor del sector, sin embargo, los empleadores tienden a contratar a mujeres con bajos niveles de educación, incluidas las mujeres indígenas. La mayoría de estas ocupaciones tienen beneficios de salud deficientes y son de naturaleza temporal.

Las industrias agroexportadoras peruanas están dominadas por grandes productores. Las grandes empresas del sector agro-exportador del Perú tienden a tener bajas tasas de reinversión en la economía local, a pesar de altos márgenes de beneficio. Aunque muchos grandes negocios de agro exportación proporcionan servicios útiles que benefician tanto a hombres y a mujeres (es decir, carreteras e infraestructura) y adoptan códigos de responsabilidad social corporativa, los críticos argumentan que las empresas peruanas y el gobierno deben hacer más para garantizar que los estándares de trabajo digno (ej. la seguridad social y el seguro de salud) se cumplan, especialmente para las mujeres.

Al mismo tiempo, la mayoría de los pequeños negocios agrícolas, donde las trabajadoras peruanas predominan, producen para el mercado local y no para mercados internacionales. Estos negocios tienden a ser menos competitivos y dinámicos que aquellos donde predominan los trabajadores varones, marginando a las mujeres rurales de un mayor acceso a los beneficios del comercio. Como un paso adelante en la dirección correcta, en la actualidad hay un debate sobre la reforma de la Ley de Promoción Agraria del Perú (n.º 27360), con el fin de mejorar las normas laborales y prestar mayor apoyo a los pequeños y medianos negocios en el sector.

5.3. Guía de políticas

¹⁰ Para referencias sobre la evidencia citada ver MacLaren (2012).

¿Qué medidas pueden tomar los grupos de interés en Perú y Colombia, y aquellos que intentan apoyarlos, para promover la participación de las mujeres emprendedoras, mujeres productoras y las mujeres dirigentes de empresas exportadoras en el acceso a las oportunidades de mercados generadas por los tratados de libre comercio, en particular el tratado de libre comercio con Canadá?

- **Análisis de Género en las cadenas de Valor**

Llevar a cabo un análisis de género en las cadenas de valor más importantes, para comprender las dificultades específicas que enfrentan las mujeres en el aprovechamiento de las oportunidades del mercado de exportación. Por ejemplo, esto podría incluir un análisis en profundidad de la cadena de valor en los textiles y las flores cortadas en Colombia y en las exportaciones agrícolas en el Perú. Este análisis debe apuntar a la intensificación de las restricciones de género en la exportación y las políticas que se pueden formular para responder a las necesidades específicas de las mujeres que participan en la cadena de valor.

- **Desarrollo de habilidades y formación**

Mediante el desarrollo de habilidades y formación, se apoya a las mujeres dirigentes de empresas exportadoras, a las mujeres emprendedoras y a las mujeres trabajadoras para ser competitivas en los mercados de exportación, para obtener mejores salarios y estabilidad laboral a través de mejores empleos. Asegurarse de que esta formación se lleve a cabo de manera que sea accesible y apropiada para las mujeres.

- **Facilitar el acceso al crédito**

Apoyar las iniciativas que faciliten el acceso al crédito para las mujeres empresarias y las mujeres dirigentes de empresas exportadoras.

- **Apoyar las redes de mujeres y asociaciones empresariales**

Apoyo a las redes de mujeres y asociaciones empresariales, asociaciones de productores dirigidas por mujeres y cooperativas, para elevar el perfil de las mujeres en el comercio, ofrecer oportunidades para el intercambio de información y apoyo a las mujeres para coordinar y lograr economías de escala y ganar mejores condiciones en los mercados de exportación.

- **Incluir el género en los mandatos y las iniciativas de las autoridades de comercio exterior y misiones comerciales**

Promover específicamente a las mujeres emprendedoras, productoras y dirigentes de empresas exportadoras, a través de iniciativas y mandatos de las autoridades de comercio exterior y misiones comerciales.

- **Aprovechar las iniciativas de la diversidad de proveedores**

Apoyar a los negocios de propiedad de mujeres para capitalizar las iniciativas de la diversidad de proveedores de las empresas globales y aprovechar las cadenas de valor globales, a través de iniciativas como WEConnect.

6. Bibliografía

Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) (2008) *Models for Supporting Women's Micro-Enterprise Development: Best Practices and Guidelines. Assessment and Recommendation from Phase III of a Four-Phase Study.*

Babinard, J. and K. Scott (2009) 'What Do Existing Household Surveys Tell Us About Gender and Transportation in Developing Countries?', TRB International Conference on Women and Transportation. Irvine, California.

Bussolo, M. and R. E. De Hoyos (2009) 'Gender Aspects of the Trade and Poverty Nexus: Introduction and Overview' in *Gender Aspects of the Trade and Poverty Nexus. A Macro-Micro Approach.* Washington DC: World Bank.

Carr, M. (ed.) (2004) *Chains of Fortune: Linking Women Producers with Global Markets.* London: Commonwealth Secretariat.

CIDA (2012) *Gender Equality and Aid for Trade – A Primer and Guide for Practitioners.* The Canadian International Development Agency. Ottawa: CIDA.

Coche, I., B. Kotschwar and J. M. Salazar-Xirinachs (2006) 'Gender Issues in Trade-Policy Making', *OAS Trade Series*, June.

Department for Foreign Affairs and Trade (DFAIT) (2011) 'Business women in international trade', Annual Newsletter. Ottawa: DFAIT.

Department of Foreign Affairs and Trade (DFAIT) (2012) 'Business women in international trade', Annual Newsletter. Ottawa: DFAIT.

Fontana, M. (2009a) *Gender Justice in Trade Policy: The Gender Effects of Economic Partnership Agreements. Synthesis Report.* London: One World Action.

Fontana, M. (2009b) 'The gender effects of trade liberalization in developing countries: a review of the literature' in Maurizio Bussolo and Rafael E. De Hoyos (eds.) in *Gender Aspects of the Trade and Poverty Nexus. A Macro-Micro Approach.* Washington DC: World Bank.

Gameroni, E. and J. Reis (2011) 'Gender-Informing Aid for Trade: Entry Point and Initial Lessons Learned from the World Bank', *Economic Premise*, July, No. 62. Washington DC: World Bank.

Greater Access to Trade Expansion Project (GATE) (2009a) *A Guide to Integrating Gender into Agricultural Value Chains.* Washington DC: USAID.

Greater Access to Trade Expansion Project (GATE) (2009b) *The Greater Access to Trade Expansion (GATE) Project: Final Report.* Washington DC: USAID.

Greater Access to Trade Expansion Project (GATE) (2010) *Promoting Gender Equitable Opportunities in Agricultural Value Chains: A Handbook.* Washington DC: USAID.

Gibb, H. (2008) *Gender and Regional Trade Agreements.* Paper produced for the APEC Women Leader's Network. Ottawa: The North-South Institute.

GTZ, World Bank and Inter-American Development Bank (2010) *Women's Economic Opportunities in the Formal Private Sector in Latin America and the Caribbean. A Focus on Entrepreneurship*. Washington DC: World Bank.

Higgins, K. (2012) *The Gender Dimensions of Trade Facilitation and Logistics*. Washington DC: World Bank.

Inter-agency Network on Women and Gender Equality (IANWGE) (2011) 'Gender equality and trade policy', Resource Paper, Women Watch.

Inter-American Development Bank (IDB) (2012) 'IDB, Wal-Mart and WeConnect launch project to incorporate women-owned businesses in global value chains', News and views. Washington DC: IDB.

International Labour Office (ILO) (2010) *Women in Labour Markets: Measuring Progress and Identifying Challenges*. Geneva: ILO.

International Trade Centre (2007) *Innovations in Export Strategies: Gender Equality, Export Performance and Competitiveness*. Geneva: ITC.

Jones, N. and H. Baker (2008) 'Untangling links between trade, poverty and gender', *ODI Briefing Paper*, 38. London: ODI.

Klapper, L. and I. Love (2011) 'Entrepreneurship and development: the role of information asymmetries', *World Bank Economic Review*, 25(3), pp. 448-455.

Kunaka, C. (2011) *Logistics in Lagging Regions. Overcoming Local Barriers to Global Connectivity*. Washington DC: World Bank.

Klugman, J. and E. Gamberoni (2012) 'Gender and trade: a fresh look at the evidence', *International Trade Forum Magazine*, 1 July.

MacLaren, Barb (2012) 'Free Trade Agreements in Peru and Colombia: Monitoring Future Impacts from a Gender Perspective', Paper prepared for regional workshops on Gender Equity and Free Trade Agreements. Ottawa: The North-South Institute.

Papyrakis, E., A. Covarrubias and A. Verschoor (2009) 'Gender and trade: a review of theory and evidence', *Working Paper*, 17, School of International Development, University of East Anglia, Norwich.

Smith, S., D. Auret, S. Barrientos, C. Dolan, K. Kleinbooi, C. Ngobvu, M. Opondo and A. Tallontire (2004) 'Ethical Trade in African Horticulture', Research Report for UK Department of International Development. London.

Sum, W. L. (2012) 'Rocking more than the cradle: Women in the Malaysian economy', *International Trade Forum Magazine*, July 1.

Tran-Nguyen, A. and A.B. Zampetti (eds.) (2004) *Trade and Gender: Opportunities and Challenges for Developing Countries*. Geneva: UNCTAD.

Ventura-Dias, V. (2010) *Beyond Barriers: the Gender Implications of Trade Liberalization in Latin America*. The International Institute for Sustainable Development.

Uganda Export Promotion Board (2008) National Export Strategy – Gender Dimension. Kampala: Uganda Export Promotion Board.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2009) *Mainstreaming Gender in Trade Policy: Case Studies*, Geneva: UNCTAD.

World Bank, Food and Agriculture Organization (FAO) and International Fund for Agricultural Development (IFAD) (2009) *Gender in Agriculture Handbook*. Washington DC: World Bank.

World Bank (2011) *Gender Equality and Development. World Development Report 2012*. Washington DC: World Bank.