

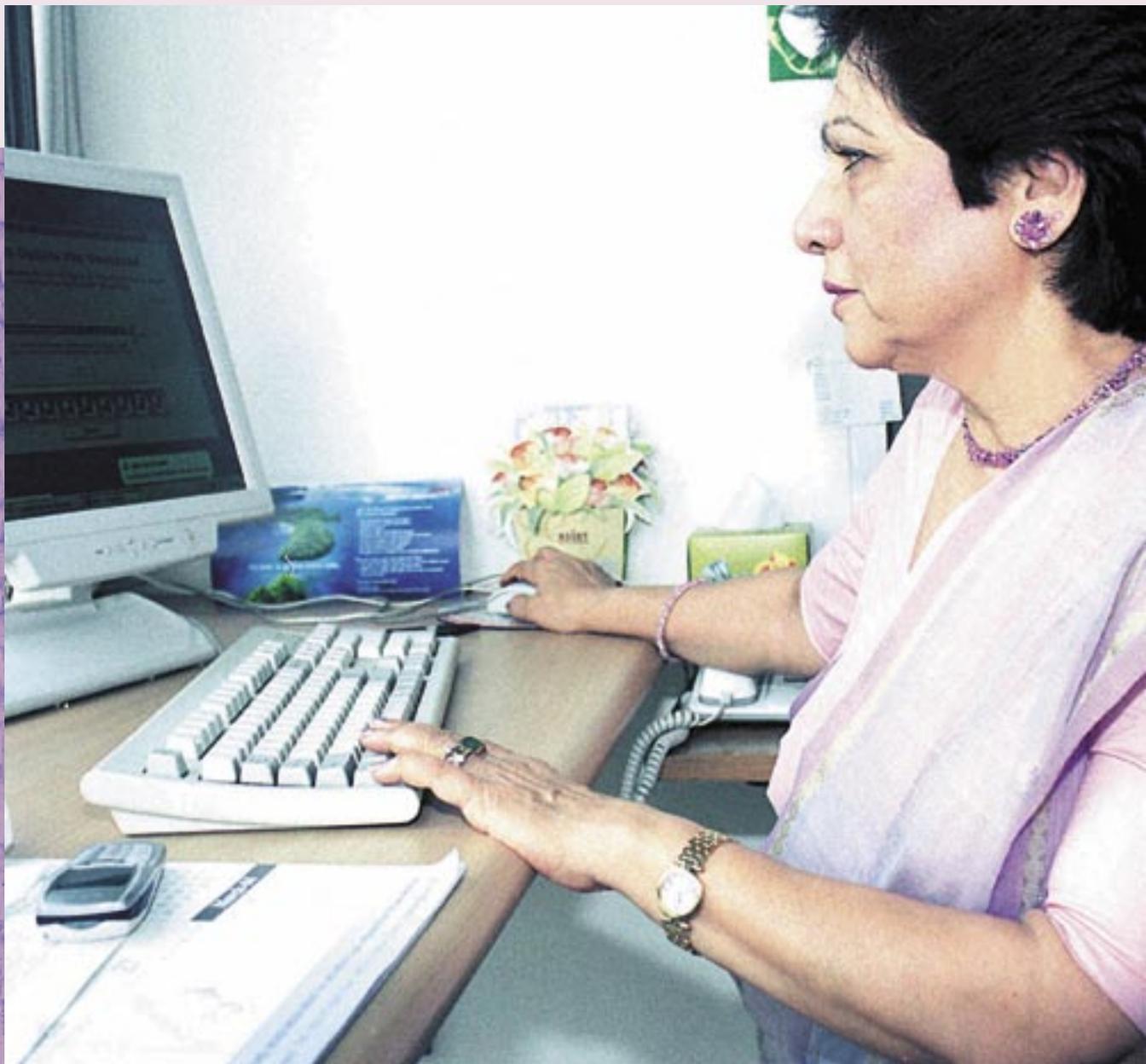
LA MUJER EN LA ECONOMÍA GLOBALIZADA

RETOS

Las empresarias pueden ser ignoradas por los planificadores del comercio y el desarrollo.

Muchas empresarias – independientemente de que dirijan grandes o pequeñas unidades – no participan en los círculos frecuentados y escuchados por quienes definen las políticas. La mayoría está

confinada en ámbitos económicos marginales, como las microempresas y las empresas informales; en algunos países, controlan hasta el 70% de estos sectores.





Por su parte, las entidades que tratan de cuestiones comerciales – ministerios, cámaras de comercio, programas de exportación y asociaciones – no se ocupan específicamente de las empresarias, dejando ese terreno a las organizaciones femeninas. Por ende, en la ayuda a las exportaciones no se suelen tomar en consideración sus intereses o necesidades. Por ejemplo, hay muchas empresarias en el sector de servicios, mientras que la ayuda a las exportaciones se concentra en el comercio de bienes.

Las tradiciones culturales también pueden frenar una participación más destacada de las mujeres en la vida económica. Por ejemplo, el entorno actúa a veces como factor disuasivo informal contra el trabajo femenino fuera del hogar; la legislación de algunos países prohíbe que las mujeres hereden bienes, lo que restringe al mínimo su capacidad comercial.

Si bien es cierto que los problemas que afrontan las mujeres son comunes a todas las pequeñas empresas – crédito, contactos y capacitación –, estas dificultades son multiplicadas por la falta de acceso a las redes que podrían ayudarles a competir en el mercado mundial.

En realidad, la experiencia del CCI muestra que cuando las mujeres tienen la posibilidad de desarrollar sus empresas, los países pueden recoger enormes beneficios. Muchas exportadoras cumplen también una función de “promotoras sociales”. Con su experiencia, demuestran que el compromiso con el desarrollo es indisociable de los esfuerzos por incrementar las exportaciones. Desde una y otra perspectiva, estimular a las mujeres a montar sus propias empresas es una opción acertada.

SOLUCIONES

- ▶ **Formar redes.** Dar prioridad a la incorporación de grupos de mujeres a cámaras de comercio y asociaciones sectoriales y profesionales, y fomentar las redes de cooperación entre autoridades, expertos internacionales y empresarias. Vincular entre sí a grupos de empresarias para alentar su comunicación y la cooperación sobre cuestiones comerciales.
- ▶ **Financiación.** No hay que limitarse al microcrédito. Se debe alentar a las entidades de crédito a evaluar adecuadamente el riesgo de la financiación a las exportadoras, y enseñar a las mujeres cómo obtener préstamos.
- ▶ **Capacitación.** Informar a las exportadoras sobre la capacitación para exportar, y asegurar que tengan acceso a la misma.
- ▶ **Visibilidad.** Dar a conocer el éxito de las exportadoras, por ejemplo, creando galardones para las mujeres que se impongan en el comercio internacional.
- ▶ **Apoyo social.** Evaluar las necesidades específicas de apoyo de las mujeres, como unidades sanitarias móviles, licencia de maternidad y cuidado de los hijos.
- ▶ **Tecnología.** Aunar recursos para integrar las tecnologías de la información y las comunicaciones a una gestión más eficaz y la búsqueda de nuevos mercados.

Aporte del CCI

- ▶ **El CCI integra a las mujeres** en sus programas de fomento del comercio y mejora su acceso al apoyo comercial y la información empresarial. El CCI invita a las asociaciones de empresarias (cuyos datos ha reunido en un directorio) a asistir a sus seminarios sobre exportación de servicios, con lo que la participación de las mujeres ha pasado de 4% a 20%.

El Foro Ejecutivo del CCI sobre Estrategias Nacionales de Exportación de 2004 estudia una integración más sistemática de las cuestiones de género en las estrategias exportadoras. El Programa de Fomento de la Capacidad Comercial de África, impulsado junto con la Oficina de Promoción del Comercio con Canadá, ayuda a las asociaciones femeninas del África Subsahariana a conectarse con las redes comerciales y lograr capacidades de gestión de las exportaciones.

El CCI evalúa los componentes de género de los proyectos, sobre todo en materia de reducción de la pobreza. Además, ayuda a las empresarias de los sectores artesanal, textiles y prendas de vestir, agrocomercial y servicios a sacar un mejor provecho de sus oportunidades comerciales utilizando las TIC.

- ▶ **El CCI crea conciencia y rebate las ideas preconcebidas** sobre el papel de las mujeres en el desarrollo económico y social, por medio de publicaciones y estudios de caso dedicados específicamente a cuestiones femeninas.