



DIVERSIDAD Y DIGITALIZACIÓN:

Pilares para la competitividad de
las cadenas de suministro en México



Orgullosamente apoyado por



Prólogo

Hablar de la competitividad de un país va más allá de la capacidad de generar empleos y fortalecer la economía, trasciende a garantizar que la inclusión de las personas se dé en todas las esferas de la vida. El reto es complejo, sobre todo considerando que diversas brechas se exacerbaban durante la pandemia.

La inclusión de las mujeres en la economía formal es un desafío a escala global, no por nada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas está enfocado en lograr para 2030 la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Como es sabido, cuando una mujer avanza, el mundo avanza con ella.

En el ámbito de los negocios, las empresarias deben responder a múltiples retos adicionales que limitan sus oportunidades de crecimiento. A pesar de que más del 80% de los emprendimientos liderados por mujeres se desempeñan en la informalidad, el escenario no es mucho más alentador para las empresas formales propiedad de mujeres; ambas comparten retos comunes como son: una propensión a menores niveles de productividad, salarios más bajos, falta de acceso a herramientas digitales que ayuden a sus negocios a crecer o acceder a nuevos mercados, y limitaciones en financiamiento y capacitación. Lo anterior, sin mencionar que las empresarias que se desempeñan en la economía formal cuentan con una minúscula participación en las grandes cadenas de valor y reciben menos del 1% del monto que los corporativos invierten en suministros y servicios a nivel global.

Sin embargo, no todo está perdido. En SAP estamos convencidos del poder de la tecnología como habili-

tador de la inclusión para revertir esta problemática. De ahí la importancia de nuestra colaboración global con WEConnect International desde 2016 y, con programas diseñados particularmente para empresarias mexicanas desde 2019.

Como parte de nuestra estrecha colaboración y bajo el mismo objetivo, hoy lanzamos este informe que demuestra cómo la digitalización de las empresas de mujeres es fundamental para incorporarlas con éxito en las cadenas de valor.

En este documento se muestra una hoja de ruta sobre procesos de compras con perspectiva de género que permitirá dirigir los esfuerzos de actores estratégicos como sector público, iniciativa privada, academia y organizaciones de la sociedad civil para avanzar contundentemente hacia la consecución de este objetivo.

Confío en que estas reflexiones inspiren acciones de cambio en sus respectivos campos de influencia. La gestión de cadenas de suministro alineada a pautas más inclusivas ya no puede ser postergada. Hoy contamos con recursos innovadores que nos permitirán construir un ambiente de negocios no solo más productivo y eficiente, sino también con sólidas bases de diversidad y equidad de género apalancadas de tecnología en la nube. Desde la responsabilidad que ostento, y gracias al esfuerzo compartido con las organizaciones y profesionales que acompañan este documento, reitero el compromiso de SAP con las empresarias y emprendedoras de México para que sigan transformando sus compañías, innovando modelos de negocio, integrándose a cadenas de suministro globales y contribuyendo a su vez al desarrollo del país.

Angela Gómez
Presidenta
SAP México



CONTENIDO

Prólogo

Agradecimientos

1. Introducción

2. Contribución de las empresas de mujeres al crecimiento económico y sostenible

Brechas en la participación económica de las mujeres

Las empresas de mujeres en México

El impacto en la economía y el desarrollo sostenible

3. Las empresas de las mujeres en las cadenas de valor

Diversidad e inclusión en las cadenas de valor

Las mipymes en las cadenas de valor

Participación de las empresas de mujeres en las cadenas de valor

Beneficios de las compras inclusivas

Iniciativas que promueven la inclusión de las empresas de mujeres en las cadenas de valor

4. La tecnología como habilitadora de la inclusión

Digitalización para la competitividad y la inclusión

Las empresas de mujeres frente a la digitalización

Oportunidades de la digitalización para las empresas de mujeres

Iniciativas que promueven la adopción digital en las empresas de mujeres

5. Propuestas de acción

6. Conclusiones

Mensaje de WEConnect International

Agradecimientos

Las entrevistas que se realizaron para la elaboración del reporte fueron una enriquecedora e indispensable fuente de información. Agradecemos las valiosas aportaciones de las personas expertas que colaboraron en el proceso de entrevistas y la realización del mismo:

Ixchel Alcántara

Juan Carlos Altamirano

Georgina Cantú

Aída Cerda

Teresa Delgado

Elena Estavillo

Guadalupe García

Erandi López

Raquel Macias

Carolina Maldonado

Fátima Masse

Ana Bárbara Mungaray

Guillermo Ortega

César Pallares

Alfonso Segura

01

INTRODUCCIÓN

Vender productos y servicios a las grandes compañías en México es una excelente oportunidad para cualquier negocio. El mercado de las adquisiciones representa posibilidades de crecimiento a las que frecuentemente las empresas de mujeres no tienen acceso, a causa de desigualdades estructurales que las dejan fuera del complejo mundo de las cadenas de valor, cada vez más digitalizado.

Como respuesta a los retos particulares que enfrentan los negocios propiedad de mujeres para consolidarse y participar en mercados de mayor tamaño, dos organizaciones globales han sumado esfuerzos para visibilizar la importancia de su participación en las cadenas formales de proveeduría, a través de la elaboración del presente reporte.

El documento responde también al hecho de que vivimos en una Economía Digital, por ende, la adopción de tecnología por parte de las empresas de mujeres es un factor esencial para su crecimiento e incluso subsistencia, que adquiere mayor relevancia tras la pandemia por COVID-19. Asimismo, esta publicación pretende ser un punto de partida para generar conversaciones y alianzas, puesto que el involucramiento de todos los sectores es imprescindible para alcanzar la igualdad de género y garantizar la autonomía económica para las mujeres.

WEConnect International y SAP han colaborado desde 2016 a nivel global, y desde 2019 han implementado iniciativas en México para fortalecer el empoderamiento económico de las mujeres mediante herramientas que les permitan acelerar la adopción digital de sus empresas, de modo que sean más competitivas e innovadoras, mejoren la calidad de los empleos que ofrecen en ellas y se integren ágilmente a las cadenas de valor.

Para realizar esta publicación conjunta, se recurrió tanto a la investigación documental como a trabajo de campo. Tomando como base fuentes de información y datos estadísticos nacionales, regionales e in-



ternacionales, y utilizando los hallazgos provenientes de las entrevistas efectuadas con personas expertas de diversos ámbitos del ecosistema empresarial, se exponen argumentos y recomendaciones sobre la incorporación de los negocios propiedad de mujeres en la vida económica del país, explorando la conexión entre la proveeduría inclusiva y la digitalización.

Además de plantear la trascendencia de contar con cadenas de valor inclusivas y potenciar la adopción digital de las empresas propiedad de mujeres, este reporte también es una invitación a implementar acciones que promuevan el empoderamiento económico de las mujeres. Esta labor es urgente y necesaria si se desea cumplir la meta global de no dejar a nadie atrás y de que todas las personas ejerzan plenamente sus derechos.

02

CONTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE MUJERES AL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y SOSTENIBLE

Brechas en la participación económica de las mujeres

Al hacer una retrospectiva de la inserción de las mujeres en el ámbito económico se identifica su aumento progresivo en las últimas tres décadas. Cada vez más, el potencial, el talento y los aportes de las mujeres están siendo visibles y se está reconociendo que la participación de la mitad de la población es indispensable para un verdadero desarrollo sostenible. Sin embargo, aún existen brechas y es preciso seguir trabajando desde todos los sectores para crear las condiciones en que las mujeres no queden al margen.

Menos de la mitad de las mujeres en edad de trabajar participa en el mercado laboral

En México, el ingreso de las mujeres en el mercado laboral continúa siendo un reto. La brecha en la participación económica entre mujeres y hombres persiste: cuatro de cada 10 mexicanas de 15 años y más forma parte de la fuerza laboral, mientras siete de

cada 10 mexicanos están en ella. La tasa de participación económica de las mexicanas es una de las más bajas entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), lo cual, además, se agravó en el contexto de pandemia por COVID-19: mientras que en el primer trimestre de 2020 la tasa promedio fue de 45%, para 2021 en el mismo periodo se registró en 42%.¹

La brecha de género en la tasa de participación en la fuerza laboral contrasta con las aspiraciones que tienen las mujeres. De acuerdo con un estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y Gallup², en el cual preguntaron a mujeres de todo el mundo si preferirían tener un puesto de trabajo remunerado, cuidar a sus familiares o realizar ambas, los resultados indican que en México un 64% de mujeres prefiere tener un trabajo remunerado: 30% declaró que hacer ambas cosas a la vez y 34% tener un trabajo.

Situación similar ocurre con la baja representación de las mujeres en los espacios de toma de decisiones, ya que, a pesar de tener prácticamente el mismo nivel de interés, las mujeres no están en los puestos directivos de las empresas. Un 89% de las mexicanas quisiera convertirse en ejecutiva de alto nivel, comparado con 92% de los hombres; no obstante, el porcentaje de mujeres en comités ejecutivos es únicamente de 10% y solo 8% llega a ser CEO³ de un corporativo⁴.

¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Disponible en: https://www.inegi.org.mx/sistemas/Infoenoe/Default_15mas.aspx

² Organización Internacional del Trabajo [OIT] y Gallup (2017). Hacia un futuro mejor para las mujeres en el trabajo: la opinión de las mujeres y de los hombres. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_607487.pdf

³ Chief Executive Officer, el máximo puesto ejecutivo en una empresa.

⁴ McKinsey & Company (2018). Women Matter México 2018. Disponible en: <https://womenmattermx.com>

La segregación ocupacional y la desigualdad salarial son reflejo de los roles y estereotipos

La estructura del mercado laboral mexicano se configura de manera segregada en sectores y ocupaciones que suelen ser consideradas masculinas o femeninas. Las mujeres se concentran en sectores asociados con las tareas que culturalmente se les han asignado. Se hallan principalmente en actividades relacionadas con el cuidado o servicios educativos, de salud, de asistencia social y domésticos. Asimismo, el sector donde participa la mayor proporción de mujeres ocupadas es en el comercio al por menor, que es la actividad económica con mayor contribución a la economía informal⁵.

Además de las limitaciones que representa la segregación por sexo, las carreras masculinizadas (donde las proporciones de mujeres son bajas) se posicionan entre las mejor pagadas, como puede verse en la Tabla 1, lo que abona a la brecha salarial entre muje-

La brecha de género en los “empleos del futuro”

Según el Global Gender Gap Report 2021, del World Economic Forum, el mercado laboral está siendo presionado por dos vías: la pandemia por COVID-19 y la adopción de nuevas tecnologías.

Esto cobra especial relevancia porque las brechas de género son más probables en campos que requieren habilidades técnicas disruptivas, de manera que se continúa reforzando la segregación en el mercado laboral: a nivel mundial, las mujeres representan apenas el 14% de profesionales dedicados a computación en la nube, 20% en ingeniería y en datos e inteligencia artificial las mujeres representan 32% de la fuerza laboral.

Fuente: Global Gender Gap Report 2021, en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf

res y hombres. Cálculos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) indican que por cada 100 pesos que gana un hombre, una mujer gana 81 pesos; es decir, las mexicanas ganan 19% menos que los varones⁶.

Tabla 1. Porcentaje de mujeres y hombres profesionistas en carreras seleccionadas

Carrera	Profesionistas		Posición entre carreras mejor pagadas*
	Mujeres	Hombres	
Trabajo atención social	92%	8%	41°
Enfermería y cuidados	84%	16%	33°
Formación docente (educación básica, nivel primaria)	68%	32%	37°
Ciencias de la computación	41%	59%	9°
Tecnología de la información y de la comunicación	27%	73%	5°
Ingeniería industrial, mecánica, electrónica y tecnología	25%	75%	8°
Ingeniería mecánica y metalurgia	11%	89%	4°

(*) Se consideran 52 carreras universitarias.

Fuente: Instituto Mexicano para la Competitividad, 2021. Disponible en: <https://imco.org.mx/comparacarreras>

⁵INEGI. (2019). Actualización de la medición de la economía informal, 2003-2018 preliminar. Año base 2013, Comunicado de prensa núm. 693/19. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/StmaCnNaI/MEI2018.pdf>

⁶Instituto Mexicano para la Competitividad [IMCO] (2021). ¿Cuáles son los beneficios económicos de sumar a más trabajadoras? Disponible en: <https://imco.org.mx/cuales-son-los-beneficios-economicos-de-sumar-a-mas-trabajadoras>.

La estrecha relación entre la educación profesional y el mercado laboral

La segregación laboral está relacionada con lo que ocurre en el ámbito educativo. Al analizar las proporciones de mujeres y de hombres en las carreras que se presentan en la Tabla 1, se observa que ellas están sobrerrepresentadas en actividades en las que las mujeres han sido encasilladas por considerar que las habilidades para el cuidado les son innatas. En la enseñanza a niñas y niños pequeños, la enfermería y los cuidados, al igual que el trabajo de atención social, nueve de cada 10 profesionales son mujeres. Por el contrario, en los campos relacionados con la tecnología de la información y la comunicación y las ingenierías predominan los hombres: 75% de las personas profesionales en la rama de la ingeniería industrial, mecánica, electrónica y tecnología son varones.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala que si el énfasis del mercado laboral estará en las áreas de ciencias, tecnología,

El acceso de las mujeres al sector tecnológico es restringido

En la publicación *El futuro es diverso: Mujeres en la industria tecnológica en México* de Laboratorio y SAP México se señala que el restringido acceso de las mujeres al sector tecnológico tiene que ver con limitaciones del sistema educativo, estereotipos de género, discriminación laboral, desigualdad en las tareas domésticas y de cuidados, ausencia de modelos a seguir (mentoras, colegas y líderes), y estrategias de reclutamiento que no hacen evidentes las brechas de género.

Fuente: *El futuro es diverso: Mujeres en la industria tecnológica en México*, en: https://news.sap.com/latinamerica/files/2020/02/Laboratoria_El-futuro-es-diverso-Mujeres-en-tech-en-Mexico.pdf

ingeniería o matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés), es un momento decisivo para que las mujeres incursionen masivamente en dichas áreas, aportando sus habilidades intelectuales y de inteligencia socioemocional⁷. De no suceder así, quedarán fuera de los mejores empleos e ingresos y de los beneficios de la innovación y la digitalización.

El acceso a carreras STEM, a estos ámbitos que todavía están tan masculinizados, no se puede separar de las brechas, obstáculos y estereotipos a los que se enfrentan las mujeres en su participación en la economía.

Carolina Maldonado

Directora para la Igualdad de las Mujeres y Hombres
en la Vida Económica del Instituto Nacional de las Mujeres

⁷ Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2019). Oportunidades y desafíos para la autonomía económica de las mujeres en el futuro escenario del trabajo. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44408/4/S1801209-es.pdf>



El impacto de la pandemia ha sido mayor en las mujeres

Múltiples estudios coinciden en el impacto diferenciado de la crisis por COVID-19 en las mujeres y los hombres. Es claro que los efectos han alcanzado a todas las personas a nivel global, pero el análisis con enfoque de género destaca que las mujeres han sido más afectadas. La Organización de las Naciones Unidas señala que incluso los limitados avances logrados en las últimas décadas en materia de igualdad de género corren el riesgo de retroceder, puesto que la pandemia está profundizando desigualdades preexistentes y exponiendo las vulnerabilidades de los sistemas sociales, políticos y económicos⁸.

Entre las razones que estos análisis⁹ identifican está la mayor presencia de las mujeres en sectores que requieren alta proximidad física y en los de más alto riesgo de pérdida de empleo; que ellas se enfrentan a mayores brechas en habilidades digitales y uso de la tecnología, condiciones que han sido elementales en la recuperación del empleo en este contexto; y la sobrecarga del trabajo doméstico y de cuidados. En el caso de las mexicanas, antes de la llegada de la crisis sanitaria, realizaban 39.7 horas en promedio a la semana, mientras que los hombres dedicaban 15.2 horas. Ellas ya destinaban casi tres veces más tiempo que ellos, a lo cual se añadió la sobrecarga de cuidados y labores de limpieza resultante de este acontecimiento.

La CEPAL estima un retroceso de más de una década en materia de participación laboral de las mujeres.¹⁰ Por ello se requiere la perspectiva de género en todas las acciones que las empresas de todos los tamaños y el gobierno emprendan para la recuperación económica, pues la crisis económica y social ocasionada por la pandemia representa una amenaza para los avances logrados en el cierre de brechas económicas de género.

⁸ ONU (2020). Policy Brief: The Impact of COVID-19 on Women. Disponible en: <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/policy-brief-the-impact-of-covid-19-on-women-en.pdf?la=en&vs=1406>

⁹ Banco Interamericano de Desarrollo (2021). La gran oportunidad. De la crisis a la transformación del empleo femenino. Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-gran-oportunidad-De-la-crisis-a-la-transformacion-del-empleo-femenino.pdf>

Cerda Cristerna, A. (2020). El impacto diferenciado de la crisis por COVID-19 en la vida de mujeres y hombres, en Revista de Administración Pública, páginas 165-191. Disponible en: https://inap.mx/wp-content/uploads/2020/10/INAP-RAP_151-2020.pdf

¹⁰ CEPAL (2021). La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46633-la-autonomia-economica-mujeres-la-recuperacion-sostenible-igualdad>

Las empresas de mujeres en México

Una de las vías por las cuales las mujeres pueden generar ingresos propios y buscar la autonomía económica es el emprendimiento. Además de ser una opción de crecimiento, las empresarias generan trabajo, aportan valor, innovación, nuevos productos, servicios y formas de desarrollar la actividad empresarial. Por todo esto es importante tener claros los desafíos particulares a los que se enfrentan, para promover iniciativas que apoyen sus esfuerzos, abrir espacios en el ecosistema empresarial y aportar a la economía de los países a partir de una nueva mirada de desarrollo.

Las mujeres tienen menos probabilidades de convertirse en empresarias

El 39% de las personas que trabajan por cuenta propia y apenas el 21% de las empleadoras son mujeres, cifras del 61% y 79% en el caso de los hombres. Es

decir, la mayoría de las personas al frente de un negocio son varones.¹¹ De acuerdo con un estudio del IMCO,¹² el 82% de las emprendedoras y empresarias se desempeñan en la informalidad. Esto implica, además de operar fuera de un marco legal de protección de los derechos laborales, una propensión a menores niveles de productividad, salarios más bajos, falta de acceso a herramientas que ayuden a los negocios a crecer o acceder a nuevos mercados, junto con limitaciones al acceso de beneficios como financiamiento y capacitación, incluyendo programas de gobierno.

Entre las barreras que identificaron para que las mujeres emprendan en la formalidad se encuentran el costo de la formalización, la falta de acceso a financiamiento, la falta de profesionalización, la brecha digital, falta de confianza, miedo al riesgo o fracaso, la carga del trabajo no remunerado, así como falta de contactos o modelos a seguir.

Ser mujer u hombre es algo que puede determinar la participación en el mundo empresarial. Datos referentes a startups mexicanas, indican que, de las empresas postulantes a programas de aceleración, solo una cuarta parte tenía un equipo fundador dirigido por mujeres. Además, estos eran cuatro veces menos proclives a recibir capital que aquellos equipos que estaban integrados solo por hombres¹³.

Hay muchos círculos en los que los hombres aún no se dan cuenta del papel que juegan para que las mujeres tengan un espacio seguro para el liderazgo. Sigue habiendo muchos estigmas.

Guillermo Ortega

CEO de Innovatorio

¹¹INEGI (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Datos del primer trimestre de 2021. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/sistemas/Infoenoe/Default_15mas.aspx

¹²IMCO (2021). La puerta de la informalidad: una oportunidad para el emprendimiento femenino. Disponible en: <https://imco.org.mx/ocho-de-cada-10-emprendedoras-son-informales-en-mexico/>

¹³Global Accelerator Learning Initiative (2017). Aceleración en México: Datos iniciales de las startups mexicanas. Disponible en: https://www.galidata.org/assets/report/pdf/Acceleration%20in%20Mexico_SP.pdf

Según un estudio acerca de emprendedoras en México, las redes de negocios, espacios predominantemente masculinos, han excluido a las empresarias. Ellas son relegadas a participar en redes conformadas únicamente por mujeres, las cuales pueden no tener acceso a las mismas oportunidades que aquellas lideradas y conformadas por empresarios¹⁴. Las cámaras empresariales continúan teniendo estructuras de liderazgo con baja presencia de mujeres, a pesar de que se requiere que exista una diversidad de voces en la toma de decisiones y en las acciones colectivas desde el sector privado de manera transversal.

De acuerdo con el Mastercard Index of Women Entrepreneurs 2020, el impacto de la crisis ocasionada por la pandemia es mayor en los negocios de mujeres, debido a que ellas se encuentran en los sectores más afectados, enfrentan una sobrecarga de trabajo doméstico y de cuidados, y requieren fortalecer sus habilidades digitales. México se encuentra en el lugar 34 de 58 en la lista de países analizados en el reporte respecto a sus condiciones y avances para las emprendedoras.

Fuente: Mastercard Index of Women Entrepreneurs, en: <https://www.mastercard.com/news/research-reports/2020/mastercard-index-of-women-entrepreneurs-2020>

Actualmente, la participación de las mujeres es mínima en los puestos de toma de decisiones de las cámaras empresariales.

Aunque ya hay avances, como la creación de las comisiones de mujeres empresarias y que poco a poco van teniendo más presencia en algunas cámaras, queda mucho trabajo por hacer para sensibilizar sobre la importancia de la igualdad de género en estos espacios y reconocer sus aportaciones y talento.

Teresa Delgado

Presidenta de la Comisión de Mujeres Empresarias del CCIJ
y Vicepresidenta de Relaciones Laborales de la CANIETI Occidente¹⁵

¹⁴ Fries, R., González, M. y Rivera, M. (2014). Creando oportunidades. Fortaleciendo el ecosistema para emprendedoras en México. Disponible en: <http://www.v4w.org/images/generales/Resources/CreandoOportunidades-VfW-Dic2014.pdf>

¹⁵ Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco (CCIJ) y Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI) Occidente

Las mujeres que ingresan al ecosistema empresarial lo hacen principalmente con negocios más pequeños y en los sectores de comercio y servicios

De los 4.5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes)¹⁶ que existen en el país, el 37% tiene como propietaria a una mujer. De estas cinco de cada 10 se dedican al comercio y cuatro de cada 10 a los servicios privados no financieros, mientras que en el sector manufacturero la proporción es del 11%. Por medio de sus negocios las empresarias emplean a una cuarta parte del total del personal ocupado en mipymes –es decir, 2.9 millones de personas– y aportan el 15% del valor agregado.¹⁷

Se ha encontrado que las emprendedoras mexicanas se enfrentan a falta de oportunidades para ingresar en sectores económicos en los que participan mayoritariamente hombres. Ellas suelen emprender más en negocios asociados tradicionalmente a los roles y estereotipos de género, que tienen menor valor agregado y se encuentran al final de la cadena productiva.¹⁸ Sin embargo, hay emprendedoras que han roto barreras y participan en sectores que les estaban negados.

Estas características de las empresas propiedad de mujeres se vinculan con el mayor impacto de la pandemia por COVID-19. De acuerdo con el análisis de vulnerabilidad presentado en el reporte The Mastercard Index of Women Entrepreneurs 2020, las mujeres propietarias de negocios que operan en sectores

Los resultados de la Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas 2018 muestran que 29% de las microempresas (seis a 10 personas) son propiedad o tienen como socias mayoritarias a mujeres, en las pequeñas la proporción es de 24%, en las empresas medianas de 13% y en las grandes 9%.

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas, disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enafin/2018/#Tabulados>

donde el impacto ha sido fuerte son cerca del doble que los negocios de hombres.¹⁹

En esta misma línea, WEConnect International²⁰ realizó una encuesta a empresarias de América Latina con el objetivo de conocer los efectos de la pandemia sobre las empresas propiedad de mujeres. Entre los resultados obtenidos destaca que 95% de las entrevistadas vio una reducción significativa en su ventas o ingresos y, respecto a los desafíos derivados de este contexto, 88% declaró que necesita aplazamiento o condonación de obligaciones fiscales, 58% apoyo con los salarios para el personal, 55% extensiones en sus créditos o condonación de multas por parte de los bancos y 22% asistencia de salud financiada por el gobierno.

¹⁶ La clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) puede tener variaciones entre los países dependiendo de la fuente y los criterios que se utilicen, por ejemplo: el número de personal ocupado, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos; e incluso ser distintos según el sector de actividad económica. En los Censos Económicos 2019, el INEGI clasifica a las empresas a partir del número de personas ocupadas: de 0 a 10 personas son consideradas microempresas, de 11 a 50 personas son pequeñas y de 51 a 250 son medianas, mientras que las empresas grandes son aquellas que emplean a más de 250 personas.

¹⁷ INEGI (2021). Censos Económicos 2019. Características de los establecimientos de propietarios y propietarias. Disponible en: https://inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463900900.pdf

¹⁸ Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico (2018). Primer Informe Programa de Apoyo al Emprendimiento Femenino en la Alianza del Pacífico. Disponible en: https://home.mujeresdelpacifico.org/uploads/library/5b96f4d0a1270_1er-Informe-MdP-ASELA-OAP.pdf

¹⁹ Mastercard (2020). The Mastercard Index of Women Entrepreneurs 2020 Report. Disponible en: <https://www.mastercard.com/news/research-reports/2020/mastercard-index-of-women-entrepreneurs-2020>

²⁰ WEConnect International (2020). Encuesta global de WEConnect International sobre el impacto de COVID-19 en las empresas de mujeres. Disponible en: <https://weconnectinternational.org/encuesta-global-de-weconnect-international-sobre-el-impacto-de-covid-19-en-las-empresas-de-mujeres>



Las empresas de mujeres acceden menos al financiamiento formal y perciben menos ingresos

Otro aspecto que diferencia a las dueñas y dueños de empresas son las fuentes de crédito o financiamiento a las que recurren. Si bien la mayor proporción de empresarias registra como fuente a los bancos, mientras que su porcentaje es de 33%, en los hombres es de 41%. En cambio, 26% de ellas recurre a cajas de ahorro popular y 19% a familiares o amistades, cifras del 20% y 18% en el caso de ellos. Tanto mujeres como hombres presentan proporciones bajas respecto a la opción del gobierno: 3.8% en las

empresarias y 3.1% en los empresarios.²¹ En la literatura sobre el tema se destaca que las mujeres enfrentan más dificultades para acceder a préstamos de fuentes formales como los bancos, junto con la ausencia de enfoque de género en los instrumentos financieros, esto es, que no toman en cuenta las necesidades diferenciadas y las brechas que ellas experimentan al estar al frente de un negocio.

En cuanto a los ingresos de las empresas propiedad de mujeres, se observa que una menor proporción de estas perciben ingresos equivalentes a más de cinco salarios mínimos, ya que el porcentaje es de 2%, mientras que la cifra para las empresas propiedad de hombres es de 4%. Por el contrario, en el otro extremo, 54% de los negocios de mujeres perciben ingresos de un salario mínimo o menos, mientras que la cifra para el caso de empresas de hombres es 24%.²² Estos datos evidencian que es más probable que las empresas de mujeres se concentren en los niveles más bajos de salarios mínimos percibido.

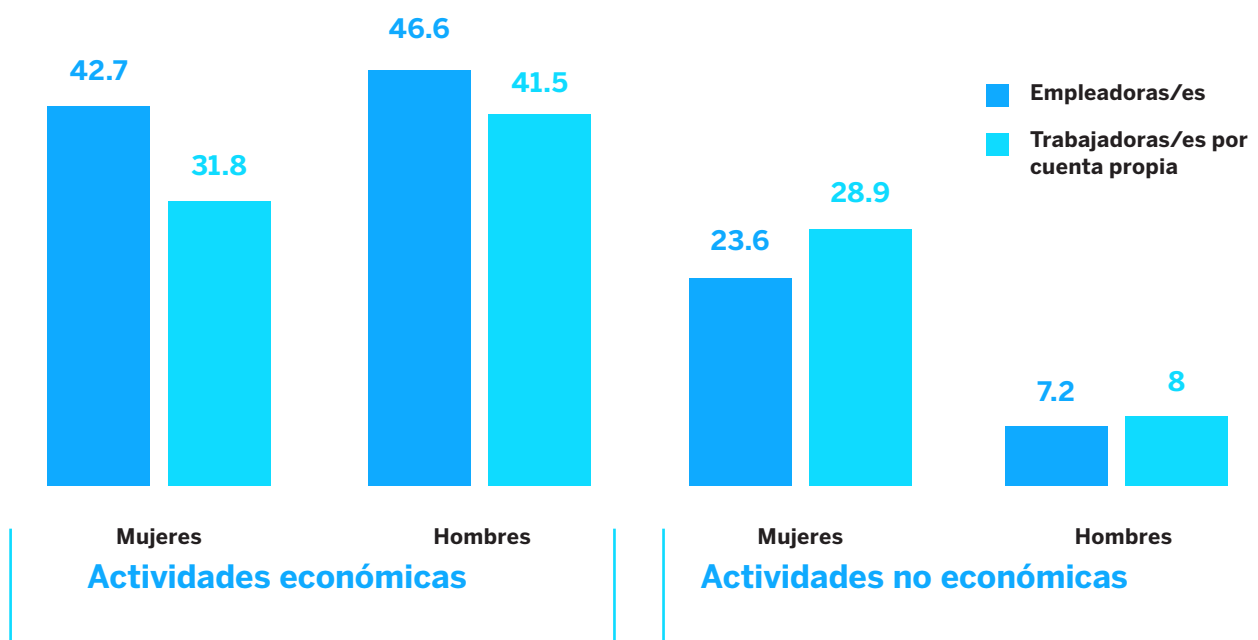
El trabajo doméstico y de cuidados es un obstáculo para la autonomía económica de las mujeres

La conciliación de la vida laboral y familiar es uno de los principales desafíos al que se enfrentan las mujeres. Su participación en actividades económicas no se ha traducido en una distribución más equilibrada entre mujeres y hombres de las tareas del hogar y de cuidados. Como se muestra en la Gráfica 1, las empleadoras dedican en promedio 23.6 horas a la semana a las actividades no económicas, mientras que los empleadores destinan 7.2 horas. El caso de las trabajadoras por cuenta propia no es más alentador, pues usan 28.9 horas en estas tareas, respecto a ocho horas de los hombres. Es decir, aun cuando están al frente de una empresa, cuenten o no con personal a su cargo, las mujeres dedican entre tres y cuatro veces más tiempo al trabajo doméstico y de cuidados que los hombres.

²¹ INEGI (2021). Censos Económicos 2019. Características de los establecimientos de propietarios y propietarias. Disponible en: https://inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463900900.pdf

²² INEGI (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Datos del primer trimestre de 2021. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas>

Gráfica 1. Promedio de horas a la semana que dedica la población empleadora y trabajadora por cuenta propia a realizar actividades económicas y no económicas



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Nueva edición. Indicadores de género. Población de 15 años y más. Primer trimestre 2021. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/#Tabulados>

El hecho de que las mujeres estén saturadas realizando trabajo no remunerado afecta y disminuye el tiempo que ellas pueden dedicar a sus negocios para crearlos y hacerlos competitivos. Por el contrario, los hombres tienen más tiempo para dedicar a sus emprendimientos y empresas. Esta diferencia resulta fundamental.

El trabajo doméstico y de cuidados limita las oportunidades de las mujeres en el ámbito económico. Que ellas le dediquen más tiempo es consecuencia de que la sociedad y las familias les exigen cumplir con las labores. Esto no significa que las mujeres no quieran abrir un negocio, expandirlo, capacitarse en nuevas habilidades, llegar a puestos directivos, tener la posibilidad de tomar un empleo, acudir a entrevistas de trabajo o crear redes, la clave está en que para todo eso se requiere tiempo, del cual no disponen.²³

Entre los principales factores de fracaso del emprendimiento en México se encuentra la disponibilidad de tiempo. Para las mujeres este factor representa el cuarto motivo de fracaso, en los hombres es el séptimo.

Fuente: Radiografía del emprendimiento en México 2020, en: <https://www.asem.mx/wp-content/uploads/2021/06/Radiografia-del-Emprendimiento-en-Mexico-2020.pdf>

Una de las motivaciones por las que ellas emprenden es la flexibilidad. Al ser dueñas de un negocio, buscan hacer compatibles las labores domésticas y de cuidados con la generación de ingresos, tener autonomía económica, contribuir a los problemas sociales o desarrollar sus ideas empresariales.

²³ Cerda Cristerna, A. (2020). El impacto diferenciado de la crisis por COVID-19 en la vida de mujeres y hombres, en Revista de Administración Pública, páginas 165-191. Disponible en: https://inap.mx/wp-content/uploads/2020/10/INAP-RAP_151-2020.pdf

La disponibilidad de tiempo de las mujeres para atender sus negocios es un tema importante. Se debe considerar la distribución desigual del trabajo doméstico y de cuidados que limita el aprovechamiento de oportunidades de negocio y acciones de gobierno. El empoderamiento es solo una parte, hay que sensibilizar a la pareja en casa sobre la importancia de compartir las responsabilidades.

Ana Bárbara Mungaray

Titular de la Unidad de Desarrollo Productivo de la Secretaría de Economía

El impacto en la economía y el desarrollo sostenible

Para lograr un crecimiento sostenible, el empoderamiento económico de las mujeres es un factor indispensable. Además de ser un elemento fundamental para el ejercicio pleno de los derechos humanos, la igualdad es un principio que contribuye al desarrollo, la productividad y el bienestar de las personas. Ante los obstáculos que experimentan las mujeres, ya sea como trabajadoras o empresarias, sumados a la necesidad de innovar en todos los ámbitos para mitigar los efectos de la pandemia de COVID-19 y fomentar una recuperación inclusiva, es oportuno reconocer los beneficios de trabajar con perspectiva de género, tanto para los países como para las empresas.

Diversos actores clave han aportado evidencia de que incrementar la participación de las mujeres en el ámbito económico traerá ganancias para México:

- La OCDE²⁴ ha calculado que reducir a la mitad la brecha de género en la fuerza laboral para 2040 se traduciría en un aumento de 1,100 dólares del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita.
- El Banco Interamericano de Desarrollo²⁵ halló que las políticas para contrarrestar la desigualdad laboral, en concreto los servicios de cuidado para niñas y niños que permitan a sus madres integrarse al trabajo remunerado y las acciones afirmativas para eliminar la discriminación contra las mujeres y promover su productividad, contribuirían a aumentar el PIB per cápita de Argentina, Chile, Colombia, México y Perú entre 4% y 22%.
- El IMCO²⁶ ha estimado que, si la tasa de participación económica de las mujeres aumentara 11 puntos porcentuales y pasara del 45% actual al 56%, que es el promedio de los países de la OCDE, para 2030 se lograría un incremento del PIB de 15%.

²⁴ OCDE e Instituto Nacional de las Mujeres (2017). Construir un México inclusivo: Políticas y buena gobernanza para la igualdad de género. Disponible en: <https://www.oecd.org/governance/construir-un-mexico-inclusivo-9789264300996-es.htm>

²⁵ Bustelo, M, Flabbi, L., Piras, C. y Tejada, M. (2019). Female Labor Force Participation, Labor Market Dynamic, and Growth. Disponible en: <https://publications.iadb.org/en/female-labor-force-participation-labor-market-dynamic-and-growth-lac-0>

²⁶ Instituto Mexicano para la Competitividad (2021). ¿Cuáles son los beneficios económicos de sumar a más trabajadoras? Disponible en: <https://imco.org.mx/cuales-son-los-beneficios-economicos-de-sumar-a-mas-trabajadoras>

²⁷ OIT (2019). Las mujeres en la gestión empresarial. Argumentos para un cambio. Disponible en: www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_700977/lang-es/index.htm

²⁸ Oliver Wyman (2019). Women in Procurement. Disponible en: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2019/feb/women-in-procurement.html>

²⁹ En el original: Chief Procurement Officer (CPO).

³⁰ Naciones Unidas (2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es>

³¹ ONU Mujeres (2018). Hacer las promesas realidad: La igualdad de género en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Disponible en: <https://www.unwomen.org/es/digital-library/sdg-report>

Respecto al potencial para el crecimiento de las empresas, la OIT²⁷ llevó a cabo un estudio a nivel mundial, en el que participaron más de 4,800 compañías de América Latina y el Caribe, para saber si habían obtenido beneficios al poner en marcha iniciativas sobre igualdad de género. Entre las que identificaron beneficios, 58% indicaron haber mejorado sus resultados comerciales –incluyendo su rentabilidad y productividad–, 54% la atracción y retención de talento, 51% su creatividad, innovación y apertura, 52% el prestigio de la organización y 29% incrementaron la capacidad de calibrar el interés y la demanda del mercado.

Y en cuanto a beneficios específicos para las áreas de compras, la firma de consultoría Oliver Wyman²⁸ encuestó a más de 300 responsables de adquisiciones en Europa, Estados Unidos y Asia, encontrando que las direcciones de compras²⁹ de compañías que cuentan con 40% o más de mujeres reportaron un desempeño financiero mejor que aquellas donde las mujeres representan menos de la quinta parte. La mayoría notó una mejora en el desempeño de sus compras al mismo tiempo que fue aumentando la proporción de ellas en el área. La paridad de género en las áreas de compras está volviendo más eficiente la toma de decisiones y reduciendo los tiempos de la ejecución. Adicionalmente, las direcciones de compras que se enfocaron en reclutar y promover mujeres observaron ventajas añadidas: 76% afirmó percibir más creatividad e innovación gracias a la diversidad en sus equipos.

Todos estos datos ponen de manifiesto que la diversidad y la igualdad en los equipos tienen grandes dividendos para las empresas, los países y las personas. Una manera en la que las organizaciones tienen la posibilidad de aprovechar estas ganancias y demostrar su compromiso con la sostenibilidad en el marco de su operación es alineando sus acciones con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Este plan de acción a favor de las personas, el planeta, la prosperidad, la paz universal y el acceso a la justicia, compartido por los Estados miembros de las Naciones Unidas, está conformado por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)³⁰ que abordan una amplia gama de temas bajo la premisa de no dejar a nadie atrás, entre ellos la eliminación de la pobreza, la educación, la salud, la defensa del medio ambiente, el crecimiento económico, la producción y el consumo

responsables y, por supuesto, la igualdad de género.

La Agenda 2030 reconoce la indivisibilidad y la interdependencia de los derechos, así como las interrelaciones entre las tres dimensiones del desarrollo sostenible (social, económica y ambiental) y la igualdad de género. La igualdad es un derecho humano y un requisito esencial para un mundo pacífico y próspero, por lo que el empoderamiento de las mujeres y las niñas se establece en el ODS 5. Junto con otros elementos, se alude a la tecnología como una herramienta para lograrlo.

El crecimiento económico inclusivo y sostenible que mejora los estándares de vida, con progreso, empleo y trabajo decente para todas las personas, se contempla en el ODS 8. Reconociendo que el desarrollo será sostenible únicamente si favorece a todas las personas, las acciones a favor de la igualdad deben ser transversales. Por ejemplo, las metas de elevar la productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, y de ejecutar políticas orientadas al desarrollo que apoyen el emprendimiento, la creatividad, la innovación y el crecimiento de las mipymes, deben llevarse a la práctica partiendo del análisis de las brechas de género, pues en todas estas dimensiones persisten las desigualdades entre mujeres y hombres.

Para aprovechar al máximo la capacidad transformadora de la Agenda 2030 –y su potencial como estrategia para conducir la recuperación económica necesaria en el contexto de la crisis ocasionada por la pandemia– es preciso avanzar de manera paralela en la inclusión y la sostenibilidad. Tal como lo plantea ONU Mujeres, “a menos que se adopten medidas adecuadas para promover la igualdad de género, la promesa de la Agenda 2030, consistente en un mundo mejor en el que exista un respeto universal por los derechos y la dignidad de las personas y se garantice la plena realización del potencial humano, quedará incumplida”.³¹

Los principios de la Agenda 2030 y las acciones a favor de la igualdad y la diversidad implementadas por las empresas forman un círculo virtuoso, pues la incorporación del enfoque de género en la operación interna y externa de los negocios favorece el bienestar y el pleno ejercicio de los derechos humanos y laborales, al tiempo que se impulsa el crecimiento económico inclusivo y sostenible.

03

LAS EMPRESAS DE LAS MUJERES EN LAS CADENAS DE VALOR

Diversidad e inclusión en las cadenas de valor

Las acciones para impulsar el desarrollo sostenible pueden tomar muchas formas. La integración de una perspectiva de igualdad de oportunidades en los procesos de compras de las cadenas de valor es una de ellas, y puede generar efectos positivos tanto en materia de inclusión como de crecimiento para las empresas. La manera de hacer negocios debe reflejar el contexto social y económico de las organizaciones, y hoy en día el respeto a los derechos humanos, la igualdad de género y la diversidad son principios que determinan las decisiones de compra del mercado, definen la reputación de las compañías y demuestran el compromiso con su comunidad, al mismo tiempo que las ubican como parte de un movimiento global.

Cada vez más, las empresas son vistas por sus clientes y la opinión pública como responsables por lo que pasa en sus cadenas de valor, de modo que es fundamental que conozcan lo que está sucediendo en ella y tengan un rol central en capacitar y desarrollar a sus negocios proveedores. Comprender dicha tendencia y adaptarse puede ser un diferenciador de mercado.³²

Para generar relaciones más competitivas y sostenibles, es primordial que las compañías reconozcan que sus acciones y principios tienen un impacto sobre sus empresas proveedoras, puesto que son sus aliadas estratégicas. La cooperación entre organizaciones que comparten una visión y una manera de trabajar disminuye riesgos, genera oportunidades y maximiza la creación de valor.

Si las empresas desean consolidar su presencia en el mercado actual, deben tomar en cuenta que cada vez es mayor la demanda por productos y servicios resultantes de una cadena de valor responsable. Para saber más acerca al respecto, SAP Ariba realizó un estudio³³ con 10,000 personas de cinco países y cinco industrias para obtener información sobre los factores clave que influyen en las decisiones de compra de las personas, como parte de su compromiso con un mundo más igualitario y su trabajo conjunto con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Los resultados mostraron que:

- El 65% de quienes respondieron serían más leales a una marca que ha adoptado los ODS. Existe poca diferencia en la opinión de mujeres y hombres en este aspecto.
- El 48% de la gente está dispuesta a pagar extra por productos sostenibles. La generación millennial (cuyos hábitos moldean la economía debido a que están alcanzando sus años de mayor gasto) está 5% más dispuesta a hacerlo.
- La mitad de las personas cree que las prácticas de las cadenas de suministro tienen problemas de ética, y en esa misma proporción prefieren comprar a empresas que son transparentes en sus operaciones.
- Una tercera parte de consumidoras y consumidores cree que la industria de la tecnología debería incrementar sus esfuerzos por promover la diversidad y la inclusión en la proveeduría.

³² WEConnect International (2017). The Business Case for Global Supplier Diversity and Inclusion. Disponible en: <https://media-weconnectinternational-org.s3.amazonaws.com/2020/08/Business-Case.pdf>

³³ SAP Ariba (2018). How can businesses be a force for good? Disponible en: <https://www.ariba.com/about/procure-with-purpose/responsible-supply-chain-management>

Incorporar la diversidad y la inclusión entre los criterios de proveeduría es una mejor manera de hacer negocios, pues desafía a las compañías a examinar de cerca quiénes integran las cadenas de valor y les suministran bienes y servicios. Esto implica trabajar activamente para incluir empresas que no se hallan en la corriente comercial principal. Al abrir el campo de juego a una gama más amplia de participantes, se acelera la innovación y el crecimiento en más sectores de la comunidad, aumentando la competencia y creando una economía más saludable.³⁴ El compromiso de una compañía con la igualdad puede tener un efecto multiplicador al impulsar estos principios en su cadena de valor.

Si bien el presente reporte se enfoca en la incorporación de las empresas de las mujeres en las cadenas de proveeduría, la noción de compras inclusivas se extiende a todas las adquisiciones que se ejecutan con una estrategia planeada para fomentar la igualdad de oportunidades, buscando que las empresas encabezadas por personas que enfrentan brechas de desigualdad –ya sea por tener alguna discapacidad, ser parte de la comunidad LGBTQ+, pertenecer a ciertos grupos étnicos u otros motivos– formen parte de las cadenas de valor.

El concepto de compras inclusivas con enfoque de género se refiere a la selección sostenible de bienes y servicios que considera el impacto que tiene en la igualdad entre mujeres y hombres. Las adquisiciones con esta perspectiva se dan cuando las compañías diversifican la base de empresas proveedoras mediante políticas y prácticas para promover la igualdad sustantiva, buscando que las empresas de mujeres se beneficien de las oportunidades comerciales, tomando en cuenta las relaciones de género y poder enclavadas en las transacciones del mercado, y alentando a más integrantes de la cadena de valor a mejorar su desempeño en esta materia.³⁵

Las áreas de adquisiciones ocupan una posición única en las empresas, ya que interactúan constantemente con los negocios proveedores y otras áreas de la compañía cuyos objetivos, visión, cultura y estilos de comunicación varían considerablemente, por lo que tienen un interés natural por comprender la diversidad y responder a ella. Esto significa que las compras tienen un papel importante para ayudar

a las empresas a avanzar hacia la inclusión.³⁶ Para las organizaciones que buscan impulsar la adopción de sus principios –tales como sostenibilidad, diversidad, inclusión e igualdad– en su cadena de valor, la proveeduría es un espacio ideal para empezar a trabajar.

Las mipymes en las cadenas de valor

Diversos estudios coinciden en el reconocimiento de las mipymes como motor de las economías de América Latina y el Caribe, y elemento clave en el desarrollo de un crecimiento inclusivo y sostenible, puesto que tienen un gran peso en cuanto a cantidad y al empleo que generan. Las mipymes representan el 99.5% de las empresas de esta región, en conjunto aportan seis de cada 10 puestos de trabajo. Si bien son un grupo heterogéneo, se caracterizan por tener brechas de productividad respecto a las grandes empresas y una participación rezagada en los montos de exportación.³⁷ En México se ve reflejada la tendencia de la región: 94.9% de los establecimientos son micronegocios y 4.9% son pymes, que en suma emplean a siete de cada 10 personas ocupadas en el país.³⁸

La Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas 2018 indica que 95% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) no participaron en cadenas globales de valor, principalmente por la falta de información: esto ocurre en 35 de cada 100 pequeños y medianos negocios. Otras de las razones con mayor peso registradas son el giro de la empresa (26%) y porque no lo consideran necesario (19%). Esto significa que tan solo el 5% de las pymes estuvieron integradas a cadenas productivas. Ante la baja proporción es aún más importante resaltar los beneficios que obtuvieron las empresas a partir de su participación: en la Gráfica 2 se observa que entre ellos están el acceso a otros mercados (28%), una mayor estabilidad de la demanda y de los precios (19%) y mejores prácticas de administración y planeación (19%).

³⁴ WEConnect International (2017). The Business Case for Global Supplier Diversity and Inclusion. Disponible en: <https://media-weconnectinternational-org.s3.amazonaws.com/2020/08/Business-Case.pdf>

³⁵ ONU Mujeres (2020). Gender-Responsive Procurement. Disponible en: <https://www.weps.org/resource/gender-responsive-procurement>

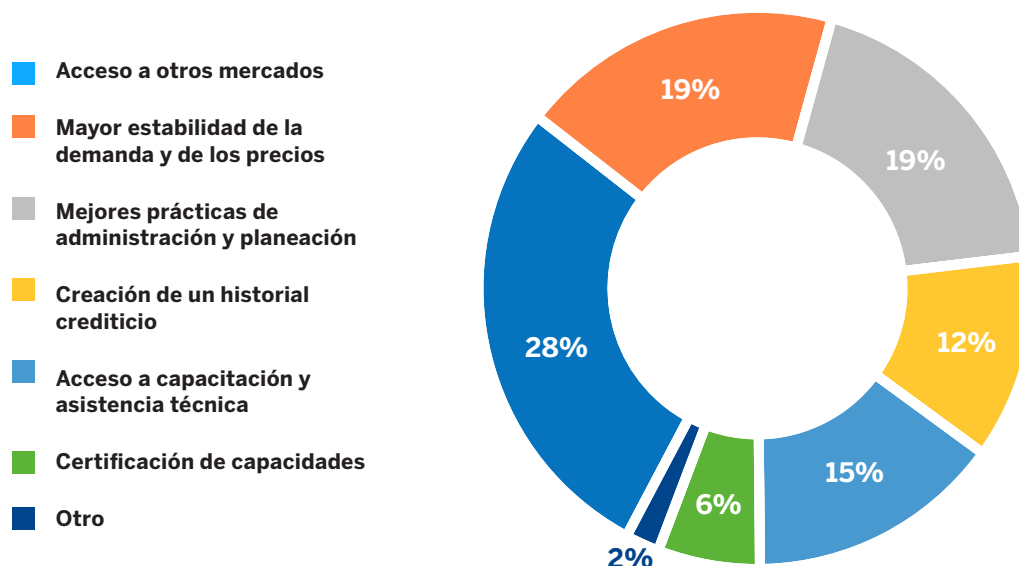
³⁶ Oliver Wyman (2019). Women in Procurement. Disponible en: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2019/feb/women-in-procurement.html>

³⁷ Dini, M. y Stumpo, G. [coords.] (2020). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>

³⁸ INEGI (2020). Censos económicos 2019, Resultados definitivos. Presentación. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/ aportan 6 de cada 10 puestos de trabajo 2019/doc/pprd_ce19.pdf



Gráfica 2. Pymes en México que participaron en cadenas productivas globales según principal beneficio obtenido



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018. Presentación de resultados. Datos 2016-2017. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018>

Para las emprendedoras que están en la informalidad es difícil integrarse a las cadenas de valor de las grandes compañías, ya que deben cumplir con requisitos como una factura o ciertos estándares que requieren mayor inversión. Quisiéramos que más mujeres construyan negocios que puedan crecer y consolidarse y, desde la visión de género, alcancen mayores ingresos y generen mejores condiciones laborales para su personal.

Fátima Masse

Directora de Sociedad Incluyente del Instituto Mexicano para la Competitividad

Ariba Network es un mercado digital en el que millones de empresas compradoras y proveedoras que operan en más de 190 países fortalecen sus relaciones de forma dinámica, descubran nuevas oportunidades y realizan transacciones comerciales. Las compañías compradoras gestionan todo el proceso de adquisiciones, con ahorro y construyendo una cadena de suministro ética, mientras los negocios proveedores encuentran nuevos clientes.

Más información en: <https://www.ariba.com/ariba-network>

Participación de las empresas de mujeres en las cadenas de valor

Los datos mostrados a lo largo del reporte evidencian que las mujeres enfrentan considerables retos en el ámbito económico, que se hacen más notables cuando están al frente de una empresa. Las brechas de género se presentan en múltiples aspectos, la participación de las empresas propiedad de mujeres en las cadenas de valor es uno de ellos. Las desigualdades estructurales que ya se han mencionado –dificultades para obtener financiamiento y para establecer contactos de negocios, estereotipos acerca de los sectores y sobrecarga de trabajo doméstico– ocasionan que tengan menor acceso al amplio mercado que constituyen las grandes empresas.

El mercado de las adquisiciones representa posibilidades de crecimiento y consolidación para los negocios de cualquier tamaño. Vender productos y servicios a las grandes compañías es una excelente oportunidad. No obstante, las empresas de mujeres no están accediendo a estos beneficios, puesto que en general reciben menos del 1% del monto que las grandes empresas invierten en suministros y servicios.³⁹

³⁹ Vázquez, E. A. y Sherman, A. J. (2013). Buying for Impact: How to Buy from Women and Change Our World. Advantage Media Group, en ONU Mujeres (2017). El poder de las adquisiciones: Cómo adquirir productos y servicios de empresas que son propiedad de mujeres. Disponible en: <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2018/12/guia-adquisiciones-con-perspectiva-de-genero-para-empresas>



Cada emprendedora debería tener acceso a programas que desarrollen sus habilidades empresariales, a crédito y tecnología. Tenemos que generar estrategias digitales que les permitan vincularse a los mercados de una manera más efectiva. Las mujeres tienen que subirse a la ola de la digitalización para cumplir con lo que el mercado está pidiendo.

Ana Bárbara Mungaray

Titular de la Unidad de Desarrollo Productivo de la Secretaría de Economía

Además de las desigualdades en la esfera económica, para analizar las cadenas de valor con una mirada de género, es importante considerar también variables sociales o ambientales, por ejemplo, si hay desafíos específicos para las mujeres de ciertas regiones geográficas, por su condición de migración o a causa de discriminación basada en el modelo de producción o en el sector.⁴⁰ También el hostigamiento y acoso sexual sigue siendo un freno para la incorporación de las mujeres en las actividades productivas, en particular en las industrias donde tradicionalmente han prevalecido los hombres.⁴¹

Ya sea como dueñas de empresas o como responsables de las adquisiciones, las mujeres están subrepresentadas en el universo de las cadenas de valor. En Estados Unidos, Europa y Asia las mujeres integran el 25% de los equipos y comités de proveeduría. Tres cuartas partes de las posiciones de gerencia están en manos de hombres. En general, la mayoría de las profesionales de compras desempeñan papeles menos destacados en términos de su función y del tipo de contratos que gestionan. En la manufactura y las industrias tecnológicas, ellas representan menos del 30% del personal de compras.⁴²

Los liderazgos de mujeres como ejecutivas de compras son fundamentales porque dichas áreas son estratégicas y administran, en promedio, 64% del gas-

to total de las compañías. Una mayor diversidad en el personal de adquisiciones, junto con una gestión con enfoque de género, tiene potencial para traducirse en una proveeduría más inclusiva.⁴³

Beneficios de las compras inclusivas

Las compras inclusivas son una estrategia de negocios. Contar con una mayor diversidad de empresas proveedoras es una tendencia global que representa un potencial para la innovación y la sostenibilidad que todavía no ha sido explorado por muchas compañías.

Cuando se desea incorporar las compras inclusivas como parte de los procesos de adquisiciones de la compañía, es posible que se requiera obtener el apoyo de distintas áreas y surjan preocupaciones respecto a que la iniciativa implicará sacrificar ahorros o calidad, pero se ha demostrado que las organizaciones que cuentan con este tipo de programas no experimentan pérdidas en eficiencia, sino que tienen beneficios y con frecuencia se incrementa la calidad en productos y servicios.⁴⁴

⁴⁰ ONU Mujeres (2020). Gender-Responsive Procurement. Disponible en: <https://www.weps.org/resource/gender-responsive-procurement>

⁴¹ OIT (2016). Documento de base sobre la violencia contra las mujeres y los hombres en el mundo del trabajo. Disponible en: https://www.ilo.org/gender/Informationresources/Publications/WCMS_524929/lang-es/index.html

⁴² Oliver Wyman (2019). Women in Procurement. Disponible en: <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2019/feb/women-in-procurement.html>

⁴³ ONU Mujeres (2020). Gender-Responsive Procurement. Disponible en: <https://www.weps.org/resource/gender-responsive-procurement>

⁴⁴ The Hackett Group (2016). Beyond Compliance: Top Supplier Diversity Programs Aim to Broaden Proposition. Disponible en: http://www.talent2025.org/uploads/files/HackettGroup_SupplierDiversity_2016.pdf



De acuerdo con la literatura⁴⁵ sobre el tema, los beneficios de las compras inclusivas incluyen:

- Innovación en productos y soluciones.
- Acceso a nuevas empresas proveedoras y cadenas resilientes al reducir riesgos gracias a que cuentan con una mayor pluralidad de ellas.
- Ahorros como resultado de la competencia en precios y servicios.
- Ampliar la participación de mercado, acceso a nuevos segmentos, anticipar las necesidades de la diversidad de clientes, atraer a las mujeres como consumidoras, capitalizar oportunidades basadas en nuevas tendencias.
- Adquirir pedidos pequeños, productos especializados o servicios críticos con mayor rapidez.
- Mejora de la reputación de la compañía y sus marcas con su propio personal, el mercado y la opinión pública; reflejar la igualdad de género como parte de su propuesta de valor, estrategias de mercadotecnia y comunicación externa.
- Reclutamiento, retención de talento y mayor involucramiento del personal. Muchas personas desean trabajar para una compañía que tenga conciencia social: en una encuesta con 15,000 millennials de 45 países, 56% respondieron que han descartado trabajar para una empresa debido a los valores o la conducta de la organización.⁴⁶
- Aumentar el valor para quienes poseen acciones de la empresa.
- Impacto positivo en la economía local y creación de empleos, al contratar negocios proveedores conectados con la comunidad en la que se encuentran.

⁴⁵ ONU Mujeres (2020). Gender-Responsive Procurement. Disponible en: <https://www.weps.org/resource/gender-responsive-procurement>
The Hackett Group (2016). Beyond Compliance: Top Supplier Diversity Programs Aim to Broaden Proposition. Disponible en: http://www.talent2025.org/uploads/files/HackettGroup_SupplierDiversity_2016.pdf
WEConnect International (2017). The Business Case for Global Supplier Diversity and Inclusion. Disponible en: <https://media-weconnectinternational.org.s3.amazonaws.com/2020/08/Business-Case.pdf>

⁴⁶ Deloitte (2021). The Deloitte Global Millennial Survey: A decade in review. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-decade-review.pdf>

Iniciativas que promueven la inclusión de las empresas de mujeres en las cadenas de valor

Si las mujeres se quedan fuera de las oportunidades de negocios debido a las barreras que enfrentan en el ámbito económico, las compañías están desaprovechando el talento de la mitad de la población para contar con la mejor proveeduría de los bienes y servicios que demandan.

En este apartado se presentan algunas iniciativas que promueven la inclusión de las empresas propiedad de mujeres en las cadenas de valor. Aunque están enfocadas principalmente en fomentar la igualdad de género, estas prácticas tienen aplicabilidad para promover el avance de cualquier grupo subrepresentado.

5 & 5 by '25 de SAP

La proveeduría social es una poderosa acción que cualquier organización puede realizar para generar un efecto positivo inmediato, por lo que SAP tiene como objetivo destinar 5% del monto de proveeduría a empresas sociales y 5% a empresas con diversidad para 2025. La iniciativa 5 & 5 by '25 impulsa que organizaciones de todo el mundo satisfagan sus necesidades comerciales con bienes y servicios de calidad con la misma meta de SAP, invitándoles a hacer sus adquisiciones a negocios con propósito y así lograr un impacto colectivo en la sociedad. Al unirse al programa, las compañías acuerdan formalizar sus políticas de proveeduría social y su compromiso con un mayor número de empresas sociales y con diversidad.

Por medio de este esquema, SAP promueve las compras a negocios con propósito de dos tipos: empresas sociales y empresas con diversidad. Las primeras operan con base en una clara misión social o medioambiental y tienen la finalidad de hacer cambios positivos en el mundo. Las segundas son aquellas cuya propiedad por lo menos en 51% está en manos de una o varias personas que pertenecen a un grupo en situación de discriminación, entre las cuales se encuentran las mujeres.⁴⁷

Más información en: <https://www.sap.com/about/company/purpose-and-sustainability/social-responsibility/social-entrepreneurship.html#buysocial>

WEConnect International

WEConnect International es una red global, presente en México desde 2012, que identifica, apoya y certifica empresas que son propiedad de una o más mujeres por lo menos en 51% para generar oportunidades de negocios con corporaciones multinacionales. Ha establecido alianzas con actores públicos y privados que colaboran con su labor de facilitar a las empresarias el acceso a nuevos mercados.

Además de la certificación, las empresas de mujeres se convierten en parte de una comunidad en la que reciben preparación para fortalecerse y convertirse en proveedoras de grandes compañías.

Esto incluye invitaciones a licitaciones, acompañamiento en procesos de compras, eventos de matchmaking y networking, programas de entrenamiento y participación en foros internacionales.

Más información en: <https://weconnectinternational.org/latin-america/mexico/>



Desde nuestra certificación con WEConnect International hemos participado en más licitaciones y capacitaciones, aumentando nuestra red de contactos y aprovechando las oportunidades de negocio que llegaron con la tecnología. WEConnect nos ha dado los recursos y la posibilidad de posicionarnos en diversos sectores y mercados que no habíamos explorado.

Georgina Cantú

Presidenta del Consejo de Administración del Corporativo GCR
y empresaria certificada por WEConnect International

⁴⁷ SAP News (2020). SAP Launches 5 & 5 by '25 Initiative, Rallying Businesses to Spend More with Social Enterprises and Diverse Suppliers. Disponible en: <https://news.sap.com/2020/10/sap-launches-55by25-purposeful-procurement>

La experiencia de un corporativo aliado de WEConnect International en México

Una firma de consultoría global que cuenta con el compromiso de promover la inclusión de las empresas de mujeres en la proveeduría ha comprobado que son sumamente competitivas y prestan un excelente servicio. En México y Costa Rica invitan a las empresarias a participar en las solicitudes de propuestas (Requests for Proposals o RFP por sus siglas en inglés). Actualmente 3% de las empresas proveedoras en su cadena de valor son propiedad de mujeres. Los negocios que han contratado son pequeños y medianos, en los giros de servicios profesionales –como traducción, capacitación y mercadotecnia–, hardware y servicios de tecnología, catering y artículos promocionales.

La digitalización, tanto de la compañía como de los negocios de mujeres, hace más fácil, rápido y eficiente el proceso de proveeduría y análisis comparativo (benchmarking) que realizan, beneficia a las empresas proveedoras porque se enteran más rápidamente de nuevas oportunidades y la comunicación del día a día es más sencilla.

Dado que las empresas de mujeres les han ofrecido un excelente servicio y atención, a la par que innovación en los productos y servicios, recomiendan a otras organizaciones que deseen promover la inclusión de las empresas propiedad de mujeres en su cadena de suministro implementar formalmente un programa de inclusión que tenga objetivos específicos para ellas, y que generen oportunidades para que participen con cotizaciones. Asimismo, destacan que es importante dar a conocer WEConnect International en todos los sectores.

MujerExportaMx: el gobierno impulsa ruedas de negocios para empresarias

MujerExportaMx es una rueda de negocios en formato virtual organizada por la Secretaría de Economía, el Instituto Nacional de las Mujeres, la Secretaría de Cultura, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Relaciones Exteriores y el Banco Interamericano de Desarrollo para empresarias mexicanas, que incluye un programa de capacitación especializado sobre el panorama que encuentran las mujeres al exportar y las oportunidades que brinda el T-MEC.

Más información en: <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/mujerexportamx-268920>

⁴⁸ The Hackett Group (2021). 2021 Key Issues Study. Disponible en: <https://www.thehackettgroup.com/2021-supply-chain-key-issues-2012>

⁴⁹ International Data Corporation [IDC] (2021). Cómo promover la agilidad en su empresa: cinco tendencias clave para un negocio con garantía de futuro en 2021 y más allá. Disponible en <https://www.sap.com/spain/cmp/dg/crm-es21-web-inbound/index.html>

Un estudio de The Hackett Group⁴⁸ encontró que la digitalización se halla entre los cinco temas prioritarios para las cadenas de valor en el contexto de la crisis ocasionada por la pandemia de COVID-19. Se identificó un enfoque hacia la transformación digital de la proveeduría, con un movimiento generalizado hacia las tecnologías digitales en todas las áreas funcionales de la cadena. La tecnología está transformando los esquemas lineales en otros más conectados, con disponibilidad de información y colaboración a lo largo de toda la empresa, e involucramiento con el mercado y la distribución. Eso se debe a que permiten que las empresas líderes tengan procesos eficientes y mejoren el manejo del talento y los recursos, mientras construyen una cadena de valor ágil y centrada en la clientela.

También se destaca que la madurez en la adopción digital influyó en la capacidad de las empresas para responder a la crisis, creando una diferenciación para competir. La mayoría de las compañías que participaron en el estudio lo reconocen y planean acelerar su transformación digital. Para ello se contempla que su cadena de valor debe respaldar la agenda digital de la organización, al mismo tiempo que lleva a cabo su propia transformación digital.

El imperativo de lograr una mayor agilidad empresarial obligará a las organizaciones a reevaluar hasta qué punto los procesos internos están realmente integrados. Contar con cadenas de valor conectadas mejora la capacidad de tomar decisiones en todos los niveles de la organización, puesto que los datos de procesos internos y externos se convierten en información estratégica útil. Para 2022, 70% de las organizaciones habrán acelerado el uso de tecnologías digitales en sus cadenas de valor, transformando los procesos existentes para impulsar el compromiso de la clientela, la productividad del personal y la agilidad del negocio, de acuerdo con las tendencias identificadas por IDC para las empresas que aprovechen la tecnología.⁴⁹

La inclusión de las empresas propiedad de mujeres en las cadenas de valor es un movimiento global que traerá muchos beneficios a las organizaciones que decidan adoptarla, así como a las sociedades en las que se desenvuelven. Al fortalecer las compras inclusivas con las ventajas de la digitalización es posible potenciar todavía más las ganancias para las empresarias y el crecimiento económico sostenible.



04

LA TECNOLOGÍA COMO HABILITADORA DE LA INCLUSIÓN

Digitalización para la competitividad y la inclusión

La digitalización de la empresa es un proceso de transformación que implica construir un nuevo modelo de cultura organizacional que entienda al mercado y aproveche las herramientas tecnológicas para mejorar los resultados. Debe existir una estrategia de negocio con un alto componente humano detrás del uso de la tecnología, la clave está en implementar las herramientas y recursos con el propósito de optimizar los procesos de trabajo y obtener mayores beneficios en todas las áreas de la compañía.⁵⁰ Al ser una evolución tanto tecnológica como cultural, la digitalización puede ser también un proceso habilitador del desarrollo sostenible y la inclusión.

La adopción digital puede tomar distintas formas. No basta con tener presencia en internet o implementar comercio electrónico, pero para las mipymes que emprenden el camino hacia la digitalización la ruta puede iniciar con una página web, redes sociales, aplicaciones, analítica de datos, software para administrar sus actividades, y continuar hasta la transformación digital de todos los procesos mediante herramientas tecnológicas cada vez más sofisticadas. Para las empresas de todos los tamaños es fundamental reconocer que esta adaptación no es opcional, sino una necesidad para todas aquellas que en la actualidad deseen ser competitivas. Este es todavía un desafío importante en México, donde 95% de las pymes no cuentan con herramientas digitales para automatizar procesos que ofrezcan información en tiempo real.⁵¹

En México, el valor agregado generado por el comercio electrónico en 2019 fue de 1,462,583 millones de pesos, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía. De este monto, 38.6% corresponde al comercio de bienes al por menor, 21.6% al comercio de bienes al por mayor y 39.8% al resto de los servicios. Ese año, el total del comercio electrónico significó 6% del PIB, porcentaje que ha ido en aumento año con año, pues en 2013 fue del 3%.⁵² La Asociación Mexicana de Venta Online ha estimado que para 2020 creció 81% en comparación con el año anterior, representando 9% de las ventas totales al menudeo.⁵³

⁵⁰SAP España (2020). ¿Qué es la digitalización y cómo puede aplicarla a su negocio? Disponible en: <https://news.sap.com/spain/2020/11/que-es-la-digitalizacion-y-como-puede-aplicarla-a-su-negocio>

⁵¹IDC (2017). The Next Steps in Digital Transformation. Disponible en: <https://www.sapvirtualagency.com/FileExplorer/Partners/SME%202017%20Dig%20Econ/IDC%20Infobrief-The%20Next%20Steps%20in%20Digital%20Transformation.pdf>

⁵²INEGI (2021). El INEGI da a conocer resultados del valor agregado bruto del comercio electrónico 2019. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/vabce2019Pliminar.pdf>

⁵³Asociación Mexicana de Venta Online (2021). Estudio de venta online 2021. Disponible en: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/>

Hoy en día las herramientas digitales han evolucionado hasta lograr automatizar los procesos de las empresas y brindar información estratégica en tiempo real para optimizarlos. Sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) y CRM (Customer Relationship Management), analítica de datos, soluciones en la nube, inteligencia artificial, internet de las cosas y robótica tienen el poder de reinventar la manera en que las personas trabajan y hacen negocios y la interacción de las organizaciones con el mercado y la cadena de valor. Esta transformación digital es un replanteamiento de la experiencia de consumo, incluyendo los modelos de negocio y las operaciones, que busca nuevas formas de brindar valor, generar ingresos y mejorar la eficiencia.⁵⁴ Asimismo, es una inversión que traerá retornos en productividad, calidad y oportunidades.

La digitalización tiene grandes beneficios para las organizaciones, pues les ayuda a ser más eficientes en un entorno altamente competitivo. Por ejemplo, puede facilitar el acceso a nuevos mercados, en un contexto en el que las variadas necesidades y el uso de dispositivos inteligentes generan numerosas demandas, mejorar la experiencia de la clientela al favorecer la comunicación personalizada y diversificar

la oferta de productos y servicios. A la par, permite optimizar la gestión de talento mediante procesos de captación y retención con igualdad de oportunidades y de desarrollo; agilizar los procesos de ventas, proveeduría, producción, finanzas y recursos humanos; detectar puntos débiles en ellos; acceder a financiamiento; generar nuevas sociedades; en general, facilitar la toma de decisiones y la adaptación al cambio.

A estas ganancias se añade que, frente a la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de COVID-19, el papel de las herramientas digitales como elemento diferenciador para la subsistencia y el crecimiento de las empresas fue todavía más claro. La crisis social y económica que se ha vivido en todo el mundo aceleró la adopción digital para las personas y las organizaciones de todo tipo, impulsó que las empresas que veían esta posibilidad como un plan a futuro tuvieran que llevar a cabo esfuerzos de forma inmediata. Con el teletrabajo las empresas tuvieron que flexibilizar sus esquemas laborales y se hizo más visible la relación entre el trabajo para el mercado y el trabajo dentro del hogar. En este sentido, los impactos de la pandemia sobre la autonomía económica de las mujeres fueron mayores.

Ante la pandemia, la tecnología nos permitió encontrar soluciones para continuar actividades económicas y sociales de manera más segura y de manera remota. Así, el comercio electrónico ha resultado una vía principal para que muchas emprendedoras y empresarias continúen sus actividades, contribuyendo a la reactivación económica en México y el mundo.

Juan Carlos Altamirano

Director General de Innovación, Servicios y Comercio Interior
de la Secretaría de Economía

⁵⁴SAP (2021). ¿Qué es la transformación digital? Disponible en: <https://www.sap.com/latinamerica/insights/what-is-digital-transformation.html>

Para que las herramientas digitales efectivamente tengan un impacto positivo en la competitividad de las empresas de mujeres y en su acceso a cadenas de valor resilientes e inclusivas, es elemental que las partes involucradas en la transformación digital asuman sus responsabilidades. Por un lado, quienes desarrollan software, soluciones analíticas y aplicaciones deben considerar la perspectiva de género e inclusión desde el diseño –sin asumir que son neutras, ya que reflejan la visión de los equipos que las crean-, y hacer una revisión para identificar y asegurar que no se reproducen sesgos. Solo así la tecnología contribuirá verdaderamente al cierre de brechas.

Respecto a las consultorías que proveen soluciones y acompañan en su implementación a las empresas, precisan examinar su actuación desde una mirada de inclusión y diversidad, reconociendo que los negocios de mujeres tienen características particulares, puesto que una digitalización sin inclusión contribuiría a ampliar la desigualdad existente en la sociedad. Y por supuesto, partiendo de que la digitalización implica cambios en la gerencia, que la empresa se encuentre preparada y que se desarrollen habilidades para operar las herramientas.

Por su parte, a las empresas propiedad de mujeres les corresponde atender los retos de la actual Economía Digital y para ello su propio proceso de transformación organizacional, esto es, que exista una planeación antes de iniciar la ejecución de soluciones tecnológicas. La digitalización tiene el potencial de generar valor y mejorar la eficiencia, siempre que esté respaldada por una estrategia de negocios y sea implementada con una perspectiva de inclusión.

Que la digitalización se efectúe con un objetivo claro y después de analizar si los procesos del negocio están listos para adoptarla es fundamental, pues las malas experiencias ocasionan que las empresarias vean el esfuerzo necesario con escepticismo. Se genera desconfianza con situaciones como la falta de explicaciones claras sobre la operación de las herramientas o una curva de aprendizaje en la que no se alcanza a identificar el retorno que puede obtenerse, sumado al hecho de que representó tiempo y dinero.

En la medida que vas digitalizando la empresa, tu modelo de operación se hace más robusto. No es hacer lo mismo que hacías antes, pero por mail. Digitalización es tener procesos apuntalados con herramientas tecnológicas que te permitan mejorar la operación de tu empresa y que entonces sea menos costosa, más rápida y eficiente.

César Pallares

Director General de Transparencia



La digitalización de una empresa tiene que estar sustentada en una estrategia que considere un análisis del modelo de negocio para determinar cuáles son los primeros procesos que deben abordarse, un plan de acción, la creación de una cultura empresarial de adopción digital, la selección de las herramientas digitales, capacitación para el personal responsable e incorporación de perfiles profesionales adecuados y el análisis de los resultados.⁵⁵ Llevar a cabo estas tareas con enfoque de género significa considerar el impacto diferenciado de cada una de ellas sobre las mujeres y hombres que conforman la organización y las empresas de la cadena de valor.

La tecnología posee un inmenso potencial para habilitar la inclusión y para cerrar tanto las brechas de género como las que existen entre las empresas por su tamaño o entre las empresas tradicionales y de base tecnológica. Para lograr un desarrollo sostenible es indispensable que la adopción digital se dé con igualdad de oportunidades. Representa una oportunidad para el empoderamiento y el ejercicio pleno de derechos, pero por sí misma no eliminará las desventajas que hasta ahora han enfrentado las mujeres en el ámbito económico. Por el contrario, si los esfuerzos para promover la digitalización no son inclusivos ni consideran la perspectiva de género, se corre el riesgo de que contribuya a incrementar la desigualdad.

Parte de los retos para aprovechar al máximo el potencial de la digitalización para aumentar la competitividad y la participación de las empresas de mujeres en mercados de mayor tamaño es la falta de datos desagregados por sexo. En México todavía se requieren mediciones puntuales para tener un panorama con enfoque de género acerca del uso de soluciones digitales en las empresas, en las que pueda identificarse la propiedad de la empresa por sexo y por tamaño.

⁵⁵SAP España (2020). ¿Qué es la digitalización y cómo puede aplicarla a su negocio? Disponible en: <https://news.sap.com/spain/2020/11/que-es-la-digitalizacion-y-como-puede-aplicarla-a-su-negocio>

Las empresas de mujeres frente a la digitalización

El potencial de la tecnología y la digitalización es enorme, pero no está en un vacío, sino en un contexto donde no hay financiamiento, donde las empresas de mujeres enfrentan muchas limitaciones y brechas históricas.

Carolina Maldonado

Directora para la Igualdad de las Mujeres y Hombres en la Vida Económica del Instituto Nacional de las Mujeres

Para aprovechar las ventajas de la digitalización, las empresas de mujeres enfrentan barreras enraizadas en las brechas de género que persisten en el ámbito económico. Dado que la adopción digital exitosa está profundamente relacionada con el modelo de negocio, la experiencia de la clientela y la optimización de los procesos de trabajo, se requieren también capacidades empresariales, además de habilidades digitales o conocimientos sobre las soluciones tecnológicas.

Aunque el acceso a internet a nivel personal es similar entre mujeres y hombres, esto no significa que las empresas que ellas encabezan usen la tecnología para ser más competitivas. La interrelación entre el tamaño de la empresa y el género hace que las empresas de mujeres, que son micro en mayor proporción, posiblemente usen internet para el negocio, pero de una forma precaria que no tiene impacto en las posibilidades de crecimiento. A esto se añaden otras variables, como la infraestructura en las zonas rurales o la edad, de modo que la digitalización de las empresas de mujeres como estrategia para lograr la competitividad y el acceso a mercados más amplios está lejos de ser una realidad.

En general, en México queda un largo camino por recorrer en cuanto al uso de herramientas tecnológicas en los negocios, pero el reto para las mujeres es mayor. De acuerdo con los Censos Económicos 2019,⁵⁶ cuando las mipymes son encabezadas por ellas, 10% hacen uso de equipo de cómputo y 9% de internet, y cuando están a cargo de hombres, 20% cuentan con equipo de cómputo y 17% tienen internet. Solo 2% de las mipymes realizaron ventas por internet, de estas 18% fueron en los establecimientos de propietarias y 36% en los de hombres propietarios. Para que herramientas digitales mejoren la competitividad de las empresas y su acceso a las cadenas de valor de las grandes compañías, al mismo tiempo que ayuden a cerrar las brechas de género, se requiere promover el acceso con un enfoque de igualdad de oportunidades.

Respecto a la presencia de mujeres como propietarias de empresas en el sector de la tecnología, un estudio de WeXchange y BID Lab⁵⁷ sobre las empresarias en STEM en América Latina y el Caribe identificó que siete de cada 10 son menores de 40 años, su nivel educativo es elevado, la mayoría tiene entre dos y 10 empleadas o empleados y fundaron sus

⁵⁶INEGI (2021). Censos Económicos 2019. Características de los establecimientos de propietarios y propietarias. Disponible en: https://inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463900900.pdf

⁵⁷WeXchange y BID Lab (2020). El ascenso de las mujeres STEMpreneurs. Un estudio sobre emprendedoras en áreas STEM de América Latina y el Caribe. Disponible en: https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/wX_Insights_2020_El_ascenso_de_las_mujeres_STEMpreneurs_Un_estudio_sobre_emprendedoras_en_%C3%A1reas_STEM_de_Am%C3%A9rica_Latina_y_el_Caribe.pdf



negocios en los últimos cinco años, cuatro de cada 10 habían creado otros negocios anteriormente. Ellas mencionaron como sus principales obstáculos la falta de financiamiento y acceso a capital, la falta de conocimiento gerencial o técnico y el balance vida-trabajo junto con el rol social de las mujeres. Estos desafíos son similares a los que tienen las empresas de mujeres en negocios tradicionales, si bien entre las encuestadas un 54% de las empresarias en STEM habían recibido algún tipo de financiamiento, comparado con un 31% del grupo cuyas empresas no eran de giros STEM.

Es preciso eliminar las barreras que enfrentan las mujeres para aprovechar las ventajas de la transformación digital en tres esferas:

- En cuanto a elementos esenciales que se requieren para consolidar un negocio, como financiamiento, capacitación en habilidades empresariales, corresponsabilidad vida laboral-vida personal, ampliación de redes y acceso a las cadenas de valor.
- En relación con la adopción de herramientas tecnológicas para mejorar los resultados de las empresas en todos los sectores.
- En lo tocante al emprendimiento de mujeres en negocios de base tecnológica.

Adicionalmente, al hablar de digitalización desde el enfoque de género no puede omitirse una mirada que considere todas las otras variables de discriminación que llegan a enfrentar las mujeres, como la edad, tener una discapacidad, habitar en zonas rurales, ser indígena, migrante o ser parte de la comunidad LGBT+, pues solo así podrán analizarse las brechas en el acceso y la gestión de herramientas tecnológicas en sus empresas con un enfoque de crecimiento económico inclusivo y sostenible.

Oportunidades de la digitalización para las empresas de mujeres

Si la digitalización de la economía es una herramienta clave que debe estar al servicio de la reducción de las brechas de desigualdad, a partir de la visión

que promueve la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, las empresas propiedad de mujeres no pueden quedarse fuera.⁵⁸ La transformación digital representa una oportunidad para sus negocios, por lo que desde el gobierno, las propias empresas

y la sociedad es indispensable impulsar que la aprovechen para incrementar su competitividad, tener acceso a mercados de mayor tamaño e insertarse en las cadenas de valor.

En el espacio digital son otras las vías para relacionarse lo que ayuda a nivelar el piso. Es una ventaja que deben aprovechar las empresas propiedad de mujeres. Una empresa pequeña por ejemplo podría obtener financiamiento, encontrar clientes en otras comunidades, asociarse para incursionar en nuevos negocios.

Elena Estavillo

Directora General del Centro-i para la Sociedad del Futuro

Las empresas de todos los tamaños y sectores pueden obtener ganancias de la digitalización. Los negocios de mujeres necesitan todavía más de este potencial, dado que parten de una situación con mayores retos. En un entorno altamente competitivo, ellas encontrarán una amplia gama de oportunidades:

- Acceso a nuevos mercados: posibilidad de diversificar la oferta de productos y servicios, conocer detalladamente la clientela para mejorar su experiencia, expandirse fuera del sector o del mercado doméstico, usar el comercio electrónico, desarrollar nuevos canales de venta.
- Optimización de procesos y generación de información estratégica: aumento de la productividad y la competitividad gracias a la reducción de tiempos, eficiencia, agilización, detección de áreas de oportunidad y mejora de la toma de decisiones, como resultado de la transformación digital de los diversos procesos del negocio.
- Acceso a financiamiento y apoyos gubernamentales: la oferta de instrumentos finan-

cieros innovadores que operan por medio internet y que buscan atender de manera específica las necesidades de las empresas de mujeres va en aumento, al igual que la oferta de programas públicos que se desarrollan a través de plataformas y formatos en línea.

- Acceso a redes: el espacio digital presenta nuevas vías para relacionarse, fomentan el networking, la creación de redes de empresarias que promuevan el liderazgo de las mujeres y la atracción de socias y socios.
- Adaptación al cambio: dado que todas las industrias se están digitalizando, los negocios de base tecnológica tienen la capacidad de ser más competitivos en este entorno. Las perspectivas de sobrevivencia y de crecimiento de los negocios de mujeres se verán ampliadas si logran la diferenciación mediante la adopción digital. Como se vio durante la pandemia, aquellas empresas que tienen la capacidad de responder rápidamente al cambio y la potencian con herramientas tecnológicas poseen una ventaja competitiva.

⁵⁸CEPAL (2016). La digitalización de las pymes contribuiría a reducir la desigualdad en la región. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-la-digitalizacion-pymes-contribuiria-reducir-la-desigualdad-la-region>

- Alianzas a favor de la igualdad y la inclusión: creación de modelos de negocio que promuevan la igualdad desde su nacimiento en el propósito de la empresa, la gestión de talento y la consideración de las necesidades de las mujeres.
- Inclusión en las cadenas de valor: todas las oportunidades anteriores se relacionan con la posibilidad de las empresas de mujeres de

convertirse en proveedoras de las grandes empresas, puesto que la innovación en los productos y servicios, el conocimiento de las plataformas en que operan sus procesos de proveeduría, la capacidad de adaptación, el acceso a financiamiento y el compromiso con los principios de igualdad y la inclusión son factores que contribuyen a una inserción más exitosa en las cadenas de valor.

Iniciativas que promueven la adopción digital en las empresas de mujeres

Existen valiosas iniciativas originadas por actores clave que buscan impulsar la inclusión e igualdad de género en la transformación digital. Cuando estos esfuerzos son el resultado de alianzas y trabajo colaborativo entre sectores, los efectos se ven potenciados a favor del empoderamiento económico de las mujeres.

Programa de capacitación en habilidades digitales: “Llevando a empresarias a la nube” de SAP México y WEConnect International

La alianza entre SAP México y WEConnect International tiene el foco principal de impulsar la inclusión digital en empresas mexicanas propiedad de mujeres, de manera que, a través de herramientas tecnológicas mejoren su propuesta de valor, la capacidad de sus empresas y representen un mejor perfil al participar en las licitaciones de corporaciones multinacionales.

En este marco se lanzó un programa de capacitación en habilidades digitales, en el cual participaron 25 empresarias mexicanas certificadas que se encuentran en distintos sectores económicos: servicios profesionales, científicos y técnicos, restaurantes, manufacturas, comercio al por menor, entre otros. Se aplicó una encuesta a las participantes, de la cual se obtuvieron resultados en dos sentidos: preferencias de las empresarias respecto a 14 temas de capacitación y un breve diagnóstico acerca de herramientas tecnológicas para conocer si las están utilizando en sus negocios.

Oferta de la Secretaría de Economía

La Secretaría de Economía cuenta con diversas iniciativas para apoyar a las empresas de mujeres, que van desde capacitación sobre habilidades empresariales y digitales para favorecer su emprendimiento y participación laboral mediante cursos alineados a las necesidades de la industria, hasta plataformas que facilitan su acceso a mercados.

Más información en: <https://mipymes.economia.gob.mx>



05

PROPUESTAS DE ACCIÓN

Las empresas de mujeres están creciendo, diversificándose e innovando con una fuerza cada vez mayor. Aun así, enfrentan retos particulares para participar en mercados de mayor tamaño. La transformación digital es un factor esencial para el crecimiento de cualquier negocio, por lo que puede ser una poderosa estrategia para fortalecer la competitividad e integración de las empresas lideradas por mujeres en las cadenas de valor. A continuación, se plantean propuestas de acción para promover la igualdad de oportunidades en estos aspectos, que parten del análisis de la literatura sobre los temas abordados y de las valiosas aportaciones de las personas expertas entrevistadas.

El éxito de la digitalización requiere de ciertas condiciones previas al interior de las empresas en cuanto a la solidez de sus procesos y funcionamiento, al igual que en su capacidad para adoptarla. Por ello, en primer lugar, se ofrecen planteamientos que resultan aplicables de manera general para la pluralidad de actores clave que integran el sector privado, público y social, y que buscan fomentar el empoderamiento económico de las mujeres:

1. Promover que el ecosistema empresarial facilite la participación de las mujeres en las carreras y empleos en STEM, el emprendimiento, la adopción digital en los negocios de mujeres de sectores tradicionales y la creación de empresas de mujeres de base tecnológica.

Es urgente fomentar que el emprendimiento, particularmente en giros STEM, sea un espacio que fomente la autonomía económica de las mujeres. Si bien es cierto que crear y consolidar un negocio es una tarea retadora por sí misma, ellas enfrentan ses-

gos y estereotipos que la dificultan todavía más. Se requiere eliminar las barreras en todos los aspectos y con la colaboración de todos los sectores: en el ámbito educativo y desde la infancia incentivar que las mujeres desarrollen habilidades digitales y participen en las carreras STEM, llevar a cabo campañas de difusión para modificar los patrones culturales que definen al sector tecnológico como un espacio para los hombres, incubación de negocios que consideren la digitalización desde su nacimiento, implementar programas intersectoriales para promover la adopción digital.

2. Desarrollar iniciativas para fortalecer la competitividad de las empresas de mujeres con enfoque de género, que tomen en cuenta sus necesidades y puntos de partida.

Muchos de los programas de desarrollo empresarial se diseñan sin considerar las distintas necesidades y puntos de partida de mujeres y hombres. Es fundamental que todas las iniciativas para fortalecer la competitividad de las empresas de mujeres, sean de capacitación, comercialización, financiamiento, compras inclusivas o adopción digital, tomen en cuenta sus condiciones y sus retos, para que los esfuerzos sean mejor aprovechados y sus negocios compitan en igualdad de circunstancias.

Una de las brechas que más afecta la participación de las mujeres en el ámbito económico –como trabajadoras, emprendedoras o empresarias– es la desigual distribución del trabajo doméstico y de cuidados que recae principalmente en ellas. Para que la tecnología sea una habilitadora de la inclusión, esta barrera tiene que ser considerada en el diseño e implementación de toda iniciativa pública o privada. Es primordial partir de que las mujeres tienen escasez

de tiempo, lo cual reduce las horas que pueden dedicar a talleres, navegar en internet, hacer trámites e incluso enterarse y aplicar a programas públicos o tener mayor disponibilidad en ciertos horarios.

Asimismo, las iniciativas deben reconocer que, así como existen brechas entre las empresas por su tamaño, el sector en que participan, los bienes y servicios que ofrecen o el sexo de la persona propietaria, también hay diferencias entre las empresarias si pertenecen a un grupo en situación de discriminación. Las problemáticas empresariales son compartidas, pero las mujeres que habitan en zonas rurales, indígenas, con discapacidad, jóvenes, adultas mayores, migrantes o de la comunidad LGBTQ+ tienen necesidades que precisan de particular atención.

3. Colaborar entre sectores para promover la igualdad entre mujeres y hombres, la diversidad en las cadenas de valor y la transformación digital inclusiva.

Las acciones para eliminar las brechas de desigualdad que enfrentan las mujeres en el ecosistema empresarial deben venir desde diferentes ámbitos, desde la educación profesional, en el mercado laboral por medio de prácticas a favor de la igualdad de género y en el emprendimiento. Al ser una tarea compleja se requiere del involucramiento del sector privado, las cámaras empresariales, el gobierno, los organismos internacionales, la academia y los centros de investigación.

Las posibilidades para conformar alianzas entre actores del ecosistema son ilimitadas, aquí se proponen algunas:

- Colaborar con asociaciones y redes de empresarias, darles a conocer los programas de compras inclusivas para participen. Es también una manera de identificar empresas de mujeres que se incorporen como proveedoras.
- Unirse a organizaciones que promueven las compras inclusivas, como WEConnect International, que reconoce las brechas de desigualdad que enfrentan las empresarias y posibilita su acceso a nuevos mercados. Esto permite asegurarse que los negocios efec-

tivamente son propiedad de mujeres, saber dónde encontrarlas y facilitar el proceso de intermediación.

- Promover la adopción de esquemas, decálogos o lineamientos para orientar a las empresas de todos los tamaños en la implementación de acciones a favor de la igualdad de género.
- Buscar alianzas para desarrollar programas integrales para impulsar la competitividad de las empresas de mujeres, en los que participen actores del sector privado, cámaras empresariales, gobierno, organismos internacionales, academia y centros de investigación que compartan los principios de igualdad e inclusión, potenciando así los recursos y la especialización que cada uno puede aportar desde su ámbito de competencia.

4. Promover la adopción digital con base en los beneficios y difundir casos de éxito y buenas prácticas que hagan visible la participación de las mujeres en la digitalización.

Se precisan estrategias de difusión para ir reduciendo las resistencias a la transformación digital, realizadas por el gobierno, las cámaras empresariales y las propias empresas que ofrecen soluciones digitales. Es necesario hacer visibles los beneficios específicos que obtendrán las empresarias, para ellas debe ser claro cuál será el retorno y el valor agregado para su negocio. También es importante que las empresarias cuenten con referentes de mujeres en el sector tecnológico y de otras empresarias en todos los sectores que han tenido más oportunidades en sus negocios a partir de la digitalización.

También se presentan propuestas de acción pensadas de manera expresa para diversos actores del ecosistema empresarial. Desde cada una de sus esferas, tienen la posibilidad de igualar el piso en el que se encuentran los negocios de mujeres en cuanto a su participación en la proveeduría, promover su integración a la tendencia global de la transformación digital y fomentar un crecimiento económico sostenible con igualdad de oportunidades y de trato para mujeres y hombres.

Empresas de mujeres

- Impulsar una cultura de adopción digital en la empresa, que surja desde la propietaria y el equipo directivo del negocio y se transmita a todo el personal.
- Llevar a cabo un análisis del modelo de negocio y de la situación de la empresa que permita elaborar una estrategia para la transformación digital.
- Sensibilizar al personal acerca de los beneficios que obtendrán a partir de la digitalización, tanto en el conjunto de la empresa como en su trabajo de manera individual.
- Brindar capacitación al personal para que cuente con las habilidades que se necesitan según las herramientas digitales que vayan a implementarse.
- Buscar oportunidades gratuitas de capacitación e iniciativas que promueven la inclusión de las empresas de mujeres en las cadenas de valor mediante la digitalización, tanto del sector público como privado, por ejemplo, Ariba Network.
- Identificar y difundir las oportunidades que la adopción digital pueda traer al negocio en materia de igualdad.
- Formar redes con otras empresarias que hayan logrado o estén buscando incorporarse en cadenas de valor y promover la igualdad al interior de sus negocios –utilizando las oportunidades de comunicación que ofrece la tecnología– para compartir experiencias y prácticas acerca de su transformación digital.



Empresas que buscan tener cadenas de valor resilientes e inclusivas

- Implementar un programa de compras inclusivas que promueva una mayor participación de las empresas de mujeres en la proveeduría de la empresa, para contribuir a alcanzar la igualdad de oportunidades en el acceso a las cadenas de valor. Para llevar a cabo un programa de este tipo se recomienda:
 - Impulsar la digitalización como estrategia para optimizar los procesos y lograr una cadena de valor inclusiva y con capacidad de adaptación.
 - Hacer público y explícito el compromiso con el programa desde el más alto nivel de la empresa, que cuente con objetivos específicos y la estructura de recursos y personal necesaria para implementarlo.
 - Generar una base de datos sobre las empresas proveedoras, que considere el sexo de la persona propietaria del negocio, los bienes y servicios que ofrece, el desempeño en el servicio y el valor de los contratos adjudicados.
 - Aprovechar las herramientas digitales y la analítica de datos para generar indicadores y mediciones del programa de compras inclusivas, que incluyan el porcentaje de proveeduría de empresas de mujeres y de hombres, obstáculos para las empresarias, acciones que han funcionado, y desarrollar estrategias con base en la información.
 - Establecer criterios que favorezcan a las empresas propiedad y lideradas por mujeres a partir de puntajes o calificaciones, al igual que aquellas en las que se impulse la participación de las mujeres en puestos de toma de decisiones o que implementen políticas de igualdad de género.
 - Asegurarse que las compañías que integran la cadena de valor cuenten con políticas de diversidad e inclusión y apoyar a las proveedoras para cumplir con este requisito con capacitación o asistencia técnica.
- Diseñar acciones afirmativas para proveedoras que se encuentren en sectores masculinizados, y bienes y servicios que no son comunes en las empresas de mujeres.
- Difundir los procesos de compras en espacios y organizaciones en las que se encuentren las empresas de mujeres.
- Crear un programa de desarrollo de proveedoras para capacitar a mipymes de mujeres que tengan potencial para integrarse eventualmente a la cadena de valor, así como dar retroalimentación y recomendaciones a las empresas de mujeres que participen y no ganen una licitación.
- Capacitar en materia de igualdad e inclusión a las áreas de adquisiciones y promover la participación de mujeres en ellas.
- Aprovechar la influencia de la empresa para promover la digitalización como habilitadora de la igualdad, la inclusión y la diversidad.
 - Reconocer que las grandes empresas son un actor clave en la integración de negocios de mujeres en las cadenas de valor y sus acciones tienen un impacto en la operación financiera, los procesos y la adopción digital de sus proveedoras.
 - Apoyar a las mipymes de mujeres que integran la cadena de valor con capacitación o asistencia técnica para que avancen en su transformación digital de manera paralela a la de la compañía.
 - Comunicar la agenda de digitalización inclusiva al personal, socios comerciales y otras partes interesadas, ya que si los actores participantes en las iniciativas tienen claros los objetivos y los beneficios su involucramiento será más positivo.

- Optimizar la gestión de talento usando la digitalización para promover la igualdad de oportunidades en la captación y retención de personal, la corresponsabilidad vida laboral-vida personal y la prevención de la violencia laboral.
- Incorporar mujeres con perfiles profesionales adecuados en todas las áreas de la compañía, con especial énfasis en las de tecnología.
- Vincular las iniciativas a favor de la igualdad, la inclusión y la diversidad existentes al interior de la empresa, de manera que se potencien los esfuerzos y se alineen las métricas y las metas.

Empresas proveedoras de soluciones tecnológicas

- Actuar de manera ética ofreciendo soluciones adecuadas a las características de los negocios y tomando en cuenta el estatus de sus procesos organizacionales.
- Hacer un análisis de las herramientas que proveen para identificar posibles sesgos de género y evitar que sean reproducidos y amplificados a través de sus soluciones.
- Adecuar la oferta, los esquemas de pago y la capacitación para la implementación de las herramientas tecnológicas considerando las condiciones específicas de las empresas de mujeres.



Asociaciones y cámaras empresariales

- Posicionar la agenda de igualdad de género al interior, implementando este enfoque de manera transversal en todas las acciones de la organización.
- Divulgar los beneficios de la digitalización como estrategia para incrementar la competitividad de las empresas, incluir capacitación en adopción digital a asociadas y asegurar la participación de las empresarias en estos esfuerzos.
- Impulsar la presencia de mujeres en los puestos de liderazgo de la organización, generando espacios que permitan su desarrollo.

Academia y centros de investigación

- Incentivar que las mujeres participen en las carreras STEM, promoviendo un acercamiento a estas áreas desde la infancia.
- Incorporar las habilidades digitales como elemento transversal en los planes de estudio de todas las carreras y asegurar que las mujeres estén recibiendo estos aprendizajes.
- Incorporar el enfoque de género en los estudios que aborden la situación y los actores del ecosistema empresarial y la digitalización, desde el diseño, análisis de la información y elaboración de las recomendaciones.

Gobierno

- Impulsar la inclusión de empresas de mujeres en sus adquisiciones mediante una política de compras de gobierno con enfoque de género y diversidad.

- Establecer incentivos fiscales para las empresas que cuenten con programas de compras inclusivas.
- Crear programas públicos integrales de fortalecimiento de capacidades para la administración del negocio y la adopción digital dirigidos especialmente a las empresas de mujeres, que busquen formar habilidades de manera progresiva, desde la alfabetización digital, pasando por los diferentes temas que se requieren para la gestión empresarial y la consolidación del negocio, hasta la adopción digital y el emprendimiento de negocios de base tecnológica.
- Dar seguimiento a las acciones a favor de las empresas de mujeres, con el propósito de analizar si efectivamente están atendiendo sus necesidades y teniendo el impacto esperado.
- Brindar financiamiento para empresas de mujeres de base tecnológica y la adopción digital en negocios de sectores tradicionales.
- Considerar el enfoque de género con interseccionalidad en el diseño de los programas públicos, de manera que las instituciones dirijan sus esfuerzos en función de las necesidades particulares de las empresarias, dado que existen diferencias entre ellas.
- Generar estadísticas puntuales en materia de inclusión en las cadenas de valor y diagnósticos de digitalización, que permitan conocer en qué nivel se encuentran las empresarias en la transformación digital.
- Impulsar la infraestructura, dado que las iniciativas enfocadas en el desarrollo de habilidades digitales deben asegurar antes las condiciones físicas para el acceso a internet de las empresarias.
- Desarrollar programas de sensibilización en los que se promueva una mayor participación de los hombres en las tareas del hogar, que descarguen de las mujeres esta responsabilidad única, crear mayor infraestructura para los cuidados de niñas, niños y personas dependientes y consolidar el Sistema Nacional de Cuidados, para que las mujeres cuenten con tiempo para capacitarse y emprender.



06

CONCLUSIONES

La evidencia es muy clara: no puede haber crecimiento sostenible sin igualdad. En este sentido, las organizaciones que deseen aprovechar estas ganancias y demostrar su compromiso con la igualdad de género y la sostenibilidad, cuentan con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible como una hoja de ruta para participar de un plan de acción global a favor de las personas, el planeta, la prosperidad, la paz universal y el acceso a la justicia, que tiene la premisa de promover el desarrollo sin dejar a nadie atrás.

A lo largo de reporte se expuso como vía para impulsar el crecimiento económico inclusivo y sostenible la incorporación del enfoque de igualdad de oportunidades y diversidad en los procesos de las cadenas de valor con el apoyo de la digitalización. Las empresas deben ser conscientes y reconocer que sus acciones y políticas tienen impactos en las empresas proveedoras. En este marco, cobra especial relevancia el concepto de compras inclusivas, el cual hace referencia a la selección sostenible de bienes y servicios que considera los efectos de la proveeduría en la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

Son numerosos los beneficios que ofrece el mercado de adquisiciones a las compañías que sí pueden acceder. Sin embargo, las empresas propiedad de mujeres se están quedando fuera de las oportunidades de negocios y las organizaciones están desaprovechando el talento de la mitad de la población y de las ventajas que obtendrían de estas compras con propósito. Debe partirse de que, si bien las mipymes enfrentan múltiples retos, las empresarias afrontan obstáculos particulares. Su participación en el ecosistema empresarial lleva consigo brechas estructurales que se traducen en emprendimientos diferentes. Asimismo, hay que considerar otras variables económicas y sociales que enfrentan las mujeres y que modifican su punto de partida frente a la creación y gestión de un negocio.

Los negocios de mujeres son frecuentemente micro y pequeños, perciben menos ingresos y están en giros de comercio y servicios que llegan a estar vinculados con los estereotipos de género, con barreras para ingresar a sectores vistos como masculinos, como es la tecnología. El trabajo doméstico y de cuidados continúa siendo una de las principales barre-

ras para su autonomía, dejándolas sin tiempo para atender el negocio, crear contactos y redes y participar en asociaciones empresariales. En este contexto, no es de sorprender que las mujeres se vean más afectadas por las consecuencias de la pandemia.

La tecnología tiene un inmenso potencial para habilitar la inclusión y para cerrar tanto las brechas de género como las que existen entre las empresas, ya sea por su tamaño o entre las empresas tradicionales y de base tecnológica. No obstante, hay que tener presente que la digitalización no cerrará las brechas en automático, requiere de ciertas condiciones previas, por un lado, al interior de las empresas en cuanto a sus propios procesos y preparación; y, por otro, es fundamental considerar las condiciones desiguales que enfrentan los negocios de mujeres. Sin esto, puede ocurrir el efecto contrario y se corre el riesgo de acrecentar las brechas.

Existen valiosos esfuerzos para promover la adopción digital en las empresas de mujeres y que esto también beneficie en su incorporación en proveeduría de las grandes compañías, pero aún se requiere seguir trabajando. Las propias empresas de mujeres, las empresas de todos los tamaños comprometidas con la igualdad, las proveedoras de soluciones tecnológicas, asociaciones y cámaras empresariales, gobierno, academia y centros de investigación tienen mucho que aportar para impulsar que la competitividad de los negocios de mujeres las lleve a participar ampliamente en las cadenas de valor y la transformación digital.

Este reporte es una invitación para todas las personas y organizaciones que reconocen la urgencia de promover el empoderamiento económico de las mujeres. Con los argumentos expuestos busca fomentar la conversación sobre la trascendencia de contar con cadenas de valor inclusivas y potenciar la adopción digital de las empresas propiedad de mujeres para alcanzar el desarrollo económico sostenible. Las propuestas de acción no pretenden ser definitivas, sino un punto de partida para convocar alianzas que reconozcan la importancia de la integralidad en las iniciativas y la necesidad de vinculación entre todos los actores del ecosistema empresarial. Desde WEConnect International y SAP México esperamos que la invitación sea aceptada.

WEConnect International y SAP México hemos colaborado estratégicamente desde 2019 para impulsar el empoderamiento económico de las mujeres, brindándoles herramientas para acelerar la adopción digital de sus empresas. De esta forma buscamos fortalecer la competitividad e innovación de las empresarias mexicanas, contribuyendo así a la calidad de los empleos que generan, su integración a las cadenas globales de valor, y como consecuencia, su acceso a nuevos mercados.

Actualmente, para consolidarse y participar en mercados de mayor tamaño, las empresas de mujeres enfrentan retos particulares, por lo que su transformación digital es un factor esencial para la subsistencia y el crecimiento de sus negocios, circunstancia que se hizo más evidente durante la crisis sanitaria que hemos vivido debido a la pandemia por COVID-19.

Como resultado de dicha crisis muchas empresas se han visto motivadas a probar nuevas estrategias, siendo una de ellas la adopción de tecnologías para continuar con sus negocios y responder así a las necesidades del mercado.

Es en este contexto que SAP y WEConnect International presentamos el presente estudio, tomando como base información de distintos sectores e incorporando los hallazgos provenientes de encuestas realizadas a personas expertas en los diferentes ámbitos del ecosistema empresarial. Así, el estudio plantea la importancia de contar con cadenas de valor diversas incorporando a empresas propiedad de mujeres, partiendo de la adopción digital de estos negocios para lograrlo y propiciando con ello el desarrollo sostenible de México.

Esperamos que los argumentos y recomendaciones expuestos en este documento contribuyan a una inteligencia colectiva que genere nuevo conocimiento, y sobre todo, acciones para sumar en la solución de los desafíos identificados.

Finalmente, este reporte es también una invitación para todas las personas y organizaciones que puedan sumarse a esta iniciativa para continuar promoviendo el empoderamiento económico de las mujeres, lo que se considera un reto urgente e indispensable el atender la necesidad de que los negocios liderados por mujeres participen y contribuyan cada vez en la economía del país.

Ixchel Alcántara

Directora regional para
América Latina y el Caribe
WEConnect International

WEConnect
INTERNATIONAL



Orgullosamente apoyado por

