



LA MUJER Y EL COMERCIO INTERNACIONAL



**INFORME
GERENCIA DE COOPERACIÓN
Y RELACIONES INTERNACIONALES**

LA MUJER Y EL COMERCIO INTERNACIONAL

Pro  Córdoba

**AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
CÓRDOBA - ARGENTINA**

**GOBIERNO DE LA PROVINCIA
DE CÓRDOBA**

**MINISTERIO DE INDUSTRIA,
COMERCIO Y MINERÍA**

Ministro

Roberto Avalle

AGENCIA PROCÓRDOBA SEM

Presidente

Jorge Marcotegui

Vicepresidente

Jorge Gleria

Gerente General

Roberto Rossotto

AGENCIA PROCÓRDOBA SEM
Gerencia de Cooperación y
Relaciones Internacionales

Equipo

Gerente: Lic. Viviana Arias

María José Calvo

Contacto

internacional@procordoba.org

Bv. Chacabuco 1127 (X5000IIL)

Córdoba – Argentina

Tel. (54-351) 434-6066 al 68 (interno: 400)

www.procordoba.org

Córdoba, Argentina – Noviembre, 2017



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE
CÓRDOBA



**ENTRE
TODOS**

ÍNDICE

6 — PRÓLOGO

7 — INTRODUCCIÓN

9 — CAPÍTULO I

La situación actual de la mujer desde el aspecto económico, laboral y social

11 — **Una Visión Global**

La igualdad de género en números
Estadística sobre la situación de la mujer en la economía global
Las mujeres y el emprendedorismo

23 — **La Perspectiva Argentina**

La mujer argentina y el emprendedorismo

31 — **Córdoba en materia de igualdad de género**

Estadística a nivel provincial
Las mujeres y la formación política en Córdoba

41 — CAPÍTULO II

La mujer y el comercio internacional

43 — **El Centro de Comercio Internacional**

SheTrades, la plataforma para empresas propiedad de mujeres

47 — **Mujer y PyME, ¿una relación casual?**

PRÓLOGO

En los análisis de tendencia internacional ya se vislumbraba la importancia del tratamiento de las cuestiones de Género y la temática sobre la Mujer en la agenda global.

Referirse a Mujer y Comercio Internacional no puede hacerse desde un enfoque aislado a estos procesos mundiales de aspectos múltiples y programas integrales.

En Argentina, la realidad de la Pequeña y Mediana Empresa (PyME) representa el 98% de las firmas y contribuye con el 70% al nivel del empleo privado formal. Asimismo, un alto porcentaje son PyME familiares, donde la presencia y aporte de la mujer es significativa en sus roles empresariales diversos.

En la Provincia de Córdoba, el comercio exterior presenta características distintivas, con un entramado productivo multisectorial diverso que se manifiesta, a su vez, en la oferta exportadora provincial, que aporta con el 15% del total de las exportaciones de Argentina. Las ventas externas se realizan a más de 160 países destino, por lo que los términos asociados a lo global, lo internacional, son palpables en el tejido empresarial local.

Empresas que se encuentran distribuidas en toda la extensión del territorio provincial. PyME con fuerte impronta familiar, generadoras de trabajo y con preocupación por su gente, que dejan marca, impacto y derrame de sus actividades en sus comunidades y regiones.

En ellas, encontramos a mujeres en roles variados, como propietarias, en cargos internos y que aportan la mirada diferenciada, combinando con su rol en la familia, además de sus apuestas al compromiso colectivo en conducción de cámaras empresariales u organizaciones, integrando comisiones, liderando o integrando redes, preocupadas por la educación y capacitación, dejando huella.

Es la razón por la cual la Agencia ProCórdoba no puede estar ausente en esta línea de trabajo. Muchas de esas empresas son exportadoras y otras buscan serlo. Incursionar en esta temática permite proponernos afinar la mirada para visibilizar y promoverla, en el marco de los servicios que son brindados por ProCórdoba a las empresas en los diferentes estadios del proceso exportador.

Están decantando a nivel internacional procesos que hoy llegan a la región y que nos encuentran con un camino realizado, con experiencia acumulada y que pueden ser puestos a disposición de la promoción de la mujer en el comercio exterior.

Viviana Arias

Gerente Cooperación y Relaciones Internacionales





INTRODUCCIÓN

La Agencia ProCórdoba SEM es el área de Comercio Exterior del Gobierno de la Provincia de Córdoba, Argentina. Constituida como una Sociedad de Economía Mixta, en ProCórdoba interactúan los sectores público y privado con la finalidad de promover la inserción internacional de los sectores productivos y empresas de la provincia, con énfasis en el apoyo a las PyME. La Agencia tiene competencia en todo lo relativo a la promoción de las exportaciones, tendiente a fortalecer y diversificar los negocios internacionales, induciendo a la generación de mayor valor agregado en las ventas externas. ProCórdoba es un agente facilitador de la internacionalización de las firmas cordobesas.

Desde la Gerencia de Cooperación y Relaciones Internacionales se brindan Servicios que tienen en cuenta las principales tendencias internacionales, a los fines de incorporar o actualizar programas y servicios destinados a las empresas PyME de la Provincia y para contribuir a un mayor fortalecimiento institucional de la Agencia.

En el marco internacional en que se adscribe, donde el tema de género reviste manifestaciones diversas, tratar sobre Mujer y Comercio Internacional, abre una puerta para profundizar información que pueda ser aplicable y de contribución a políticas públicas y empresariales para su enriquecimiento y agregado de valor.

Programa Mujer y Comercio Internacional

Como Agencia para la promoción de las exportaciones, ProCórdoba ofrece este Servicio a las empresas cordobesas para interiorizarlas sobre el desarrollo de esta línea de estudio actual, combinada con el amplio portfolio de programas y orientado a concientizar sobre esta temática.

ProCórdoba participó en el año 2015 en el Foro y Exhibición de Mujeres Vendedoras, organizado por el Centro de Comercio Internacional en San Pablo, Brasil. Al año siguiente, dicho organismo, que es la agencia técnica especializada de la Organización Mundial de Comercio y de Naciones Unidas, con sede en Ginebra, Suiza, ofreció a ProCórdoba actuar como Organización Verificadora de empresas de la reciente plataforma "She Trades", que busca conectar a un millón de mujeres Wobs (women-owned businesses) en el mercado internacional para 2020.

Profundizando esta línea de trabajo, se promueve asimismo la difusión del Portal del Banco Interamericano de Desarrollo ConnectAmericas, que presenta un capítulo sobre "Mujeres ConnectAmericas" destinado a la empresaria y emprendedora de América Latina y el Caribe. Se generan así, oportunidades de promoción para las PyME junto a organismos internacionales a través del acceso a plataformas digitales y herramientas virtuales.

Este año se organizó una reunión con mujeres cordobesas, propietarias y/o directivas de empresas exportadoras de Córdoba para dialogar sobre esta temática. A ello continuó la participación de ProCórdoba en la presentación en Buenos Aires del programa a nivel nacional "Mujeres Exportadoras" por parte de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional. Entre ambas Agencias, en el mes de septiembre en Córdoba se presentaron estos lineamientos en el "Desayuno de trabajo Mujeres y Comercio Internacional".





CAPÍTULO I

LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MUJER DESDE EL ASPECTO ECONÓMICO, LABORAL Y SOCIAL

Pro  Córdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES



UNA VISIÓN GLOBAL

El empoderamiento de la mujer a nivel político, económico y social se ha convertido en un tema de relevancia a nivel mundial y ocupa la agenda de la mayoría de los organismos internacionales. Es que el análisis de los datos es conciso: la participación de la mujer en la economía contribuye al crecimiento económico global. Sin embargo, cuando se evalúa la realidad se observa la otra cara de la moneda: la participación de la mujer en la economía, la sociedad y la política aún sigue siendo limitada.

La mayoría de los informes y estudios publicados a nivel internacional coinciden en que alcanzar mayores niveles de igualdad de género y apoyar el desarrollo y participación de la mujer en la economía tiene un doble efecto: económico y social. Y no se trata sólo del impacto que se generaría en los números de la economía de un país, sino que, como reconoce el Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés)¹, el empoderamiento económico femenino “contribuye a un crecimiento económico más fuerte y esto ayuda a reducir la pobreza de manera más efectiva”².

1. Agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y de las Naciones Unidas.

2. “El empoderamiento de la mujer en el comercio internacional”, discurso en la Academia Diplomática y Consular del Paraguay del Embajador Augusto Ocampos Caballero, Director General de la Academia Diplomática y Consular “Carlos Antonio López” del Paraguay.

“Tenemos que estar preparadas para ocupar los lugares de poder”

Entrevista a **Carolina Benito**.

Gerente de Administración de Aldo F. Benito e Hijos, Directora de ProCórdoba por la Asociación de Empresarios de Región Centro Argentino (Aerca)



¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas de una PyME familiar?

La PyME familiar es un legado que reciben sus integrantes, muchas veces es un facilitador hacia el camino empresarial que permite ingresar de manera más fácil en la actividad laboral, aunque muchas veces conlleva un peso extra que es el de sentir presión para incorporarse en alguna posición no deseada o el de continuar exitosamente el legado. Todo depende de ser conscientes de nuestro sueño que queremos llevar y qué papel juega la empresa familiar en él. La necesidad de tener un protocolo, aunque no sea formal, pero sí respetado por sus integrantes es un aspecto crítico que muchas veces evita conflictos ya que delimita objetivamente roles, funciones y responsabilidades en la PyME familiar.

El ser parte de una PyME Familiar, ¿cómo le permitió proyectarse personal y profesionalmente?

En mi caso, la libertad que me brindaron y la responsabilidad asumida frente a mis

funciones me permitieron ir encontrando mi lugar en la empresa y asimismo generar un ámbito de proyección profesional fuera de ella. Esta es una de las principales ventajas de la PyME familiar, la flexibilidad del horario laboral y la posibilidad de tener otras actividades profesionales, sin descuidar mis funciones. Asimismo, esta libertad también me permitió la posibilidad de ser madre, que en otra posición probablemente hubiera generado el dejar de lado mi actividad profesional.

¿Qué análisis hace del rol y participación de la mujer en el mundo empresario?

Tenemos una visión de la realidad diferente a la de los hombres. Creo que lo mejor que tenemos como mujeres es nuestra capacidad de percibir más allá de gestos y palabras.

¿Cuáles considera que son los principales aportes de la mujer al mundo empresario?

Como mujeres en el mundo empresario creo que nos debemos perder el miedo a

SOLUCIONES DE VALOR PARA LA INDUSTRIA

Aldo F. Benito e Hijos es una empresa especialista en el mercado de rodamientos, retenes, lubricantes, herramientas y accesorios, con más de 50 años de trayectoria.

Don Francisco Benito fue precursor en el rubro de los repuestos y en 1958 fundó un pequeño negocio en la ciudad de Villa María, provincia de Córdoba, que luego continuaron sus hijos Aldo y Rubén.

Hoy la empresa es el proveedor líder de soluciones para la industria, permitiendo crear valor a sus clientes y teniendo como impulsor de su actividad la innovación, el compromiso profesional y la vocación de servicio.

Aldo F. Benito e Hijos acerca soluciones por medio de los mejores desarrollos en tecnología de rodamientos de marcas líderes a nivel mundial y ofreciendo el más calificado Servicio de Mantenimiento Industrial.

Desde su Casa Central en Villa María y sus sucursales en las ciudades de Córdoba y Río Tercero brinda soluciones para firmas de las industrias aceiteras, lácteas, maniseras, metalúrgica y canteras y mineras.

Ofrece productos de marcas internacionales de primer nivel, entre los que se destacan sellos y retenes, implementos de transmisión de potencia, acoplamiento elásticos, grupos electrógenos, rodamientos, entre otros.

intentar. La cuestión, me parece que no tiene que ver con establecer reglamentos y leyes que nos den acceso a lugares de poder, sino con estar convencidas y preparadas para poder ocuparlos, una vez que nos sentimos seguras de algo, sabemos que lo logramos.

¿Cuáles cree que son los desafíos que aún debe enfrentar la mujer en el mundo empresario?

Me siento identificada con mujeres que persiguen sus sueños, no abandonan sus convicciones y se esfuerzan día a día para

lograrlo, desde una voluntaria en una ONG hasta una ministra presidencial.

¿Cómo se siente identificada con sus pares en otros lugares del mundo?

Me parece que la presencia femenina está creciendo lentamente, a medida que se valora el desarrollo profesional en las mujeres. Lamentablemente, existen factores que se presentan como obstáculos para ello, como el grado de dedicación laboral y el hecho de tener que viajar asiduamente, ya que como mujeres tenemos otras tareas en casa, como cuidar de nuestra familia.

En este sentido, “empoderar económicamente a las mujeres es una manera más rápida de reducir la pobreza, ya que la media de las mujeres gasta alrededor del 90% de sus ingresos en sus familias y comunidades, comparado con el 40% en el caso de los hombres”³.

A su vez, el 40% de las pequeñas y medianas empresas (PyME) son dirigidas por empresarias. Es decir, temas como PyME, comercio y género van de la mano y de allí que se vuelve relevante pensarlos, abordarlos y trabajarlos en conjunto para el beneficio de toda la comunidad.

La igualdad de género en números

Un informe elaborado por el Instituto Global McKinsey (MGI, por sus siglas en inglés) y titulado “El poder de la paridad”, señala que “en un escenario de “potencial total” en el cual las mujeres participan en la economía de manera idéntica a los hombres”, la participación de la mujer “sumaría hasta \$ 28 billones de dólares, o el 26%, al Producto Bruto Interno (PBI) global

3. Ídem.

¿Cuál cree que es la presencia de la mujer en el comercio exterior?

El hecho de generar espacios de mujeres y el comercio exterior nos permite discutir y presentar alternativas que nos permitan desarrollarnos en la actividad de mejor manera y hacernos escuchar, ya que el acceso va a venir de la mano del entendimiento.

¿Qué acciones debería encabezar el sector público, cuáles el sector privado?

Creo que la efectividad en las acciones depende de la armonización entre las iniciativas públicas y privadas.

¿Cuál cree que es su principal aporte a su empresa / y a la sociedad?

Espero que la dedicación y el hecho de involucrarme en diferentes actividades sirvan de ejemplo para que otras mujeres vean que se puede. ●

El Objetivo 5 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

En 2015, en el marco de la Cumbre de las Naciones Unidas para la adopción de la agenda de desarrollo posterior a 2015, celebrada en Nueva York, las y los líderes del mundo adoptaron formalmente el documento “Transformando nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible”.

A este documento se llegó luego de un proceso mediante el cual los Gobiernos se unieron detrás de 17 nuevos objetivos para el desarrollo sostenible (los ODS) y 169 metas que buscan erradicar la pobreza, combatir las desigualdades, promover la prosperidad y proteger el medioambiente.

Dentro de estos 17 objetivos, el ODS 5 es un objetivo independiente para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, a la vez que se definieron metas con sensibilidad de género en los demás objetivos.

Entre las metas que se plantean dentro del ODS 5 se destacan las de poner fin a todas las formas de discriminación contra las

mujeres y las niñas; eliminar todas las formas de violencia contra mujeres y niñas en los ámbitos público y privado; eliminar las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina; reconocer y valorar los cuidados no remunerados y el trabajo doméstico no remunerado; velar por la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo; garantizar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos; emprender reformas que otorguen a las mujeres el derecho a los recursos económicos en condiciones de igualdad, así como el acceso a la propiedad y al control de las tierras y otros bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales; mejorar el uso de la tecnología instrumental para promover el empoderamiento de la mujer; aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas a todos los niveles.

Fuente: <http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/women-and-the-sdgs/sdg-5-gender-equality>

anual en 2025 comparado con un escenario de negocio como de costumbre”. Este impacto es equivalente a las economías combinadas de Estados Unidos y China en la actualidad (McKinsey, 2015: 5-7).

Sin embargo, según este mismo informe, esos valores se incrementarían si “todos los países coincidieran con el progreso hacia la paridad de género de mejor desempeño en su región”, lo que podría producir “un impulso al PBI mundial anual de hasta 12 billones de dólares en 2025”. Esto representa el equivalente en tamaño al PBI actual de Japón, Alemania y Reino Unido, o el doble del probable crecimiento del PBI mundial aportado por las mujeres entre el 2014 y el 2025 en un escenario de normalidad (McKinsey, 2015: 7).

El estudio realizado por McKinsey se basó en 15 indicadores de igualdad de género que fueron analizados en 95 países que albergan el 93% de la población femenina del mundo y que generan el 97% del PBI mundial. En 40 de los 95 países abordados se determinó que tienen “niveles de desigualdad extremadamente altos o





“Romper paradigmas y abrir el juego”

Entrevista a **Natalia Heyd Murad**,
Socia Gerente de Gráfica Latina S.R.L

Gráfica Latina es una empresa de conducción joven, que se ha consolidado fuertemente en el rubro.

Sí. A nivel internacional y nacional somos prácticamente referentes como empresa privada en nuestro sector. Nos conocen y nos identifican porque participamos en ferias, convenciones y exposiciones. De esa manera, los proveedores nos van conociendo y de tanto participar nos pasa que decimos que somos de Argentina, y enseguida nos dicen: sí, Gráfica Latina.

Fueron certificados por la Comunidad Europea para un Foro Internacional. ¿Cómo fue esa experiencia?

Fue en el año 2009, la primera vez que viajamos a Suecia. En Europa se hacen conferencias y exposiciones específicamente para Casas de Moneda e Impresores de Seguridad Privados. Es un círculo muy cerrado y tuvimos que calificar para que ellos nos permitan ingresar en estos eventos. Hicimos todo el proceso, presentamos la documentación y conseguimos la admisión para inscribirnos y comenzar a participar. De esta manera, ya somos

miembros permanentes. Este foro se realiza cada dos años.

¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de las PyME Familiares?

Es difícil enumerar ventajas y desventajas, cuando sólo conocemos lo que es la PyME familiar. Lo que entendemos tiene mucha relevancia es que está en juego el nombre de la familia y de cada uno a nivel personal y profesional. Porque cuando las cosas salen bien, se reciben aplausos. Pero cuando algo está mal, se complica porque uno tiene un nivel de exposición mayor que un grupo empresarial donde nunca se conoce la cara del dueño. También creo que la pasión por lo que se hace es un denominador común en estos casos. Hay algo más allá de lo económico que nos motiva. Por supuesto que todos necesitamos trabajar para generar recursos, pero en la empresa familiar es como una fuerza, una estimulación por encima de lo económico. Una desventaja, quizás, que por ahí la vemos en otras empresas y que nosotros la sufrimos en los inicios, es que las PyME familiares suelen no tener un nivel de profesionalización adecuado. Se superponen roles, no están los puestos



"Existe una relación estrecha entre la igualdad de género en la sociedad, las actitudes y creencias sobre el papel de la mujer, y la igualdad de género en el trabajo".

altos en la mitad o más de los 15 indicadores”.

La reducción de la brecha de género en la participación económica redundaría en beneficios tanto para los países avanzados como para los países en desarrollo. En este sentido, en 46 de los 95 países analizados, aquellos que demuestran mejores condiciones de igualdad “podrían aumentar el PBI anual en 2025 en más de un 10% con el mayor impulso relativo en la India y América Latina” (McKinsey, 2015: 4).

En el marco del informe “El poder de la paridad”, MGI estableció un nuevo Índice de Paridad de Género (GPS, por sus siglas en inglés), que mide la distancia que cada país ha recorrido hacia la paridad de género, en donde 0 se corresponde con la menor paridad y el valor de 1 es el de mayor paridad de género. En este sentido, el GPS regional más bajo se detectó en Asia meridional (0.44) y el más alto en Norteamérica y Oceanía (0.74) (McKinsey, 2015: 4).

Siguiendo este índice, el Instituto Global McKinsey estableció que existe una relación

estrecha entre la igualdad de género en la sociedad, las actitudes y creencias sobre el papel de la mujer, y la igualdad de género en el trabajo. De esta manera, el informe considera que la igualdad de género “no es alcanzable sin los dos elementos anteriores”. El desarrollo económico permite a los países cerrar las diferencias de género, pero el progreso en cuatro áreas en particular -educación, inclusión financiera y digital, protección jurídica y trabajo de cuidados no pago- puede ayudar a acelerar el proceso.

Por ello, para IMG es necesario realizar intervenciones en seis áreas para reducir la brecha de género: incentivos y apoyo financiero; tecnología e infraestructura; creación de oportunidades económicas; construcción de capacidad; respaldar actitudes; y leyes, políticas y reglamentos en la materia.

En este sentido, el instituto detalla que enfrentar la desigualdad de género requerirá cambios en el sector público y privado, así

definidos y eso afecta las relaciones humanas, familiares y de la empresa.

El protocolo de empresas familiares se vuelve importante, entonces.

Es un paso importante que, entendemos, las empresas familiares deben dar en pos de la profesionalización. En nuestro caso estamos protocolizados. El primer paso de profesionalización fue cuando decidimos certificar Normas ISO 9001. Empezamos a organizarnos, a proceduralizar, a definir nuestros roles con un organigrama, a ponerle nombre a nuestras funciones. Ese proceso fue un antes y después. Posteriormente, nos enteramos, a través de la Unión Industrial de Córdoba (UIC), de la realización del Programa de Protocolo de Familia con Universidad Siglo 21, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la propia UIC. Entonces, presenté ese programa en la empresa, a mi madre y hermanas (que son mis socias) les pareció muy interesante. Decidimos hacerlo, no sabíamos adónde nos iba a conducir ni que resultado sería el protocolo. Es un documento vivo que se puede actualizar periódica-

mente. Es un proceso arduo porque se tratan temas que no son fáciles, se mira de frente a las futuras generaciones. Pero una vez que se lo realiza trae alivio y deja muchos aspectos establecidos.

¿Cómo le ayudó a proyectarse profesional y personalmente el ser parte de una PyME familiar?

En mi caso personal, siento que le debo todo a la empresa, lo que he crecido y lo que soy. A la empresa y a la familia porque uno entrega todo por la empresa, pero hay ese *feedback* que permite que cada uno se desarrolle a nivel profesional. He tenido la oportunidad de conocer toda Argentina y 22 países gracias a Gráfica Latina. Cuando estás hecho para la empresa, te gusta lo que hacés y hay un nivel de apertura por parte de las generaciones más grandes que lideran la empresa y de la familia, el crecimiento de los integrantes no tiene techo. En nuestro caso, nos tocaron dos situaciones claves: por un lado, la pérdida temprana de nuestro papá y, por otra parte, la generosidad de nuestra mamá, que nos enseñó y nos incorporó al proyecto.

¿Cómo ve la participación de la mujer en el ámbito empresarial?

Hay dos cosas que me parece que son importantes. En primer lugar, en la Cámara Gráfica soy la única mujer; en la Unión Industrial, en el Departamento de Jóvenes fui la única mujer en los inicios, y cuando formamos el Departamento de Jóvenes en la Unión Industrial Argentina (UIA) éramos sólo dos mujeres. Cada vez que me incorporaba a las entidades me hacía las mismas preguntas: ¿Por qué no hay mujeres? ¿Por falta de interés, por qué no se enteran, por falta de difusión, porque en las empresas no le dan espacio? Siempre me pregunto qué es lo que sucede, porque en las empresas hay muchas mujeres. Particularmente en nuestro rubro, aún hay muy pocas mujeres en las conducciones. A su vez, como para tomar un ejemplo, en la UIA, con 125 años de historia, es la primera vez que hay una mujer en la Junta Directiva, eso da la pauta de que están cambiando muchas cosas, pero aún no es fácil. Otro detalle que influye en la participación de la mujer en las mesas directivas es el tema de las agendas de reuniones y los horarios. Esa es otra realidad que

► Sigue en la otra página

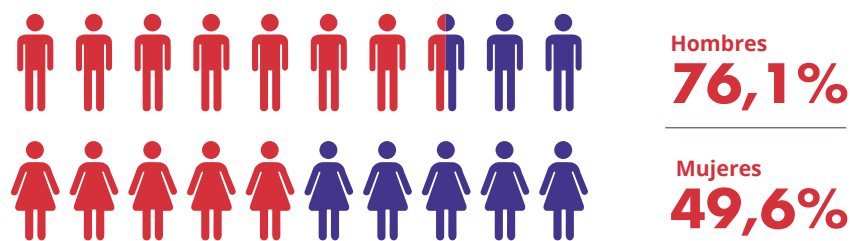
como construir nuevas alianzas entre ellos. “El sector privado tendrá que desempeñar un papel más activo de concierto con los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales. Organizaciones y empresas podrían beneficiarse tanto directa como indirectamente mediante la adopción de medidas” que promuevan la igualdad de género (McKinsey, 2015: 4).

Estadísticas sobre la situación de la mujer en la economía global

La presencia de la mujer en los ámbitos del trabajo y el comercio aún sigue siendo dispar. De acuerdo al informe “El poder de la paridad”, las mujeres representan el 40% de la fuerza de trabajo mundial, a pesar de que conforman el 50% de la población en edad de trabajar, y un 46 a 47% de la mano de obra en regiones como Europa Occidental, América del Norte, Oceanía y Europa Oriental y Asia Central. A su vez, en 21 de los 78 países analizados, existe una amplia

Gráfico 1.0

Población en edad de trabajar que forma parte de la población activa



Datos correspondientes a 2015

28 billones de dólares EE.UU.

Si las mujeres desempeñaran una función idéntica a la de los hombres en los mercados de trabajo, el PIB mundial anual aumentaría de manera considerable de aquí a 2025.

Fuente: ONU Mujeres, *Las mujeres en el cambiante mundo del trabajo*, 2016.

hay que tener en cuenta, porque la mujer trabaja y el tiempo libre nos lo dividimos entre los hijos, la familia, la casa. En cambio, el hombre delega muchas cosas en su pareja y dispone de su día para lo laboral.

El tema de los horarios es una cuestión recurrente

Sí, en mi caso pude hacer muchas cosas cuando aún no tenía a mis hijos. Pero ahora, con dos niños, es otra la gestión de horarios que debo realizar para no disminuir el tiempo que comparto con ellos. Por eso, en muchos casos, discuto por el horario de las reuniones, para nosotras el tiempo es muy valioso. En 2012, enviada por la UIA, tuve la oportunidad de representar a la Argentina en un evento que organizó la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en Perú. Era un taller en el que participaban mujeres de toda Latinoamérica y el tema a abordar era la participación de la mujer en puestos gerenciales. Lo que rescato de aquel encuentro es que aún hay sociedades mucho más machistas que la nuestra, en muchos aspectos estamos un paso

adelante. Pero el punto en común que se manifestó allí es el hecho de que la mujer tiene que hacer un sobreesfuerzo para conciliar todos sus roles: no desatender la familia, los hijos, la empresa. Eso hace que, en muchos casos, nos convirtamos en un pulpo y, en algún momento, tocamos nuestro "techo de cristal".

¿Qué aportes considera que hace la mujer al mundo empresarial?

Creo que aportamos un nivel de sensibilidad especial en la toma de decisiones, miramos a la persona de manera más integral, sin importar su rol ni jerarquía, sabemos que detrás de cada uno de nosotros hay una familia. En nuestra empresa, tratamos de incluir a las familias de nuestros colaboradores en ciertas actividades. Cuando estamos en puestos gerenciales, las mujeres también exigimos mucho a todos pero hay una calidez humana diferente.

Teniendo en cuenta su experiencia en eventos internacionales y con exportaciones, ¿qué análisis hace de la

situación de la mujer comparando con colegas de otros países?

Creo que en Argentina se están dando pasos importantes pero hay que seguir trabajando en materia de concientización, plantear el tema ante los Gobiernos, las Cámaras. En nuestro sector, de a poco, nos encontramos con mujeres ejecutivas o en puestos gerenciales importantes. Y el punto en común que encontramos con el resto de las mujeres, a nivel mundial, es el hecho de cómo conciliar el tema familiar con la vida profesional. Actualmente, hay más conciencia tanto de hombres como de mujeres respecto al cuidado que hay que tener sobre los afectos. Entonces, si hay una concientización plena de hombres y mujeres en ese aspecto, creo que eso va a ayudar mucho a que los varones apoyen a la mujer en sus proyectos y que haya un mayor equilibrio en la división de tareas en los hogares y la familia

¿En el comercio exterior se replica una situación similar?

Sí, eso se replica en el sector de comercio exterior, donde hay menos mujeres que

Gráfico 2.0

A escala mundial, las mujeres tienen mayor probabilidad de estar en desempleo que los hombres

Tasa de desempleo mundial

5,8%

Desglose según el género

5,5% 6,2%

Tasa de desempleo juvenil

13,1%

Desglose según el género

12,5% 13,9%

Datos correspondientes a 2015



La tasa de desempleo juvenil entre las mujeres casi duplica a la de los varones jóvenes en África del Norte y los Estados Árabes.

Fuente: ONU Mujeres, *Las mujeres en el cambiante mundo del trabajo*, 2016.

Gráfico 3.0

A nivel mundial, las mujeres sólo ganan 77 céntimos por cada dólar que ganan los hombres

África Subsahariana

4%
SIN HIJAS/OS

31%
CON HIJAS/OS

Asia Meridional

14%
SIN HIJAS/OS

35%
CON HIJAS/OS

La brecha salarial es mayor en el caso de las mujeres con hijas e hijos.

hombres. El tema de los hijos es un factor que influye mucho, ya que es un área que exige viajar y estar fuera del hogar mucho tiempo.

¿Qué acciones se podrían realizar para promocionar a la mujer en el ámbito empresarial y en el comercio exterior?

En primer lugar, creo que cada una, desde su ámbito, debe empezar a promover, concientizar, plantear estos temas en ambientes donde se toman decisiones. En mi caso, considero que el tema de cupos no sirve, establecer que en cada directorio de empresa o cámara tiene que haber determinado número de mujeres, no creo que sea muy beneficioso porque en muchos casos se buscan nombres para completar esos cupos pero las mujeres no participan de forma legítima o por motus proprio. Pero hay que romper paradigmas, porque hay muchos estudios que destacan la capacidad de la mujer en el trabajo y en el cumplimiento de objetivos. ●

GARANTÍA DE CONFIANZA, RESPALDO E INFALIBILIDAD

Gráfica Latina S.R.L nace hace más de 20 años y es la continuidad de una larga tradición familiar que se inició a fines de la década del `40 cuando el Sr. Celso Heyd empezó en el rubro gráfico comercial y que luego en los años `70 lo lleva a incursionar en la seguridad documental con la impresión de cheques. Con los años, aquel taller se convertiría en la primera planta impresora de valores del interior del país.

Luego del fallecimiento de su fundador, en 1993, su Sra. Irene Murad de Heyd decide seguir adelante, creando Gráfica Latina SRL, una sociedad familiar integrada por ella y sus cuatro hijos, continuando la especialización de impresiones de seguridad.

Actualmente, cuentan con más de 50 colaboradores entre planta impresora y área administrativa. Trabajan bajo normas ISO 9001 para toda Argentina y países limítrofes.


Ofrece soluciones para la prevención y detección de falsificaciones, adulteraciones de documentos, resguardos de autenticidad y marcas, como así también la custodia y guarda en bóveda de seguridad.

desigualdad en la proporción de mujeres y varones en los puestos de trabajo de nivel profesional y técnico (McKinsey, 2015: 9).

Asimismo, la disparidad salarial percibida por trabajos similares sigue siendo un problema importante. Encuestas del Foro Económico Mundial sobre los líderes empresariales encuentran una percepción generalizada de que las mujeres ganan menos que los varones por un trabajo equivalente en los 87 países del conjunto analizado por el informe del Instituto Global McKinsey. En tanto, datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) indican que los varones ocupan tres veces más que las mujeres cargos de liderazgo como legisladores, altos funcionarios y gerentes. Como contraparte, las mujeres pasan tres veces más horas que los varones en trabajos de cuidado no remunerado. En países como la India y Pakistán, ese registro es aún mayor: las mujeres pasan casi diez veces más horas que los varones en este tipo de actividades (McKinsey, 2015: 9).

En cuanto a los puestos de trabajo y los ingresos percibidos por las mujeres, el informe “Las mujeres en el cambiante mundo del trabajo” realizado por ONU Mujeres, detalla que las mujeres, a pesar de representar la mitad del potencial del mundo, “ocupan los puestos de trabajo peor remunerados, realizan trabajos subcontratados a destajo y trabajos poco estables por cuenta propia, con escaso o ningún acceso al trabajo decente y a la protección social” (ONU Mujeres, 2016).

Esta situación queda bien contrastada cuando se verifica, que a nivel mundial, las mujeres sólo ganan 77 céntimos por cada dólar que ganan los varones. ONU Mujer calcula que, al ritmo actual, esta brecha tardará 70 años en cerrarse. “Las políticas laborales representan un factor crucial en este tema. Por ejemplo, las mujeres se enfrentan a mayores limitaciones para conciliar las responsabilidades familiares con el empleo remunerado. Las políticas restrictivas, como la falta de flexibilidad de los horarios de trabajo y las limitadas

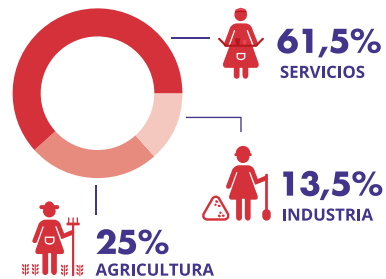


Las mujeres representan el 40% de la fuerza de trabajo mundial, a pesar de que conforman el 50% de la población en edad de trabajar.

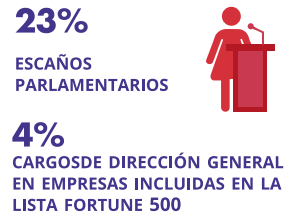
Gráfico 4.0

Las mujeres en la población activa mundial

Proporción por sector



Las mujeres en puestos de liderazgo



Fuente: ONU Mujeres, *Las mujeres en el cambiante mundo del trabajo*, 2016.



“Es necesario abordar la gestión de tiempos y del ámbito familiar”

Entrevista a **Gabriela Lemoine**,
Presidenta y CEO de Hispano Language
Advisory

¿Cómo es la realidad del sector de servicios de traducciones?

Soy Traductora de Inglés de la Universidad Nacional de Córdoba e hice una Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Católica. Antes de 2002, el servicio de traducción no era exportable, pero en 2002 sucedieron dos cosas: se produjo la gran devaluación y, por otro lado, se masificó la accesibilidad a pequeñas conexiones, e Internet ya no era sólo para grandes empresas. Eso facilitó que las traducciones llegaran a otros países. Antes, acá en Córdoba se traducían documentos públicos, como un título o un certificado, pero muy pocas empresas contrataban traductores. A partir de ese momento, empezó a haber un movimiento internacional de traducciones porque Argentina tiene buenos profesionales y éramos competitivos en el costo. Actualmente, ya no somos competitivos en el precio pero sí mantenemos la calidad, que es lo que nos diferencia.

¿Cuáles son los servicios que brindan?

Todos los relacionados con la comunicación internacional, como la traducción,

licencias de maternidad y paternidad, pueden impedir la movilidad de las mujeres en el seno de la fuerza laboral y arrastrarlas al empleo a tiempo parcial”, analiza ONU Mujeres, a la vez que especifica que las mujeres con hijas/os son más vulnerables a estas desigualdades, que también se conocen como “la penalización de la maternidad”. En África Subsahariana y Asia Meridional, la brecha salarial de género es de un 31% y un 35%, respectivamente, para las mujeres con hijas/os, en comparación con el 4% y el 14% de las mujeres sin hijas/os (ONU Mujeres, 2016).

De las mujeres que participan en la población activa mundial, el 61,5% trabaja en sector servicios, el 13,5% en industria y el 25% en agricultura. Si se analiza la participación de las mujeres en puestos de liderazgo en el mundo, sólo el 23% de quienes ocupan escaños parlamentarios son mujeres y apenas el 4% de los cargos de dirección general en empresas incluidas en la lista Fortune 500 son mujeres.

que incluye corrección de textos y el desarrollo del formato final también. Por ejemplo, la traducción de una etiqueta de un producto lleva la parte gráfica y la parte lingüística. Una golosina que se exporta tendrá su etiqueta en varios idiomas, y lo mismo sucede con páginas web, libros, software y demás. Trabajamos con documentos vinculados con cuestiones comerciales: presentaciones, contratos, e-Learning, sitios web, procedimientos e instructivos de capacitación para empleados y operarios, material de seguridad, es decir, todo lo que va de una cultura a otra dentro de una misma empresa y de la empresa a sus consumidores.

¿Cómo es la proyección de los servicios de su empresa?

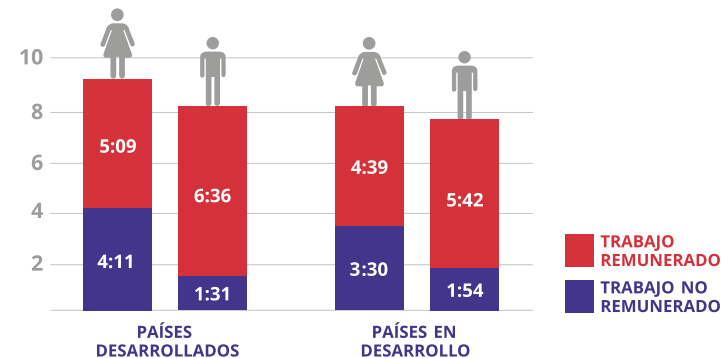
La mayoría de nuestros clientes son del exterior. Me gustaría tener más clientes de Argentina, pero nos hemos concentrado en el exterior porque son compradores más profesionales y tienen hábitos de pago más confiables. Generalmente, son empresas de Estados Unidos o de Europa que ingresan en Latinoamérica con sus

Estos porcentajes se dan en un contexto en el que el 39% de los países de todo el mundo utilizó algún sistema de cupo para aumentar la representación de las mujeres en política y en el que el 47% de los líderes mundiales del sector empresario manifiestan estar a favor de los cupos de género en las compañías (ONU Mujeres, 2017).

En este sentido, ONU Mujeres especifica que “las mujeres están concentradas en empleos menos remunerados, de menor cualificación y mayor inseguridad laboral; además, están insuficientemente representadas en puestos con responsabilidad de toma de decisiones y en campos como la ciencia y la tecnología”. A la vez, detalla que “el liderazgo y la representación de las mujeres en sindicatos, organizaciones profesionales y patronales y órganos de gobierno corporativos es crucial para defender los derechos laborales fundamentales y garantizar un trabajo decente para todas y todos” (ONU Mujeres, 2016).

Gráfico 5.0

Las mujeres llevan a cabo al menos 2,5 veces más trabajo de hogar y de cuidados no remunerados que los hombres



Tiempo dedicado al trabajo remunerado y no remunerado por sexo en 23 economías desarrolladas y 23 economías en desarrollo (datos correspondientes al último año disponible)

Fuente: ONU Mujeres, *Las mujeres en el cambiante mundo del trabajo*, 2016.

productos o servicios. Nuestros servicios no solo se utilizan en Latinoamérica sino que también se expanden a otros países ya que traducimos a varios idiomas como español en todas sus versiones, inglés, portugués, francés y otros. El área de formato trabaja para clientes que nos piden productos en distintos idiomas. Por ejemplo, un libro lleva un diseño editorial que hacemos en todos los idiomas, y lo mismo sucede con el doblaje de videos institucionales, películas, instructivos o videos con voz en off. A su vez, este año incorporamos el servicio de interpretación en conferencias.

¿Cómo ha sido la experiencia al frente de la empresa?

Muy nutrida y variada. Empecé de cero en una habitación vacía en casa, pero fue creciendo de manera firme. Cometí errores por falta de experiencia y conocimiento que en muchos casos costaron dinero, y mucho, pero todo se fue consolidando con los años. Hemos pasado por todo: épocas buenas, malas y difíciles. A pesar de eso, pudimos seguir adelante aunque

tuvimos que suplementar con volumen de producción porque no podemos aumentar el precio a los clientes, puesto que los precios están regidos por el mercado internacional.

¿Cómo vive el liderar una empresa desde el punto de vista de género?

Hace unos años te hubiera contestado que si me había costado un poco más, no me había dado cuenta, porque no me parecía que me hubiera costado más por ser mujer. Ahora sí te puedo decir que en algunas cosas me ha costado más por ser mujer. Tengo un hijo y soy soltera. Me asocié al Córdoba Technology Cluster, soy miembro de su Junta Directiva desde hace 5 años, y aprendí muchísimo. Ahí empecé a ver las diferencias: si se hace una reunión a las 7 de la tarde, por ejemplo, a mí no me queda otra que ir con mi hijo. En algunos casos te decían que no hay problema y en otros que no se podía. Así es como empecé a notar algunas diferencias. No sé si es por ser mujer o por estar soltera y no tener donde dejar a mi hijo. Muchas veces he ido

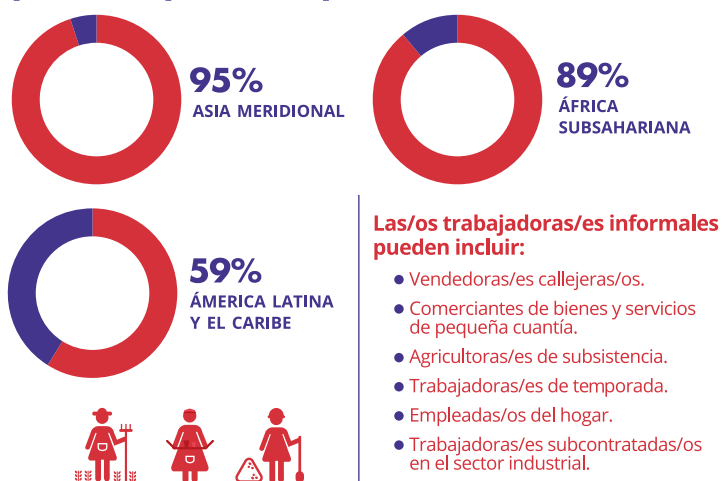
con mi hijo y lo sigo haciendo: a veces me miran mal, a veces no. Sí noto que adonde vayas, una misión comercial, un curso o donde sea, siempre hay pocas mujeres: una o dos de cada 15 personas.

¿Por qué cree que se da esa situación?

Pienso que puede coincidir con la edad. Esta edad es la más productiva y es la edad en la que uno tiene hijos y, lamentablemente, esto hace que las cosas lleven un tiempo extra del que muchas veces no disponés. Hay lugares adónde no podés ir con tu hijo, pero yo lo llevaba igual y aclaraba que no tenía otra opción. No veo nada de malo en llevar a los hijos a actividades como charlas o conferencias, y más si son en horarios en que no están en el colegio. Pienso que si más lugares o ámbitos aceptaran la presencia de niños o bebés, más mujeres podrían participar. También ayudaría la inclusión de herramientas tecnológicas, como realizar reuniones por Skype o llamada en conferencia, por ejemplo. Eso facilitaría que las mujeres participen más desde donde estén.

Gráfico 6.0

Mujeres en el empleo informal como porcentaje del empleo total



Fuente: ONU Mujeres, *Las mujeres en el cambiante mundo del trabajo*, 2016.

A su vez, el informe McKinsey estima que son las mujeres quienes realizan el 75% del trabajo no remunerado en el mundo, lo que implica cuidado de niños y ancianos, preparación de alimentos y limpieza. Equiparado en números, este trabajo representa 10 billones de dólares de producción por año.

En esta misma línea, ONU Mujeres detalla que “en promedio, las mujeres hacen tres veces más cuidado no remunerado y trabajo doméstico que los hombres” lo que “combinado con el trabajo remunerado, deja a mujeres y niñas trabajando más horas con menos tiempo para descansar, cuidado personal, aprendizaje y otras actividades como la participación política” (ONU Mujeres, 2017). El organismo internacional también especifica que el trabajo no remunerado “sustenta la economía y a menudo suple la falta de gasto público en servicios sociales e infraestructura. De hecho, se calcula que el trabajo no remunerado y el empleo del hogar alcanzan un valor equivalente a entre un 10% y un 39% del Producto Interno Bruto. Esto significa que puede contribuir más a la economía que la

¿Actualmente existe alguna entidad que nuclea a las empresas de traducción?

Este año se creó la Asociación Argentina de Servicios Lingüísticos, una asociación de empresas del rubro. Soy la Presidente, y la idea surgió hace un par de años con otras empresas con las que decidimos juntarnos. Funciona a nivel nacional. Con algunas empresas ya nos conocíamos, pero no podía ser que te vieras en conferencias internacionales y no nos reuniéramos acá. Entonces surgió la idea de hacer esta asociación, y el primer punto de la agenda es promover nuestra industria con la ayuda del Gobierno y obtener beneficios para las empresas. Nuestra dinámica es muy parecida a la de la industria del software, solo que en lugar de contratar tantos hombres contratamos más mujeres. Por algún motivo que desconozco, la mayoría de las lingüistas del mundo son mujeres. Y somos todas empresas cuyo capital se invierte en sueldos y capacitación del personal.

¿Cuáles cree que han sido las ventajas y desventajas de trabajar desde una PyME?

La ventaja es la flexibilidad que tiene una PyME para adaptarse a las necesidades de un cliente. Y la principal desventaja es que no tenés tanto acceso a ayudas o beneficios porque no recibimos beneficios impositivos ni financiación, o no los había hasta hace muy poco tiempo. Recibimos ayuda de ProCórdoba y de la Fundación Exportar, y hemos contratado a empleados a través del Programa Primer Paso. Ser pequeño hace que no tengas acceso a tasas especiales en los bancos, o a mejores tarifas en electricidad o Internet. Los beneficios reales están para volúmenes grandes de empleados y, en este sector, eso no se da.

Estar al frente de una PyME ¿cómo le permitió proyectarse profesional y personalmente?

Me obligó a enfrentarme a cosas como trabajar con incertidumbre, tomar decisiones en contextos poco favorables, dormir

de noche con un nudo en el estómago y tener la responsabilidad de contratar empleados. Eso me representó un proceso de adaptación y crecimiento. Personalmente, soy la última que cobra, hasta que no cobran los demás no cobro. En las épocas buenas está bien porque hay ganancias pero en las épocas más ajustadas tenés que aprender a administrar y poder convivir con la sensación de que si se cae la cuenta más importante tenés que saber qué vas a hacer. Como dueña, dejás todo en la empresa y eso te afecta en lo personal también. Uno hace un gran esfuerzo personal para conseguir nuevos clientes; se te pueden ir dos años hasta que concretás el primer pedido, y después, mantener el cliente depende de que los empleados hagan bien su trabajo.

¿Cómo fue manejando y procesando toda esa situación?

Estar al frente de una empresa no es para cualquiera y hay que estar preparada.

industria, el comercio o el sector del transporte” (ONU Mujeres, 2016).

A la problemática del trabajo no remunerado, se suma la situación del trabajo informal, que en los países en desarrollo es la principal fuente de empleo para las mujeres. Este sector incluye a personas que trabajan por cuenta propia, como vendedores, comerciantes de servicios o pequeños bienes, o agricultores de subsistencia. “A nivel mundial, las mujeres representan un 63% de este colectivo, que trabaja en negocios o explotaciones agrícolas familiares sin percibir una remuneración directa por ello. La economía informal, también denominada “economía gris”, queda fuera del ámbito de aplicación de las leyes laborales; en consecuencia, muchas personas quedan expuestas a salarios bajos, a condiciones de inseguridad laboral y sin acceso a prestaciones sociales” (ONU Mujeres, 2016).

Por otra parte, y en cuanto al acceso a la educación, el informe de MGI especifica que la brecha de género se ha reducido, pero “las mujeres todavía alcanzan menos del 75% de los niveles educativos en comparación con los



“A nivel mundial, las mujeres representan un 63% de este colectivo, que trabaja en negocios o explotaciones agrícolas familiares sin percibir una remuneración directa por ello. La economía informal, también denominada “economía gris”, queda fuera del ámbito de aplicación de las leyes laborales; en consecuencia, muchas personas quedan expuestas a salarios bajos, a condiciones de inseguridad laboral y sin acceso a prestaciones sociales”.

Me siento mucho más preparada ahora; antes me manejaba mucho por instinto y no sabía por qué algo salía bien o por qué salía mal. Después de la Maestría en Administración de Empresas y de la experiencia que recogí participando en las asociaciones y en diferentes mentorías, empecé a sentirme más afianzada.

Desde su experiencia, ¿qué análisis hace de la mujer y su participación en el ámbito empresarial?

Hay más mujeres que las que se ven. En muchos casos las que llevan adelante las cosas son mujeres pero la cara visible es un hombre. Por otro lado, en el ámbito empresarial aportamos un componente más humano y emocional. La mujer también aporta un reconocimiento más inmediato de las emociones y una expresión más inmediata: siempre son las mujeres las que festejan los cumpleaños o las que están juntando dinero para hacer un regalo a una compañera que tuvo un hijo. Le ponemos esa cuota de emoción.

¿Qué desafíos cree que tiene que enfrentar todavía la mujer?

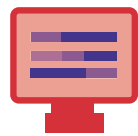
En Argentina creo que hay que abordar el tema familiar, la gestión del tiempo en las familias y qué se entiende por familia. La carga familiar sigue recayendo en la mujer siendo que desde hace muchos años tanto la mujer como el hombre trabajan fuera de la casa. En países de Europa del norte esto no sucede, la división de tareas es 50% y 50%. Creo que si la gestión del tiempo dentro de la casa fuera pareja, las mujeres tendríamos más nivel de participación en todo. Eso implicaría que a veces tendrías que ir a reuniones con tus hijos. Yo integraría más a los niños a lo que son las actividades laborales de la mamá en ciertos horarios.

¿Cómo se siente identificada con tus pares en otros lugares del mundo?

A nivel internacional creo que debemos regionalizar, porque la situación varía según la región, en mi experiencia. Si bien las que se dedican a idiomas son casi

siempre mujeres, los directores de las empresas generalmente son hombres. Regionalmente, hay zonas, como Centroamérica y Estados Unidos, donde la mujer está en segundo plano o limitada por lo familiar. Por ejemplo, muchas trabajan con el marido en empresas familiares. En Europa está más equilibrada la situación, especialmente en la parte norte de Europa. De Asia conozco poco pero me queda la sensación de la falta de preponderancia de las mujeres. En Estados Unidos se discrimina mucho a la mujer; está más oculta la discriminación pero es más fuerte. En algunos lugares de Medio Oriente pueden tener un cargo alto en una empresa pero tienen que vivir con la madre hasta casarse. Te diría que en todo el mundo existe un condicionamiento de que la mujer está limitada, y eso se extiende desde los 20 a los 45 años de edad, que es la etapa fértil de la mujer y que coincide con la etapa productiva de una carrera.

Gráfico 7.0



47%

POBLACIÓN MUNDIAL
CONECTADA A INTERNET

12%

BRECHA DE GÉNERO EN
EL USO DE INTERNET



95%

POBLACIÓN MUNDIAL
QUE VIVE EN UNA ZONA
CUBIERTA POR UNA RED
DE TELEFONÍA MÓVIL

POBLACIÓN EN PAÍSES DE
INGRESOS BAJOS Y MEDIANOS
BAJOS QUE NO POSEE
TELÉFONOS MÓVILES

más de
3 mil millones
de los cuales **1.700**
millones
son mujeres

Fuente: ONU Mujeres, *Las mujeres en el
cambiante mundo del trabajo*, 2016.

hombres en 17 de los 95 países estudiados. A nivel mundial, unas 195 millones menos de mujeres adultas que hombres son alfabetizadas. Y en comparación con los hombres, las mujeres todavía tienen sólo el 77% del acceso a los servicios financieros, en promedio, y sólo el 84% del acceso a Internet y teléfonos móviles” (McKinsey, 2016: 9).

En esta misma línea, el informe de ONU Mujeres reserva un apartado para lo que refiere a la brecha digital: en un contexto donde el 47% de la población mundial se encuentra conectada a Internet, la brecha de género en el uso de esta herramienta alcanza el 12% (ONU Mujeres, 2016).

Las mujeres y el emprendedurismo

El sector del emprendedurismo o del desarrollo de emprendimientos unipersonales o de pequeña escala, es un rubro en el que las mujeres han mostrado un importante desempeño y proyección. Por caso, de acuerdo al último informe

¿Cómo cree que se puede promover o potenciar la participación de la mujer en actividades de comercio exterior?

En esto creo que las mujeres tienen una ventaja, que es la habilidad para aprender y usar otros idiomas. Puede ser más fácil para las mujeres insertarse si tienen la habilidad de comunicarse en otros idiomas. Creo que la barrera del idioma es la única barrera que queda, porque las comunicaciones ya son económicas e instantáneas: ya no hay que esperar a que llegue una carta, ni es carísimo hablar por teléfono. Creo que la mujer, teniendo esta habilidad, puede llevar el comercio exterior a lugares donde se hablen otros idiomas. La barrera en el comercio exterior creo que sigue siendo cultural, probablemente por el idioma. A esto nos dedicamos nosotros, a que el idioma y la cultura dejen de ser una barrera, porque la comunicación internacional se puede tercerizar como se tercerizan servicios publicitarios, legales o contables.

Como para terminar y a título personal, ¿qué aporte ha hecho a la empresa y a la comunidad?

A la empresa creo que le he aportado desde la visión en adelante. La empresa es mi segundo hijo, o el primero en realidad. Dirigir la empresa lleva el mismo nivel de energía que criar a un hijo, y por eso cuando pienso que podría estar en riesgo siento un malestar. Y mi aporte a la comunidad a través de la empresa creo que lo brindo mediante las asociaciones en las que participo, las mentorías y las capacitaciones. En la Asociación Argentina de Servicios Lingüísticos, aporté el objetivo de levantar la vara para que el nivel de las empresas sea más alto, para que tengan visibilidad, para que se generen puestos de trabajo y para que se invierta en capacitación. ●

INTERPRETANDO EL MUNDO EMPRESARIAL

Hispano Language Advisory surgió hace 12 años. Es una empresa de servicios de comunicación internacional para empresas exportadoras o multinacionales que tengan necesidades de comunicarse en distintos idiomas ya sea con sus clientes o consumidores, o con sus propios empleados o filiales en diferentes países.

Actualmente, cuenta con 13 empleados y 70 traductores. Tiene entre 50 y 100 clientes de todo el mundo, la mayoría de ellos son empresas norteamericanas o europeas que ingresan al mercado latino con sus productos.

Hispano Language Advisory brinda servicios de traducción, diseño gráfico y web para traducciones, localización, interpretación simultánea, redacción técnica y publicitaria, corrección de textos y transcreación.

sobre la mujer realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), destaca que durante el año 2016, 163 millones de mujeres en 74 economías han iniciado negocios.

Esto, según valora Donna Kelley, profesora del Babson College y coautora del estudio, demuestra la “magnitud del impacto que las mujeres emprendedoras tienen en todo el mundo”, además de destacar “la contribución que hacen para el crecimiento y el bienestar de sus sociedades.

Entre las economías encuestadas en este informe de GEM, la actividad emprendedora en etapas iniciales entre las mujeres aumentó 10%, y la brecha de género (proporción de mujeres a varones que participan en el emprendimiento) se redujo un 5%.

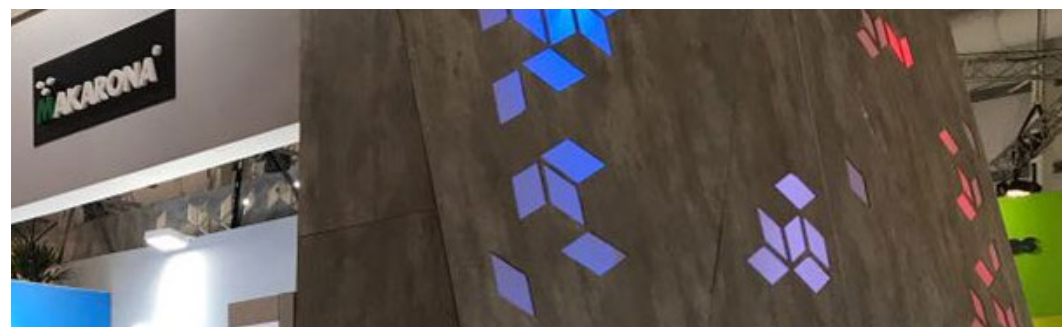
El Global Entrepreneurship Monitor es el más extenso estudio en el mundo sobre el estado del emprendimiento. Esta investigación ya ha analizado más de 100 países desde el año 1999 y tiene como objetivo principal medir el grado de emprendimiento de los países y probar la relación de estos con el desarrollo económico local.

LA PERSPECTIVA ARGENTINA

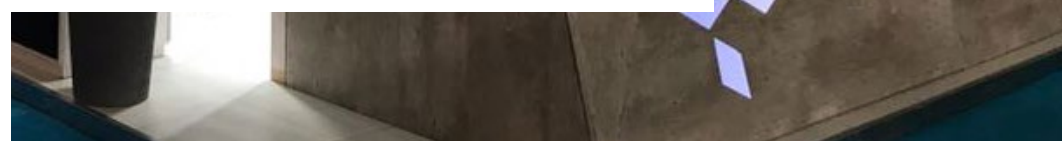
Argentina es uno de los países que más avanzó en los últimos años en América latina en materia de igualdad de género y en el abordaje de esta problemática con el objetivo de promover los derechos de las mujeres y la equidad en el acceso a oportunidades.

En este sentido, Argentina, como país, se incorporó a principios de 2017 a la Iniciativa de Paridad de Género, que impulsan el Foro Económico Mundial (FEM) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Esta iniciativa fomenta la medición y corrección de brechas salariales de género en los sectores público y privado y promueve el incremento y el progreso de la participación de las mujeres en el mercado laboral y económico. Además, promueve el desarrollo de compromisos tendientes a la paridad en los cargos directivos y gerenciales en empresas privadas y en cargos de Alta Dirección Pública.

Obedece entre otras consideraciones a que los espacios vinculados a toma de decisiones, liderazgo y mayores responsabilidades suelen



Argentina se incorporó en 2017 a la Iniciativa de Paridad de Género, que impulsan el Foro Económico Mundial (FEM) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Esta iniciativa fomenta la medición y corrección de brechas salariales de género en los sectores público y privado y promueve el incremento y el progreso de la participación de las mujeres en el mercado laboral y económico.



“Hay que incorporar a las mujeres, capacitarlas, hacerlas visibles y legitimarlas”

Entrevista **Elizabeth Lambertini**, Responsable de Relaciones Institucionales de Mainero.

¿Cuál es su rol dentro de la empresa?

Soy Licenciada en Marketing y estoy a cargo de las Relaciones Institucionales. Represento a la firma en las instituciones como la Unión Industrial, la Cámara de Industriales Metalúrgicos y Afines de Córdoba, la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba, Fundación Mediterránea, entre otras entidades, y en todas integro diferentes Comisiones. Mi función es informar, colaborar y participar para el desarrollo de políticas industriales. A la vez, relevamos información de economía, de derecho, de gremios, de problemáticas del sector y la vamos transmitiendo. Mantenemos reuniones con políticos de Córdoba y de la Nación para plantearles la problemática del sector y una posible

solución. Dentro de la empresa, mi rol es mantener a Mainero actualizado en información, en novedades, en cómo se está gestionando en el ámbito empresarial. Analizamos todos esos aspectos y vemos si lo aplicamos y cómo.

¿Cuánto hace que está en este rol?

Hace nueve años. Antes era emprendedora. Uno de los primeros desafíos que asumí en mi función en Mainero fue crear, junto con la Unión Industrial de Córdoba (UIC) y el Ministerio de Educación para Adultos de Córdoba, la escuela secundaria para empleados de nuestras industrias y para todas las industrias del sector de la zona, sea cual sea el rubro. El primero de los egresados tenía 60



años, es una sensación inexplicable. Son proyectos que trascienden y el impacto social es muy grande. Un aspecto positivo fue incluir al resto de las industrias porque en el interior hay mucha gente que está sin secundario porque empiezan a trabajar de muy jóvenes. Esto permitió que, al terminar el secundario, nuestros operarios y empleados tuvieran acceso a la Tecnicatura Superior en Maquinaria Agrícola, que organizamos con nuestros ingenieros, el Ministerio de Educación Técnica y la Federación de Organizaciones Para la Educación Técnica (Fopet).

ser dificultosos para el acceso a mujeres, barrera invisible llamada “techo de cristal”.⁴

Sin embargo, los números sobre esta materia en Argentina, demuestran que aún hay un largo camino por recorrer y muchas acciones por concretar para alcanzar una igualdad de género.

De acuerdo a los datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH), realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo de

Argentina (Indec), en el segundo trimestre de 2017, el 52% de la población argentina está conformada por mujeres mientras que el 48% son varones.

Sin embargo, la tasa de actividad⁵ entre los varones es del 69,2% mientras que en el caso de las mujeres desciende a 46,8%. Los indicadores socioeconómicos también demuestran datos negativos para el sector femenino en relación a los niveles de empleo

4. Techo de cristal: limitación velada del ascenso laboral de las mujeres al interior de las organizaciones. Se trata de un techo que limita sus carreras profesionales, difícil de traspasar y que les impide seguir avanzando. Es invisible porque no existen leyes o dispositivos sociales establecidos y oficiales que impongan una limitación explícita en la carrera laboral a las mujeres (Burin, 1996). El término apareció por primera vez en un artículo del Wall Street Journal, en 1986. El artículo describía las barreras invisibles a las que se ven expuestas las mujeres trabajadoras altamente calificadas que les impedía alcanzar los niveles jerárquicos más altos en el mundo de los negocios, independientemente de sus logros y méritos (U.S. Department of Labor, Federal Glass Ceiling Commission, 1995).

5. Tasa de actividad: cociente entre la población económicamente activa (que trabaja o es desocupada pero busca empleo) y la población en edad de trabajar.

¿Qué análisis hace de esos grandes proyectos que hoy ven materializados y que ayudan a la gente a cumplir sus sueños?

En Mainero creemos que la educación es un derecho de todos. Yo consideraba que esto hasta internamente ayudaba en su salario porque al capacitarse podían rotar, me parecía un acto de justicia y la sensación interna de estar haciendo algo concreto para ellos. Fue mucho el aprendizaje, me metí en escuelas técnicas, hice encuestas a los alumnos. Fue un trabajo muy intenso, conocí a mucha gente del sector público y privado, funcionarios, directores de escuela, ingenieros, gremios. Todo con el objetivo de hacer algo en conjunto.

¿Qué fue lo que la movilizó a hacerlo?

En primer lugar, según la estadística, en el interior y en nuestro sector hay mucha gente sin terminar el secundario. Lo veía como un problema para la rotación, la capacitación y ni hablar hoy con el avance tecnológico.

¿Qué análisis haces del rol de la mujer en el ámbito empresarial?

En el caso de nuestro sector industrial, sigue siendo un sector masculino, es muy tradicionalista. Cuando empecé no había mujeres ni en las instituciones, ahora es como que hay otro camino recorrido, las chicas más jóvenes están presentes en otros ámbitos como en la industria del Software, en los Cluster. Las mujeres somos muy integradoras, creativas, tenemos la esencia del cooperativismo y del compartir, somos muy generosas, líderes naturales. Está demostrado que en las comisiones cuando hay mujeres el ambiente es muy diferente, no hay que tener miedo a ocupar altos lugares. Hay que integrar, trabajar en redes, informarse.

¿Cuáles cree que son los desafíos que todavía tiene la mujer en el ámbito empresarial?

En mi generación, capacitarse, formarse, tomar decisiones, decir que sí a ser Presidente, Gerente General, operarios, puestos en planta, en Ingeniería. Poder

preguntar ante una evaluación o una selección de personal porque no quedas en un puesto, si tenes igual capacidad. Lo mismo en lo salarial, si vos cumplís con el objetivo, más allá de la cantidad de horas, por qué no vas a poder cobrar igual salario. Es más, si las mujeres cobraran mayor salario y todas tuviesen trabajo eso repercutiría en lo económico, porque habría mayor consumo y más inversión.

Mainero es una empresa con presencia internacional, ¿cómo ve a las mujeres en el mercado internacional?


Hay pocas mujeres que se dedican al comercio exterior con cargo dentro de las industrias. Sí hay mujeres que tienen consultoras de comercio exterior o salvo que seas dueña de las empresas. Me parece que deberían tener mayor información en cuestiones financieras, de financiamiento y creo que si hubiese un programa para mujeres, trabajar en redes para poder exportar, como con ProCórdoba ahora, explicando bien lo financiero creo que aumentaría exponencialmente la cantidad de mujeres que se dediquen a la exportación.

► Sigue en la otra página

y desocupación. La tasa de empleo entre las mujeres es del 42,4%, en tanto en el caso de los varones asciende al 63,6%. Y, de acuerdo a la EPH, la desocupación afecta más a las mujeres que a los varones: 9,5% es la tasa de desocupación entre las mujeres, y 8,2% es el guarismo para los varones.

Como lo plantea Helena Estrada, responsable del Centro de Desarrollo Económico de la Mujer del Ministerio de Producción de la Nación, si bien la legislación argentina no discrimina en materia económica, la estadística muestra que la sociedad sí lo hace.

En este sentido, la participación de la mujer en la economía del país es un 25% menor que la masculina. Y, a su vez, las mujeres que participan ganan, en promedio, un 27% menos que los varones. Si se considera el sector informal, este porcentaje aumenta al 40%.



Con ese nivel de personas económicamente activa que no están incorporadas, el crecimiento del país pierde potencial. Y, a su vez, aquellas mujeres que forman parte de la matriz productiva, aún siguen enfrentándose a limitaciones o situaciones discriminatorias en su desarrollo profesional y laboral.

¿Cree que ese podría ser un aporte para promover a la mujer en el comercio exterior?

Sí, yo creo claramente que sí. Hoy todo es global, en lo que es comercio exterior es mucho por redes. Muchas emprendedoras podrían exportar sus productos y no quedarse sólo con el mercado interno. Hay que informarlas con un buen financiamiento y que sea sólo de mujeres, eso las ayudaría a que se dediquen más a la exportación.

Si una empresa quisiera promover el desarrollo de la mujer, ¿cómo crees que podría hacerlo?

Primero la capacitación, hay mujeres que ya se dedican al comercio exterior. El ámbito del agro quizás es distinto que el sector industrial u otros rubros. Hay que incorporar a las mujeres, capacitarlas, darles un lugar, hacerlas visibles, legiti-

marlas y darles la oportunidad porque es lo mismo que sea hombre o mujer.

¿Qué aportes considera que realizó desde su rol a la empresa y a la sociedad? ¿Qué logros considera que los trascienden como empresa y dejan un legado a la comunidad?

Primero ser mujer y haber ocupado el lugar de grandes hombres. La presencia del hombre es muy fuerte en nuestra empresa. Entendí como manejan las negociaciones, aprendí como hay que dirigirse a ellos para que te acepten en tu manera de hablar. Sería muy importante poner a mujeres en el sector gremial, que hoy es totalmente invadido por varones. Las mujeres sabemos negociar y cuando una mujer está en una cuestión gremial hay muchas cuestiones que se resuelven sin llegar a extremos. Internamente, las

mujeres tienen la paciencia para llegar a acuerdos, tenemos carácter y no es que nos van a pasar por encima. He sido testigo de cómo tanto operarios, como gremialistas o supervisores de planta te respetan. En nuestro caso, nuestra Gerencia de Recursos Humanos está a cargo de una mujer y no hay ningún problema.

¿Cree que las remuneraciones son un punto a mejorar todavía?

Totalmente, al igual que el tema del horario. Estaría muy bueno poder evaluar la industria de mujeres, analizar la estadística. A mí entender falta algo que se hizo en otros países que son LOS CUPOS. Necesitamos una política concreta nacional y provincial para que esto se materialice. Esto también ayudaría a empoderar a la mujer en lo que respecta a la violencia de género, aumento en el consumo y en la inversión.

El 83% de los encuestados manifestó que trabaja en lugares mixtos, y el 17% que no hay mujeres en sus trabajos. Sin embargo, el 72% de las personas que participaron de la encuesta considera que las mujeres aportan una visión diferente para la resolución de problemas de trabajo.

Como contracara de esa situación, más del 60% de los graduados universitarios de Argentina son mujeres, que se reciben en menos tiempo y con mejores notas que sus compañeros varones. Esto marca que, actualmente, en Argentina hay más de 200 mil mujeres profesionales inactivas. "La sociedad, que financió sus estudios pero que no las incluye laboralmente, no recuperará así la inversión en educación", analiza Estrada.

Con ese nivel de personas económicamente activa que no están incorporadas, el crecimiento del país pierde potencial. Y, a su vez, aquellas mujeres que forman parte de la matriz productiva, aún siguen enfrentándose a limitaciones o situaciones discriminatorias en su desarrollo profesional y laboral.

Por caso, en agosto de 2017, Addeco Argentina presentó un informe sobre la situación actual de la mujer en el ámbito laboral y sobre las mujeres en puestos laborales considerados tradicionalmente masculinos. Este estudio reveló que la mitad de los argentinos (48%) sufrió o fue testigo de algún acto discriminatorio hacia mujeres.

En el marco de esta encuesta también se consultó sobre la diversidad en los espacios de trabajo: el 83% de los encuestados manifestó que trabaja en lugares mixtos, y el 17% que no hay mujeres en sus trabajos. Sin embargo, el 72% de las personas que participaron de la encuesta considera que las mujeres aportan una visión diferente para la resolución de problemas de trabajo.

Por otra parte, un 23% respondió que no consideran que haya igualdad laboral entre varones y mujeres. En este sentido, el 42% de los encuestados manifestó que esto se debe al mito de que las mujeres están menos calificadas que los varones, un 33% cree que la opinión de las mujeres es menos valorada, y un 32% plantea el tema de la maternidad y las dificultades para conciliar la vida familiar y laboral. Además, un 30% cree que es porque las mujeres cobran menos sueldo, el 24% porque

¿En qué sentido?

Si la mujer se capacita y trabaja se siente más segura. Frente a una situación de violencia de género tiene más seguridad para irse con sus hijos, no depende económicamente del ingreso del varón. En las últimas décadas, las mujeres hemos protagonizado un proceso de evolución. Estuvimos en un extremo en el cual la mujer se casaba, tenía muchos hijos y se quedaba en la casa mientras el marido se iba a trabajar. Después, fuimos al otro extremo y llegó el momento en el que defendimos nuestra independencia y nuestra economía. Ahora estamos en una etapa más calma. Creo que son procesos y etapas. Pero hay que avanzar en políticas concretas demostrando cómo influye la participación de la mujer en la economía y cómo contribuye con su dinamismo. ●

LA MARCA QUE SIEMBRA INNOVACIÓN

En 1933, Carlos Mainero, Carlos Bernardi y Francisco Lambertini fundaron Mainero, pero más que una empresa crearon con su ejemplo una filosofía de trabajo que se ha mantenido a través del tiempo.

Ubicada en la ciudad de Bell Ville, la firma fabrica y comercializa la línea de equipos e implementos agrícolas más amplia para cosecha, henificación, almacenamiento, silaje y preparación y distribución.

Mainero es líder en el sector en todo el país y cuenta, además, con oficinas en Uruguay, Paraguay, Chile, Bolivia, Venezuela, Canadá, Estados Unidos, Italia, Australia, Sudáfrica e India.

Su trayectoria en el comercio exterior también es sólida y sus productos llegan a mercados de todo el mundo como Alemania, Australia, Bolivia, Canadá, Egipto, India, Italia, Kazajstan, Nigeria, Paraguay, Rumania, Sudáfrica, Uruguay y Venezuela.

no ocupan puestos gerenciales y el 12% porque son víctimas de acosos.

La encuesta de Addeco Argentina también indagó sobre cómo ha mejorado la situación laboral de la mujer en los últimos 15 años. El 54% de los encuestados afirmó que “sí y mucho”, mientras que un 32% opina que sólo un poco, un 5% sostiene que se ha mantenido estable y un 3% que no ha mejorado. Sólo el 1% de quienes participaron en la encuesta valora que el rol de la mujer en el mercado laboral empeoró.


Además, en el estudio se propuso a los encuestados indicar el género que les parece más adecuado para realizar algunas actividades como manejar un taxi, realizar arreglos de electricidad, pilotear un avión, arbitrar un partido de fútbol, llevar los chicos al colegio, dirigir una empresa, hacer las compras, manejar un colectivo, construir una casa, diseñar y confeccionar ropa, reparar un auto, programación informática. La encuesta arrojó que, si bien la mayoría cree que tanto el hombre como la mujer puede realizar la mayoría de las actividades, se destaca que, en gran medida, los encuestados prefirieron a los varones para las actividades que requieran más fuerza física y para actividades que son cultural-

mente “típicas” de hombres, como manejar un colectivo o arbitrar un partido de fútbol.

Si se analiza el ámbito gerencial o directivo de las empresas, las desigualdades se mantienen o incluso, en algunos casos, se acentúan. En este sentido, la consultora KPMG, red global de firmas de servicios profesionales que ofrece auditorías y asesoramientos legal, fiscal y financiero, llevó adelante un estudio sobre equidad de género en las empresas de Argentina entre 307 ejecutivos en septiembre de 2017. En el mismo, se revela que sólo el 15% de los cargos de dirección (CEO, presidente) está ocupado por mujeres. En tanto, esa cifra asciende a 25% en cargos gerenciales y 6 de cada 10 consultados afirmaron que en las empresas se valoran más las habilidades y visiones de los varones.

Por otra parte, el 55% de los consultados aseguró que hoy existe más equidad de género dentro de las compañías, mientras que un 36% sostuvo no ha habido cambios. Sin embargo, cuando se preguntó sobre la visión a futuro sobre la equidad de género en el ámbito de los negocios, el 80% afirmó que el número de mujeres en posiciones superiores crecerá en los próximos 15 años.

El informe de KPMG también abordó la temática de la brecha salarial: el 77% de los en-



De acuerdo a un estudio de KPMG sobre equidad de género en Argentina, sólo el 15% de los cargos de dirección está ocupado por mujeres. Esa cifra asciende a 25% en cargos gerenciales y 6 de cada 10 consultados afirmaron que en las empresas se valoran más las habilidades y visiones de los varones.



"Si bien la venta al por menor predomina en el emprendedorismo femenino, las mujeres argentinas tienen más probabilidades que los varones de centrarse en la tecnología de la información y la comunicación (TIC)".



"La mujer lidera desde el corazón"

Entrevista a **Mery Lunge**, Presidente de Moconá Maderas y Fundación Universitaria de Oficios.

¿Cómo nació Moconá?

La comenzamos junto a mi esposo y mi hermano y al año de existencia nos fundimos. Pague todas las deudas y decidí empezar de nuevo sola, sin dinero, sólo con la confianza de los proveedores a los que les cumplí cuando me había ido mal. Ellos me volvieron a entregar mercadería y, a medida que la vendía, les iba pagando. Por eso siempre digo que no empecé con dinero, sino con valores y, en este caso, con el valor de la confianza. La empresa creció hasta la primera hiperinflación, tuve miedo y me quedé estancada. Se produjo la segunda hiperinflación y, en ese momento, como ya había quebrado había aprendi-

do a trabajar con cheques. Tomé coraje y decidí comprar mercadería y vender a 30 y 60 días, siendo que en esa época el valor de los productos cambiaba de la mañana a la tarde. Venían clientes hasta de Buenos Aires a comprar. De esa forma pude capitalizarme y realicé inversiones que permitieron consolidar la empresa. Fue una estrategia que dio muy buen resultado. Mi hermano volvió a trabajar conmigo y mantenemos un crecimiento sostenido más allá de los vaivenes del país.

¿Qué caracteriza a Moconá?

No sólo somos una maderera sino que somos industriales. Hacemos producción, contamos con una planta automatizada. Producimos piezas y partes de muebles para fabricantes, carpinteros y también para algunos consumidores finales. Procesamos cerca de 7.000 placas por mes, que representan unos 5.000 muebles. El mercado está empezando a demandar y a mostrar un importante crecimiento. Argentina aún tiene mucho para crecer en este rubro. Por ejemplo, el consumo per cápita no llega a dos placas por habitante y en Chile se consumen siete placas por habitante.

¿Comercializan en el mercado interno y externo?

En el país, vendemos en Córdoba, San Luis, Mendoza, La Rioja, Santiago del

Estero, Santa Fe, Rosario, Catamarca, Tucumán, Buenos Aires y Misiones. En cuanto al comercio exterior, exportamos pero muy poco. Lo hemos hecho a Alemania y a Bolivia. Para nosotros exportar es un sueño pendiente, está dentro de nuestros objetivos. Todos los años lo ponemos en nuestro plan de trabajo.

Creo que lo mismo que se puede considerar como una ventaja también es una desventaja. Es como las dos caras de una misma moneda. En mi caso, las desventajas casi no las veo ni las vivo, tal vez porque pertenezca a la primera generación de la empresa. Lo que si veo son las ventajas: esta empresa es lo que es gracias a que pensamos como familia empresaria y a que en las circunstancias difíciles uno tiene con quien conversar y con quien debatir. El hecho de ser una familia es maravilloso, el amor siempre juega un papel primordial. Los valores que surgen del amor, de la alegría, del respeto, del compartir, del escuchar al otro, han sido pilares con raíces muy profundas y frente a una tormenta eso es una fortaleza. Tengo el privilegio de tener un hermano maravilloso con el que nos complementamos. Durante los años que trabajamos juntos, no hemos discutido nunca aunque en muchos casos no hemos estado de acuerdo. Cada uno se lleva a la casa la

trevistados señaló que la mujer gana menos que un hombre por un mismo trabajo y 8 de cada 10 consultados consideraron que ante la igualdad de calificación, la empresa prefiere a un hombre.

En este sentido, la cuestión de la brecha salarial entre varones y mujeres fue evaluada específicamente por un estudio de la consultora Accenture en 28 países y permitió, a su vez, definir las diferencias de sueldo promedio en Argentina.

Para este informe, Accenture entrevistó a 28.000 personas que pertenecen a tres generaciones en 28 países y los números demostraron una situación crítica a nivel mundial. Por cada \$ 140 que gana un hombre, una mu-

do a trabajar con cheques. Tomé coraje y decidí comprar mercadería y vender a 30 y 60 días, siendo que en esa época el valor de los productos cambiaba de la mañana a la tarde. Venían clientes hasta de Buenos Aires a comprar. De esa forma pude capitalizarme y realicé inversiones que permitieron consolidar la empresa. Fue una estrategia que dio muy buen resultado. Mi hermano volvió a trabajar conmigo y mantenemos un crecimiento sostenido más allá de los vaivenes del país.

¿Qué ventajas y desventajas cree que tiene una PyME familiar?

En el país, vendemos en Córdoba, San Luis, Mendoza, La Rioja, Santiago del

jer gana \$ 100. La brecha es menor en Argentina pero no menos preocupante: los varones del país ganan, en promedio, un 35% más que las mujeres.

Pero el estudio de Accenture también apunta a develar una brecha salarial oculta: cuando se considera que las mujeres sin trabajo ganan cero peso, el hombre pasa a ganar \$ 206 en la proporción y la diferencia de salarios se amplía. Esto sucede cuando las mujeres son responsables de trabajo no remunerado, como el cuidado de los hijos, o familiares enfermos o la limpieza de la casa.

De seguir esta tendencia, Accenture considera que esta brecha oculta en Argentina recién se cerrará en el 2105, es decir, dentro de

88 años. Por caso, una joven universitaria de Argentina recién verá cerrar esa brecha cuando cumpla 109 años.

La mujer argentina y el emprendedurismo

Por otra parte, y desde la perspectiva del emprendedorismo, las mujeres están cobrando un protagonismo importante. De acuerdo al último informe sobre la mujer realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para el período 2016/2017, ya mencionado páginas atrás, el emprendedorismo en Argentina registra una mayor tasa de crecimiento entre los 25 y 34 años de edad, aunque cae en dos tercios en el siguiente grupo etario.

opinión del otro, la analizamos y, muchas veces, he tenido que decirle que menos mal que no estábamos de acuerdo porque hubiera sido un error. Luego, el resto de la familia se va integrando.

¿Qué análisis hace del rol de la mujer en el ámbito empresarial?

Creo que el liderazgo de la mujer es diferente en la empresa, ni mejor ni peor. Tiene un protagonismo distinto y absolutamente necesario. Pienso que las mujeres podemos hacer lo mismo que los hombres, tenemos fuerza, vida y salud. En nuestro caso, nos costó mucho incorporar mujeres a la empresa para el área industrial, para el depósito, para la carga, el manejo de autoelevadores. En Estados Unidos, por ejemplo, en los Home Depot, los autoelevadores son manejados por mujeres. Pregunté por qué es así y la respuesta fue que las mujeres son delicadas, no rompen, cuidan más las cosas. Pero acá no logro ese cambio. Lo que más me ha costado es que la persona que ponemos en ese puesto demuestre que sabe y puede hacerlo. Yo hace poco que dejé de usar el chaleco, pero cuando lo usaba me pasaba que venía un hombre a buscar material y me decía que esperaba a un empleado varón. Por mi parte, con mucho respeto, le decía que mientras esperaba lo iba a ir atendiendo. Lo asesoraba y se daba cuenta que yo lo podía hacer.

Era increíble, miraba cuando se desocupaba el vendedor y, sin embargo, el cliente me decía que siga atendiéndolo yo, pero lo derivaba igual. Es como que cuando demostrás que sabes, recién ahí obtenés el voto de confianza para hacer un trabajo masculino.

¿Cuáles cree que son los aportes que han hecho las mujeres y cuáles son los desafíos que aún quedan?

Un aporte importante es que la mujer lidera desde el corazón, con un cariño distinto, con una actitud de empresaria que ya trae desde la casa. Una mujer, aunque no trabaje, es empresaria porque administra su casa, sus hijos. El liderazgo es más comprensible, con más corazón, con más belleza. Donde lidera una mujer probablemente encuentres flores, no hay malas palabras, no hay gritos.

¿Cómo es la presencia de la mujer en el sector maderero?

Cada vez conozco más mujeres en el rubro, tanto en nuestro país como en el exterior. En otros países, por ejemplo, es muy común encontrar mujeres que hagan trabajo de albañilería pero acá todavía es un desafío. Pero considero que no hay diferencias entre varones y mujeres. Las limitaciones nos las ponemos nosotras. En mi caso fue el rol de mamá, fue algo que yo misma me autoimpuse y hoy agradezco haberlo hecho. Tampoco

sería bueno que la mujer se desligue de eso, que es nuestra esencia. La familia es la primera y mejor empresa que podemos tener. Fuera de esas limitaciones, que incluso son saludables, no veo impedimentos para que la mujer haga cualquier cosa. Sin competir con el hombre, pero fundamentalmente sin dejar de ser lo que Dios mismo puso en ella para ser el corazón de la familia, desde ese lugar es la única empresaria irremplazable para sus hijos y su esposo y para toda la vida. En lo comercial es solo una circunstancia temporal.

¿Cómo se puede promover a las mujeres en el ámbito empresarial y del comercio exterior?

Primero y principal, ofreciéndole ciertas garantías de respeto hacia lo que ella tiene como rol que fue dado por Dios, que es la maternidad y los hijos. Si nosotros, los empresarios, cada vez que tenemos una mujer al frente, le decimos que la vamos a capacitar para el puesto respetando los tiempos de maternidad y familia, pienso que tenemos mucho por ganar. Muchas mujeres no toman el trabajo de comercio exterior porque hay que viajar, quedarse días afuera, visitar proveedores, ir a encuentros, reuniones, entre otras actividades. Esas son limitaciones. Pero se puede compensar permitiéndole a la mujer también trabajar desde su casa y dándole la posibilidad de



"Cuando se considera que las mujeres sin trabajo ganan cero peso, el hombre pasa a ganar \$ 206 en la proporción y la diferencia de salarios se amplía. Esto sucede cuando las mujeres son responsables de trabajo no remunerado, como el cuidado de los hijos, o familiares enfermos o la limpieza de la casa".

Al respecto, Silvia Torres Carbonell, autora de dicho estudio, señala que respecto al género de los emprendedores "en América latina y en Argentina, particularmente, si bien aún hay más hombres que mujeres emprendiendo, ha crecido 1% el emprendimiento femenino frente al masculino en la región. Argentina está dentro del promedio regional, siendo México el más avanzado en emprendimiento femenino".

El informe de GEM destaca que en el caso de Argentina, "el dato positivo es que, en proporción, ha subido la cantidad de mujeres que emprende respecto a los hombres, porque en 2016 casi 16% de los hombres adultos está involucrado en algún tipo de actividad emprendedora y aproximadamente 13,1% de las mujeres".

Otro dato interesante que se desprende de este estudio es que, si bien la venta al por me-

trabajar a resultado. Hay que ofrecer ese desafío y ser flexibles en esos aspectos. De esa manera, considero que la mujer va a tener un rendimiento mayor porque somos más prolijas, responsables y también nos permite cuidar a la familia. Si cuidamos a esa familia, pocos años después, los hijos de esa familia, serán personas completas en la sociedad para trabajar. Las empresas debemos ser las primeras responsables en ayudar a que la familia se consolide y esté equilibrada en las exigencias que por ahí los empresarios tenemos.

Desde Moconá también impulsaron la creación de la Fundación Universitaria de Oficios (FUO). ¿Por qué?

Es el resultado de otros fracasos. Desde hace varios años, ayudábamos juntando ropa y llevándola a barrios carenciados. Pero veíamos que era insuficiente y no resolvía mucho porque las personas seguían en la misma situación. En 2001, empezamos a crear proyectos productivos y armamos una fundación que fue la Fundación Moconá. Trabajamos apoyando proyectos productivos, los generamos, capacitamos a docentes para que

sean nuestros medios de apoyo en los medios públicos y evangelizando a través de las escuelitas bíblicas. Teníamos muchos proyectos que iban funcionando muy bien, hasta que llegó un momento en el avance del proceso en el que la familia tenía como desafío el vender a los supermercados. Cuando llegamos a esa etapa, en 2010, vimos que no progresaban. Así que empezamos a averiguar por qué la gente no se inscribía al Monotributo para vender a los súper.

Es como que se producía un quiebre.

Sí. En un momento, alguien nos dijo que no se inscribían para no perder los planes sociales. Así fue que nos replanteamos el objeto de la Fundación ya que si continuábamos de esa manera ningún proyecto iba a crecer porque tenía un techo muy acotado. Decidimos crear, entonces, una escuela de oficio porque consideramos que la manera de ayudar a la gente tenía que ser a través de la educación en oficio. Capacitar en oficio es rápido, y en una época donde los oficios estaban totalmente desvalorizados, decidimos ponerlos en valor y dignificarlos creando una institución y aportando lo necesario

para que así fuera. Sólo se cobrarían los costos administrativos y para cubrir los materiales, que suelen ser lo más costoso, buscamos la forma de recuperarlos: lo que es producido por los alumnos se vende y se vuelve a comprar material para que todos puedan practicar a escala real y aprender desde la experiencia. Lo hacemos así porque sabemos que si la gente no practica no va a tener confianza en sí misma para salir al mercado. Si van a aprender a armar muebles, es necesario que armen el mueble entero, si aprenden construcción en seco es necesario que levanten una habitación completa.

¿Esa fue la filosofía con la que nació la fundación?

Así es. Dispusimos la tierra, los materiales, armamos la estructura, la equipamos, la dejamos lista para funcionar y ese fue nuestro aporte. El primer año tuvimos 120 alumnos. Hoy tenemos 450, dictamos 34 cursos y la deserción es apenas del 8%. Nos dimos cuenta que en los cursos gratuitos la deserción es mayor, entonces decidimos rentar. Pero ese también fue un aprendizaje. Porque antes, a quienes no podían pagar, le

nor predomina en el emprendedorismo femenino, las mujeres argentinas tienen más probabilidades que los varones de centrarse en la tecnología de la información y la comunicación (TIC). “Mientras que las mujeres muestran una baja participación en la agricultura y la minería, alrededor del 30% del nivel reportado por los hombres, Argentina es notable por tener cerca del 5% de mujeres empresarias en TIC, un nivel más alto que el reportado por empresarios varones”, especifica el informe de GEM.

CÓRDOBA EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO

Córdoba es una de las provincias que más ha incorporado la equidad de género como política de Estado y como un tema en la agenda de problemáticas a abordar. En este sentido,

el Gobierno de la Provincia de Córdoba creó el Consejo Provincial de las Mujeres, mediante la Ley Provincial 10.321, sancionada el 18 de noviembre de 2015.

Este organismo tiene como “objetivo impulsar acciones y medidas necesarias que procuren consolidar y garantizar la preservación de los derechos de las mujeres en el marco de los derechos humanos”. De esta manera, los ejes centrales del Consejo son orientación, investigación, empoderamiento y promoción de los derechos de las mujeres, y “apunta al empoderamiento de las mujeres promoviendo su participación en la vida económica, social, cultural y política de sus comunidades, mediante programas de sensibilización y capacitación”.

Entre sus principales actividades, el Consejo Provincial de las Mujeres ofrece contención,

dábamos una beca, y esa beca la tenían que devolver ayudando a alguien que no podía pagar. Nos dimos cuenta que la deserción continuaba y decidimos dar sólo media beca, y así disminuyó la deserción. Lo importante es que la gente aprende de verdad un oficio y cambia sus vidas. A los actos de egreso vienen con toda la familia, es un momento importante para ellos. Mucha gente nos escribe diciéndonos que les cambió la vida. Ya tenemos más de 2.000 egresados en tres años. Realmente, creo que es el mejor plan social que podemos darle a una persona, con incidencia real en las futuras generaciones.

¿Qué cree que le ha aportado a la empresa y a la sociedad desde su rol?

Cumplir con el rol que elegimos es obligación, incluso el de ser responsable socialmente no significa ningún aporte, es lo que corresponde. A la empresa tal vez sí le he realizado aportes, pero gracias también a la disposición de quienes me rodean: logramos un clima más lindo, más comprensivo, menos autoritario, sin violencia, con buen humor, con alegría, con más capacitación que la media en el

rubro, con programas de desarrollo personal, con clases de gimnasia y bienestar corporal para todos los empleados, con juegos, con tiempo para escuchar, entre otras acciones que fuimos incorporamos. Tratamos de resolver con empatía y cariño situaciones complejas, dando lugar al amor como una filosofía de ver al otro, dando nuevas oportunidades. Permitimos que las mamás tengan tiempo para sus hijos. Que todos podamos disfrutar de un clima y una cultura más digna tampoco son valores que pertenecen a una persona sola, por más líder que sea, sino más bien al extraordinario equipo que en este caso trabajamos para construir juntos en Mocona y en FUUO donde tenemos el gran privilegio de contar con personas extraordinarias, gente realmente hermosa, comprometida, valiosa. Personalmente, puedo decir que dedicar la vida en favor de contribuir al sueño de muchos es la dicha de vivir una vida con propósito. Y si cuentas con el favor de Dios para hacerlo, ¿cómo no hacerlo? Las mujeres ya no creemos en un mundo mejor, sino que CREAMOS UN MUNDO MEJOR. ●

DE BUENA MADERA

Moconá Maderas es una empresa cordobesa con más de 30 años en el mercado, especializada en la comercialización de maderas, muebles, pisos, techos y herrajes. Su casa central, Moconá Megamaderas, está ubicada en la Autovía a Alta Gracia, Km 4, cuenta con 10.000 metros cuadrados cubiertos, entre depósitos, show room, salón de ventas y oficinas. Da trabajo a unas 50 familias en forma directa e indirecta. Fundada por los hermanos Mery y Ricardo Lunge, cuenta con dos sucursales, una en Córdoba y otra en Villa Allende.

A su vez, Fundación Moconá es una institución sin fines de lucro, con sede en Misiones, que desarrolla acciones de responsabilidad social en las comunidades de esa región del país.

Por otra parte, en febrero de 2013, creó la Fundación Universitaria de Oficios (FUO), con el objetivo de dictar carreras y cursos que permitan profesionalizar los oficios, generar oportunidades de inserción laboral, perfeccionar a los que trabajan y generar emprendedores.

orientación, y derivación para mujeres que consulten por diferentes situaciones que afecten sus vidas, mediante un programa de acompañamiento. A su vez, articula entre las diferentes áreas del Gobierno Provincial que trabajan para las mujeres, procurando optimizar los recursos, evitar la discriminación en todas sus formas y promover los derechos, mediante el desarrollo de protocolos de actuación interinstitucional.

Además, trabaja en la elaboración de diagnósticos y recomendaciones vinculadas al diseño, implementación y evaluación de políticas públicas que respondan a las necesidades de las mujeres, mediante el análisis de datos y la generación de evidencia.

Por otra parte, el Gobierno de la Provincia de Córdoba también cuenta con la Secretaría

de Equidad y Promoción del Empleo, a través de la cual despliega "políticas públicas que colocan a la Justicia Social como uno de los valores esenciales del ser humano. Mediante un compromiso activo, el Estado promueve acciones que abordan diversas problemáticas sociales dirigidas a dignificar a las personas en el ejercicio de sus derechos".

El objetivo de esta Secretaría es "promover el bienestar social de todos los cordobeses, a través de la articulación de políticas públicas de promoción humana, compuestas por planes, programas y proyectos, que garanticen el desarrollo integral de la familia, fortaleciendo

"Lo que nos hace indispensable son aquellos aspectos que nos diferencian"

Entrevista a **Inés Castro**, Directora de Marketing y Relaciones Institucionales de Porta Hnos.

¿Cuáles son las ventajas que cree que tiene una PyME familiar?

Creo que la PyME familiar es una sociedad como la puedes tener con otros socios. Todos deben estar alineados con un objetivo en común. Hay que tener en cuenta que la empresa familiar es una empresa y tiene que ser autosustentable. Por lo tanto, tiene que ganar para mantenerse y crecer en el tiempo porque si quieres que sea una empresa familiar necesariamente tiene que poder crecer. También es muy importante el considerar que no necesariamente puede ser una salida laboral para los familiares, no es que cualquiera tiene su trabajo asegurado en la empresa. La empresa familiar tiene que basarse en el sistema de la meritocracia, es decir, primero que los más capacitados sean los de la empresa porque sobre ellos recae el peso de los que trabajan allí. Después que estudien, que tengan experiencias afuera de país y, por último, que vean

si realmente les interesa trabajar en la empresa de la familia.

En el caso de ustedes, ¿cuentan con protocolos familiares?

Sí, tenemos protocolos. Éramos pocos familiares trabajando porque de los hermanos Porta que fueron los fundadores uno fue soltero y el otro tuvo un hijo. Pero ese hijo tuvo tres hijos que, a su vez, tuvieron muchos. Así, la quinta generación es la primera numerosa. En mi caso, soy la única familiar política que se mantiene en un puesto operativo. La empresa familiar es como cualquier sociedad, lo que sucede es que hay un vínculo de afecto presente, tenemos que hablar de cuidados más que desventajas o ventajas. Como cuidados, hay que saber que la empresa tiene que ser sustentable y tiene que generar ingresos y ganar mercados, sumado a generar nuevos productos para lo cual se necesita gente capacitada y, es por ello, que



Gentileza A. Corral

los familiares no pueden tomarlo como una salida laboral asegurada. En nuestro caso, el protocolo de empresa familiar empieza a regir a partir de la quinta generación. En ese sentido exige que el familiar que ingrese a la empresa debe tener un título, haber hecho una pasantía en la empresa y haber trabajado dos años en otra empresa o emprendimiento personal o de sus padres. Cada uno tiene que haber probado otro jefe que no sea tu padre, otros ámbitos de trabajo y siempre con la conciencia de que no es que ellos heredan un patrimonio sino una gran responsabilidad por la cantidad de gente que trabaja acá, porque somos una gran familia de la cual hay que ocuparse y preocuparse.

¿En qué aspecto se pudo desarrollar personal y profesionalmente?


Creo que trabajar en lo tuyo tiene las dos caras de la moneda. El lado positivo es que, como mujer, uno no quiere pri-

también la alianza estratégica del Estado con la sociedad civil, propiciando líneas transversales de acción intra e interinstitucionales, y afirmando el rol del Estado como garante del fortalecimiento de la familia y del desarrollo de toda la sociedad”.

Desde la Secretaría de Equidad y Promoción del Empleo se trabaja la cuestión de la equidad de género como una política constante. En ese marco, es que se desarrolló el “Plan Familia” orientado a promover el empoderamiento social y económico de la mujer.

Dentro del Plan Familia se cuenta con programas como “Córdoba con Ellas” que brinda apoyo a las mujeres en el ámbito del trabajo, promocionando el empleo y los microemprendimientos liderados por mujeres; de la salud,

coordinando acciones para la salud integral de la mujer con programas del Ministerio de Salud; de la educación, apoyando la finalización de la escolaridad de adolescentes embarazadas y/o madres con hijos a cargo en articulación con el Ministerio de Educación; y de la familia, implementando el programa “Cuarto Mes de Licencia



Córdoba es una de las provincias que más ha incorporado la equidad de género como política de Estado. En este sentido, el Gobierno de la Provincia de Córdoba creó el Consejo Provincial de las Mujeres y cuenta con la Secretaría de Equidad y Promoción del Empleo.

vase de ciertos espacios de la familia. Me pude acomodar para ir a los actos de los chicos, llevarlos al médico, tener esa flexibilidad está muy bueno. En mi casa tuve libertad para acomodar mis horarios. Eso, a su vez, genera una responsabilidad muy grande, entonces muchas veces terminaba trabajando el doble. Pero con mi personalidad creo que me hubiera pasado en otros lados también por mi compromiso con el trabajo. En las empresas familiares tenes un gran compromiso con la familia. En las empresas grandes, que es lo que nos está pasando ahora, tenes que dar lo mejor de vos porque tenes que dar cuenta de tu trabajo. La ventaja es la flexibilidad, la desventaja es que no cortas nunca y siempre estás 7 por 24 comprometida con tu trabajo.

¿Qué análisis hace de la mujer en el ámbito empresarial?

El principal aporte de la mujer es, justamente, lo diferente que somos del hombre, creo que esa es nuestra potencia. Somos la mirada que complementa. Ni mejores ni peores, es la diversidad. Creo que ninguna empresa, ni Estado, ni gobierno, ni ONG se pueden privar de tener mujeres con todo lo que aportamos. Por otra parte, creo que nosotras

tenemos que dejar de competir como iguales porque no lo somos y lo que nos hace indispensables en una organización es, justamente, eso que nos diferencia.

¿Cuáles cree que son los desafíos que todavía tiene que romper la mujer?

Demostrar lo indispensable que somos. Cuando vos te haces valer y demostrás lo que sos nadie quiere prescindir de vos y vas creciendo. Desde mi lugar, soy una agradecida con la familia por la libertad que me han dado para hacer lo que me parece y con mi marido que ha sido mi mentor. Él es una persona sumamente creativa, profunda en sus análisis y siempre mirando mucho más allá y por eso me animé a hacer cosas que sola no las hubiese hecho. He terminado haciendo lanzamiento de campañas, de productos, compartiendo mesas con gente increíble que me ha hecho crecer a mí y a la empresa. Y a veces, por querer compararnos con los hombres, terminamos exigiéndonos cosas que no son naturales. Creo que la mujer como madre es irremplazable, competir con los hombres por las horas trabajadas no tiene sentido. En mi caso, siempre fue prioridad la familia y después la empresa. Por suerte, pude equilibrar las dos cosas, siempre con cargo de conciencia

como tenemos todas las mujeres: en el trabajo porque podrías haber dado más, en la familia porque podrías haber dado más, pero cuando llegas y ves a tus hijos y cómo están creciendo te das cuenta de que no estás haciendo las cosas tan mal.

Porta marcó en Córdoba una disrupción en el lanzamiento de productos. ¿Cómo trabajan ese aspecto? ¿Cómo fue la experiencia del Fernet 1882?

En el ADN de Porta hay un gen emprendedor muy fuerte, hablamos desde la pasión por hacer y acá tenemos esta pasión y somos innovadores. El trabajo innovador en todos los ámbitos: el proceso, el producto y en la comunicación. Eso también habla de una humildad como empresa, que es consciente de que no sabe todo, de que se ha equivocado y que aprendió de eso. En el caso del fernet veníamos de varios fracasos. Nos dimos cuenta de que mirábamos más lo que nosotros podíamos hacer y no lo que el cliente quería. Los primero que hicimos fue cambiar la mirada, una vez que tuvimos el producto, que era lo que el cliente quería, nos decidimos a buscar quién nos podía acompañar con la estrategia de comunicación y marketing. Formamos un grupo con el que me divertí mucho,

trabajé mucho pero nos reíamos siempre, no existían los fines de semana. Realmente, fue un trabajo agotador si no fuera por lo inspirador que era y logramos una marca para competir en el mercado. Desde la comunicación, lo primero que planteamos fue que no íbamos a hablar de una marca, no íbamos a hablar de fernet, no íbamos a hablar de consumo. Decidimos ir por otro camino. Hicimos una primera instalación artística en la Cañada donde pusimos 1882 delfines, en el marco del Día del Amigo. Fue la primera intervención de arte que se hizo en un momento en que la ciudad estaba bastante desmejorada estéticamente. Hasta ese momento, no habíamos hablado de ninguna marca, sino que generamos un clima. Después de una semana, recién hablamos de la marca. A su vez, tratamos de ser respetuosos de nuestros clientes, sobretodo de su inteligencia. Yo también soy cliente, a mí por más buena que sea la campaña de Marketing si el producto no es bueno no lo vuelvo a consumir. Primero, hay que tener un buen producto y, segundo, no creer que a la gente uno le tiene que dar todo decodificado y listo. Le podemos dar un nivel de comunicación más alto y, en este caso, creo que la gente valoró eso: que desafiaráramos a interpretar.

¿Están exportando en este momento?

Sí, exportamos vinagres y Fernet al Mercosur y Panamá. Hemos exportado Vodka a Rusia en la década del '90 y, esporádicamente, lo hemos hecho a Sudáfrica y Canadá. En mayo lanzamos el Fernet 1882 en Estados Unidos, más precisamente en Houston. El Estado de Texas tiene una comunidad latina importante y en Houston se hacen los lanzamientos porque está la NASA. Además, tiene una cultura de recuperación de bares de otras épocas. Y, precisamente allí, existe un bar que se llama 1882. Es uno de los primeros que se fundó en 1882 y es un bar de salón y fue restaurado para recuperar el centro de la ciudad. Actualmente, en Houston, existe una cuadra donde hay un bar al lado del otro. Lo más interesante es que, los lunes, los dueños y empleados de los bares se juntan en el 1882 y lo que recaudan se usa para sueldos y el resto se dona. Ese día, tres o cuatro ONGs o instituciones ocupan una mesa, solicitan donaciones y se encargan de contarte de qué se trata cada una de ellas. Después de consumir, cuando vas a pagar te dan un ticket y vos lo depositas en la urna de la entidad a la que querés donar. Después de un tiempo se cuentan los tickets y la entidad que recaudó más se lleva ese dinero.

En la interacción con otras mujeres a nivel internacional, ¿cómo ve a la mujer como empresaria?

La veo bien, por supuesto que en Estados Unidos y en Europa quizás encuentres más mujeres en cargos gerenciales, pero en general nos veo bien encaminadas en la parte profesional. Como somos los argentinos, estamos muy bien competitivamente porque estamos acostumbrados a escenarios que cambian todo el tiempo y que no son estables, a presupuestos más magros que los que tienen las grandes empresas, a rebuscartelas un poco. Tenés que hacer jugar la intuición, que no siempre es lo ideal, pero si tenes ejercicio de poder manejar la intuición es muy valioso.

¿Qué deberían hacer las empresas para estimular la participación de las mujeres en el mundo empresarial?

Siempre es bueno tener encuentros con pares de los cuales puedas traer gente o estudios que sean buenos para todos. No ser egoístas con la información, sino que tengas información que nos sirva a todos. Hoy en día también dejamos de estar en desventaja con países más desarrollados porque con Internet puedes hacer conferencias, participar de cursos,

por Maternidad”, que consiste en la extensión de la licencia ordinaria por maternidad para las trabajadoras del sector privado por un mes.

Desde la Secretaría de Equidad y Promoción del Empleo también se creó el sistema de “Salas Cunas” que tiene como objetivos brindar “atención a la primera infancia, niños y niñas en situación de vulnerabilidad; y generar igualdad de oportunidades a las mujeres, para su reinserción en el ámbito laboral y educativo”.

Estadísticas a nivel provincial

Si bien la igualdad de género y los derechos de las mujeres se han consolidado como tema de relevancia en la provincia de Córdoba, la equi-

dad sigue siendo un horizonte a alcanzar en materia de mercado laboral, de acceso a trabajos formales y de reducción de la desocupación femenina.

En el Gran Córdoba, de acuerdo a los datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Censo, y procesados por la Dirección General de Estadística y Censos de la Provincia de Córdoba, en el primer trimestre de 2017 (últimos datos disponibles al momento de elaboración de este informe) el 88,7% de las mujeres que integran la Población Económicamente Activa (PEA)⁶ estaba ocupada, mientras que un 11,3% estaba desocupada.

6. Las que tienen edad de trabajar y lo hacen o buscan trabajo.

Estos datos demuestran un avance de apenas un punto en relación a una década atrás, ya que en el primer trimestre de 2007 el 87,2% de las mujeres de la PEA se encontraba ocupada y el 12,8% se encontraba en situación de desocupada.

De la población de mujeres ocupadas en el primer trimestre de 2017, el 81,5% se desempeñaba en el sector privado, el 17,5% en el sector público y un 1% en otro tipo de sector.

Si se analizan las categorías de trabajo que ocupan las mujeres respecto a los varones, la diferencia también es marcada sobre todo en cargos de "patrón" o "cuenta propia". Por caso, y siempre en base al primer trimestre de 2017, sobre la población ocupada en el sector privado, el 2,3% de las mujeres eran patrón frente al 6,7% de los varones; y el 20,7%

podes leer artículos, porque tenés acceso a todo lo que quieras. Tenemos muchas ventajas en cuanto a la flexibilidad que tenemos las argentinas. No somos países donde pongamos a la mujer en la misma posición con respecto al hombre, pero para mí eso no es malo. En mi caso personal, yo no me pondría en los zapatos de mi marido ni cinco minutos. Me gusta trabajar y desafiarme pero he elegido tener una familia y quiero dedicarle tiempo. La mujer, a su vez, también toma a la empresa como su familia: mira a la gente de otra forma, aporta mucho en el área de Recursos Humanos porque tenemos una mirada maternal pero eficiente. Un desafío nuestro es no dejarnos llevar siempre por la emotividad.

¿Cuáles son los principales aportes que le hizo a la empresa y a la comunidad?

A la empresa, el haber creado el área de Marketing, que no es sólo mérito mío, sino de un equipo y de la confianza y las alas que te dan los otros. También el haber formado gente me da mucha satisfacción. A la comunidad, creo que el respeto con el que tratamos al consumidor a través de la calidad de lo que brindamos, el producto, la atención. En

cuanto a la comunicación de la empresa, se trata de una comunicación socialmente responsable, en nuestras publicidades de alcohol nunca incitando al consumo, tratamos de transmitir otros mensajes. En cuanto a aportes a la comunidad, contamos con una política de donaciones que no comunicamos nunca porque creemos que una empresa no debe hacer marketing de ese aspecto. A su vez, somos una *Empresa B* y estamos comprometidos a actuar en la sociedad teniendo un triple impacto: social, ambiental y económico.

¿De qué se trata ese triple impacto?

El económico no lo podés obviar porque viene implícito al objetivo de una empresa: es el que sustenta a la empresa pero, además, tiene que estar de la mano con un bienestar ambiental y social. Es decir, todo lo que haces en la empresa debe ser abordado desde esas tres perspectivas. En Porta somos sumamente ecológicos: de un grano de maíz producimos alcohol de alta calidad para uso medicinal, farmacéutico y cosmético. Todos los desechos que normalmente tiene una empresa, acá no existen, no se tira nada. Al grano de maíz, se le agrega agua, levadura y algunas enzimas para producir la

fermentación natural, hasta que llega a un punto que tiene tanta azúcar que se convierte en alcohol. De allí, los sólidos se convierten en burlanda húmeda o seca, que es un alimento de calidad para animales. Al aceite de maíz lo vendemos para que lo refinen y la burlanda seca se envasa y se exporta. Después el Dióxido de Carbono se concentra y se vende a las empresas que hacen gaseosas y tiene un valor altísimo porque es natural. Entonces, de un grano de maíz que se cosecha en la Región Centro estamos generando un montón de productos con trabajo cordobés, ingenio cordobés y les estamos dando trabajo de calidad a 600 personas, de los cuales 90 son profesionales y muchos viven en los alrededores de la fábrica, lo que genera un gran impacto social. Hoy somos la empresa más grande certificada en Normas B. Esto también da la posibilidad de que cada integrante de la empresa pueda hacer su aporte a la sociedad. Dentro de eso te pones un propósito y modificas el estatuto social. Nuestro propósito es el crecimiento integral de la empresa, de las familias que la componen y de la comunidad. ●

LA DISRUPCIÓN COMO TRADICIÓN

En 1882 integrantes de la familia Porta llegan a Argentina desde la Lombardía Italiana y fundan en Córdoba una fábrica de licores, aprovechando su experiencia en el arte licorista.

El espíritu emprendedor se ha mantenido intacto a lo largo de las cinco generaciones de la familia. Así se fueron sumando actividades a la empresa como: producción y elaboración de alcoholes de alta calidad, elaboración de vinagres y acetos balsámicos, diseño y construcción de plantas de etanol, provisión de soluciones de ingeniería a otras empresas e innovaciones tecnológicas que permiten agregar valor a la producción primaria de la tierra.

La empresa cuenta con cinco Certificaciones de Calidad, además de estar certificada en la Norma ISO 14.000 por su planta de alcohol modelo ecológicamente sustentable. También es Empresa B, comprometida a actuar en la sociedad teniendo un triple impacto: social, ambiental y económico.

En Porta trabajan 600 personas y, por mes, 40 evaluadores utilizan 1.200 copas para catar la calidad de los productos.



En el primer trimestre de 2017, sobre la población ocupada en el sector privado, el 2,3% de las mujeres eran patrón frente al 6,7% de los varones; y el 20,7% de las mujeres trabajaban por cuenta propia frente al 26,8% de los varones.

de las mujeres trabajaban por cuenta propia frente al 26,8% de los varones. En la categoría de asalariados, las cifras son más equilibradas: 69,9% de mujeres y 65,4% de varones. Sin embargo, al analizar el rubro de “trabajador familiar sin remuneración”, la balanza vuelve a ser negativa para el género femenino: 2,2% de las mujeres ocupadas en el sector privado realizan esta tarea, mientras que sólo el 0,4% de los varones lo hace.

El servicio doméstico representa el 19% de las mujeres cordobesas ocupadas en el primer trimestre de 2017 en base a los datos de la Dirección General de Estadística y Censo de la Provincia de Córdoba. El dato preocupante

La diferencia entre varones y mujeres como eje de complementariedad

Entrevista a **Yanina Magrini**, Directora, Responsable RSE de Silmag S.A.

¿Cómo surgió Silmag?

Silmag es una empresa familiar que fue creada por mi padre, Juan Carlos Magrini, hace más de 50 años desarrollando productos de silicona para autopartes. Nació, así, el nombre SILMAG, que significa **Siliconas Magrini**. Pero su visión fue mucho más allá ya que, a partir de una necesidad familiar, detectó la demanda de sondas de silicona. Luego de unos años, transformó su *core business* a desarrollo de insumos médicos especializados en silicona y poliuretano de grado médico (biomateriales de larga permanencia), y desde allí comenzamos un crecimiento sostenido hasta hoy, con una planta productiva de 2.500 metros cuadrados en Las Higueras, donde nació el sueño de mi padre y que hoy, con mis dos hermanos representamos como Directores en distintas áreas operativas y estratégicas.

¿Cómo es dirigir una empresa entre hermanos?

Desde el fallecimiento de mi padre, hace 12 años, hicimos una reorganización con mis hermanos y establecimos un estatuto social y familiar donde designamos a uno

de ellos como gerente general, y con mi otro hermano siempre funcionamos como Directores y colaboramos desde distintas áreas estratégicas para la empresa. El camino no ha sido fácil, pero mi padre nos inculcó siempre una educación de trabajo persistente y esfuerzo entre toda la familia, que hoy nos encuentra con una empresa de 170 empleados, y un crecimiento sostenido en los últimos años de manera vertiginosa. Actualmente, queremos continuar creciendo, por eso iniciamos un proceso de profesionalización en todas las áreas de la empresa y sabemos que esto dará muchos frutos en los próximos años. Apostamos a esta inversión juntos.

¿Cómo vivieron todo este proceso?

Los tiempos del mercado no son los tiempos que uno espera, a veces te sobrepasan. Cuando ingresé, la empresa tenía 20 empleados. Mi papá me enseñó a empezar desde abajo, entender, construir, comprender, saber qué puestos tiene cada persona. No transitar desde el camino más fácil, sino de manera operativa con mis horarios organizados. Eso ayuda a construir valores y a reconocer el día a día de cada colaborador de la empresa. A su vez, hay que

considerar que operamos en Las Higueras, un pueblo cerca de Río Cuarto, y la política que seguimos es la que tenía nuestro padre: tomar empleados preferentemente del pueblo. Obviamente, a veces no encontramos el personal indicado para algunos puestos específicos. Pero siempre, primero, tratamos de incorporar personas de nuestra comunidad. Eso define también nuestra Responsabilidad Social.

¿Cuántos productos fabrican y de qué tipo?

Nuestra empresa posee 60 líneas de productos, desarrollados a través de biomateriales 100% silicona o poliuretano grado médico de uso único, como catéteres, sondas, cánulas y drenajes, entre otros. Esto nos ha permitido especializarnos en áreas como Neonatología y Pediatría, aunque también somos referentes en sectores de Gastroenterología, Urología, Neurocirugía y Cirugías diversas.

¿Qué nivel de producción tienen actualmente?

En unidades, fabricamos un millón de productos en forma anual, unos 90 mil

en este rubro es que el 64,3% de estas trabajadoras no están registradas, sólo el 27,6% se encuentran formalizadas.

Por otra parte, y según una investigación sobre segregación por ocupación de género en la provincia de Córdoba, realizada por el Ministerio de Trabajo, el Consejo Provincial de las Mujeres y el Gobierno de la Provincia de Córdoba, hasta el 30 de mayo de 2016, sobre un total de 423.075 trabajadores encuestados, 35% eran mujeres y 65% varones. Por otra parte, sobre un total de 64.007 entidades relevadas, 36% era liderado por mujeres y 61% por varones.

En cuanto a los salarios, las mujeres ganan 27,2% menos que los varones según este in-

forme. La diferencia, aún con puestos iguales, incluye cantidad de horas, niveles de estudio y tipos de trabajo. También un porcentaje de la muestra expresa una discriminación del género femenino en el mercado laboral.

Si bien el mercado laboral se muestra más desfavorable para las mujeres, al igual que a nivel nacional, paradójicamente se encuentran mejor preparadas académicamente. De acuerdo a los datos del Anuario Estadístico 2016 de la Universidad Nacional de Córdoba, en dicho año sobre una población de 118.949 estudiantes, el 62,1% eran mujeres y el 37,9% restantes eran varones. Teniendo en cuenta el índice de egresados de la Universidad

por mes. El 70% de la producción la comercializamos en el país, y el 30% restante lo exportamos a más de 20 países, principalmente en Latinoamérica.

¿Cómo es la dinámica de ventas en el mercado argentino?

En Buenos Aires tenemos oficina comercial con vendedores propios, porque vendemos en forma directa al Ministerio de Salud, aunque también a otros hospitales públicos y privados. En el resto del país y en el exterior contamos con Distribuidores exclusivos que comercializan nuestras líneas.

¿Y en cuanto a exportaciones?

A nivel anual, exportamos entre un 25 y un 30% de nuestra producción. Exportamos, principalmente, a Latinoamérica y parte a Asia y África. Para ello, contamos con normas 13.485 y Certificación de Buenas Prácticas. Actualmente, estamos iniciando un proceso de certificación de las normas CE, que nos permitirán exportar a Europa. Calculamos que para fines de 2018 o 2019 estaríamos certificando estas normas.

En el caso del comercio exterior, ¿cómo manejan la venta?

Tenemos un Departamento de Comercio Exterior que gestiona la venta en distintos mercados. En algunos casos

tenemos vendedores exclusivos y distribuidores que participan en las distintas licitaciones públicas y privadas con nuestras líneas.

¿Cómo es la participación de la mujer en Silmag?

El tema de la mujer nunca fue un problema para nosotros. Contamos con mujeres en distintos puestos jerárquicos, desde operarias, coordinadoras, jefaturas y hasta en la Dirección de la empresa. En nuestro negocio, al que tenemos que convencer sobre la funcionalidad de los productos es al médico y las mujeres tenemos más paciencia y dedicación. Es por eso que estamos muy cerca de las enfermeras porque son las que usan nuestros productos y la mayoría son mujeres. Por otra parte, nuestros productos son muy artesanales y te puedo asegurar que la mitad de nuestros trabajadores son mujeres.

¿La participación de la mujer en la empresa se fue dando de manera natural?

Sí, pero además, me gusta la diferencia entre el varón y la mujer. Apelo más a eso que a la igualdad. En nuestro caso, tenemos productos artesanales donde una sonda mide dos milímetros, es doble lumen y, además, hay que pintarla. Y para eso necesitamos una mano delicada, suave y pequeña. Es un trabajo muy

detallista y para eso se requiere una mujer. El resto de los puestos de logística o de fuerza física son para los varones. En este caso, ¡viva la diferencia! Lo veo a diario en la fábrica y así se valora el trabajo de cada uno, nuestros varones valoran muchísimo la labor que realizan las chicas.

¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de una PyME familiar?

Como PyME, aún tenemos un timón más chico que, frente a las grandes empresas o a las multinacionales, nos permite ser más rápidos y flexibles a los cambios. Al ser un Directorio de tres personas tomamos todas las decisiones juntos, el éxito o el fracaso son responsabilidad nuestra. Como desventaja creo que ser una PyME del interior del interior, a veces nos perjudica no acceder a créditos o fuentes de financiamiento necesarios para crecer en proyectos más grandes y, sinceramente, en esta etapa de profesionalización, nos ha costado mucho contar con mano de obra calificada y capacitada en nuestra región.

El ser parte de una PyME, ¿cómo te permitió proyectarte personal y profesionalmente?

Me ayudó el empezar de abajo, haciendo los trabajos que hace todo el mundo, valorando el trabajo de los demás. Todo

lo que me enseñó mi padre: valorar siempre el trabajo en equipo, el compañerismo, la igualdad, el trabajar para tener algo. Eso me hizo crecer, tanto personal como profesionalmente. Como para destacar, al principio, no encontraba un lugar donde me sintiera cómoda, pero tuve la posibilidad de saber dónde me gusta trabajar y ahí fue que elegí Responsabilidad Social Empresaria (RSE), pensando que puedo devolver parte a la sociedad, algo de lo que yo recibo también.

¿Cómo es el área de Responsabilidad Social Empresaria de Silmag?

Empezamos a trabajar con el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), que fue quien nos abrió las puertas. Nos dimos cuenta que siempre hicimos RSE pero no lo sabíamos. Desde el IARSE nos explicaron cómo podíamos planificar lo que ya hacíamos. Lo primero que hicimos fue una gestión de residuos para ver qué teníamos y dónde ubicarlos. Arrancamos con lo más simple, cartón y plásticos, y fuimos avanzando con lo más complicado como poliuretano o silicona. Encontramos dos o tres recicladores con un círculo perfecto para reciclar. Luego hicimos una gestión de eficiencia energética. En

ese caso, la gente de mantenimiento se capacitó para ver cómo podíamos disminuir la energía y lo logramos. Para el Día del Medioambiente siempre hacemos acciones de concientización. Además, desde hace cinco años, integramos la Fundación Córdoba Mejora con los líderes educativos; y desde hace tres años colaboramos con una escuela pública de Río Cuarto. También donamos papel para el reciclaje del Garrahan. Y siempre tratamos de involucrar a los empleados y a la sociedad de Las Higueras en este tipo de actividades.

¿Cómo vivieron los colaboradores el proceso de incursión en RSE?

Les encanta, el problema es cómo decidir quiénes van a hacer las cosas, porque todos quieren participar. Para el Día del Niño llevamos juguetes al hospital y los empleados son muy colaborativos. Me tocó la mejor parte del trabajo de la empresa. El año pasado hicimos talleres de oficio (peluquería y electricidad) con la Fundación TECHO. Los dictábamos en los barrios más vulnerables, con la gente que se había inscripto. También desde Recursos Humanos de la empresa, les dictamos charlas sobre búsqueda laboral.

¿Cómo viven el ser una empresa del interior con la importancia que ello tiene para el desarrollo de una localidad?

Hay pros y contras. Entre los pro, está la identificación de los colaboradores con la empresa, porque tienen todo el tiempo la camiseta puesta. En nuestro pueblo hay 7.000 habitantes y la mayoría están vinculados con Silmag. Por eso apostamos tanto a la comunidad y tratamos de generar un clima en el que el empleado se sienta contenido. En nuestro caso, somos una familia que nació y vivió toda la vida en Las Higueras y nos conocen todos. Lo que no es muy bueno, es el hecho de que estamos en el interior del interior. Todo te cuesta más. Principalmente, en cuanto a los costos de la logística para enviar un producto. De igual manera, si nosotros tenemos que hacer un viaje por negocios, implica primero ir a Córdoba y de ahí al destino final.

¿Qué análisis hace de la mujer en el mundo empresario?

En comparación con otros países, creo que estamos muy bien, el empoderamiento de la mujer en los últimos años es admirable. En lo empresarial y en la ocu-



"El objetivo de la Escuela de Formación Política y Social para Mujeres es construir y fortalecer habilidades políticas y sociales de liderazgo en las mujeres a través de la formación y capacitación, empoderándolas y contribuyendo a remover obstáculos que se interponen en su trayectoria".

Nacional de Córdoba en 2016, las cifras son similares: sobre un total de 7.393 egresados, el 65,5% eran mujeres y el 34,5% varones (UNC, 2016: 71-147).

Las mujeres y la formación política en Córdoba

En 2016, y como derivación de los resultados obtenidos en el estudio "Trayectorias políticas de legisladoras, intendentas y je-

fas comunales en la provincia de Córdoba", desarrollado por el Laboratorio de Políticas Públicas del Consejo Provincial de las Mujeres, este organismo y la Universidad Católica de Córdoba (UCC) inauguraron la Escuela de Formación Política y Social para Mujeres. El objetivo de este programa es construir y fortalecer habilidades políticas y sociales de liderazgo en las mujeres a través de la formación y capacitación, empoderándolas y contribuyendo a remover obstáculos que se interponen en su trayectoria.

Este programa de formación política y social se dicta a través del Instituto Federal de Gobierno de la UCC y está destinado a mujeres con participación activa en organizaciones políticas y/o sociales, con inquietudes para

pación de puestos de dirección la mujer ha ganado relevancia en los últimos años. Pero lo ganó mostrando inteligencia y sensibilidad, que es una parte que el varón por ahí no tiene tan desarrollada. La intuición femenina también ayuda. Pero tampoco diferenciaría mucho entre varones y mujer. Creo que necesitamos relajarnos un poco. Hay posturas que nos debilitan. No suma el tratar de convencer de que somos mejores que los hombres o más capaces. No hay que convencer a nadie, la capacidad siempre se hace visible tarde o temprano.

¿Qué aportes cree que ha hecho desde su puesto a la empresa y a la comunidad?

Creo que he hecho todo lo posible para crear valor en la empresa, trabajo para mostrar la parte más sensible y humana, trato de representar a una empresa que trabaja con valores, pensando en la comunidad, en el medioambiente, en la necesidad del otro. En Silmag hacemos productos para mejorar la calidad de vida de las personas. Si pensamos que nuestro cliente final es un bebé, ya estamos aportando valor a la sociedad y desde ese lugar, podemos abrazar el mundo con responsabilidad y compromiso. ●

RESPIRANDO EVOLUCIÓN

Silmag Medicinal nació hace 24 años y está ubicada en la localidad de Las Higueras, Provincia de Córdoba. Cuenta con una estructura industrial especializada en el área de productos biomédicos instalada con tecnología avanzada, maquinarias de última generación, certificación ISO 13485:2003 a través del British Standards Institution Quality Management System (BSI).

Dispone, además, de un sistema de gestión de calidad cuyo objetivo es cumplimentar lo requerido por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, y con certificado de Buenas Prácticas de Fabricación.

Silmag fabrica productos biomédicos para acceso vascular, drenajes, vías digestivas, vías respiratorias y vías urinarias, entre otros.

Está presente en todo el territorio argentino a través de un equipo de venta directa o de distribuidores. Tiene, además, presencia en 20 países a los cuales exporta con un rápido y eficaz sistema de distribución.

contribuir al empoderamiento de más mujeres y con interés en proyectar un liderazgo político y social con enfoque de género.

En junio de 2017, 70 mujeres dirigentes de Córdoba capital e interior, iniciaron su formación en la tercera cohorte del curso “Desarrollo de capacidades y fortalecimiento de liderazgos para la participación en los asuntos públicos”, dictado por la Escuela de Formación Política y Social para Mujeres del Consejo Provincial de las Mujeres.

El curso apunta a conjugar herramientas conceptuales y prácticas, que les permitan a las participantes contar con una mirada analítica y, al mismo tiempo, con instrumentos para intervenir en la cosa pública exitosamente. Cabe destacar que el requisito para parti-

cipar del programa es que la interesada esté comprometida en organizaciones políticas, gremiales y/o sociales.

Los contenidos de esta capacitación son planteados y abordados desde la perspectiva de género y están organizados en cinco módulos, cada uno de los cuales es desarrollado por profesionales especializados/as en las distintas temáticas.

Estos módulos se organizan en “Planificación para la trayectoria del liderazgo desde la perspectiva de género”; “Estrategias de movilización política y diseño de campaña”; “Procedimiento legislativo y presupuesto”; “Habilidades de negociación y resolución de conflictos”; y “Comunicación, oratoria y construcción de discursos”.






CAPÍTULO II

LA MUJER Y EL COMERCIO INTERNACIONAL

Pro  Córdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES



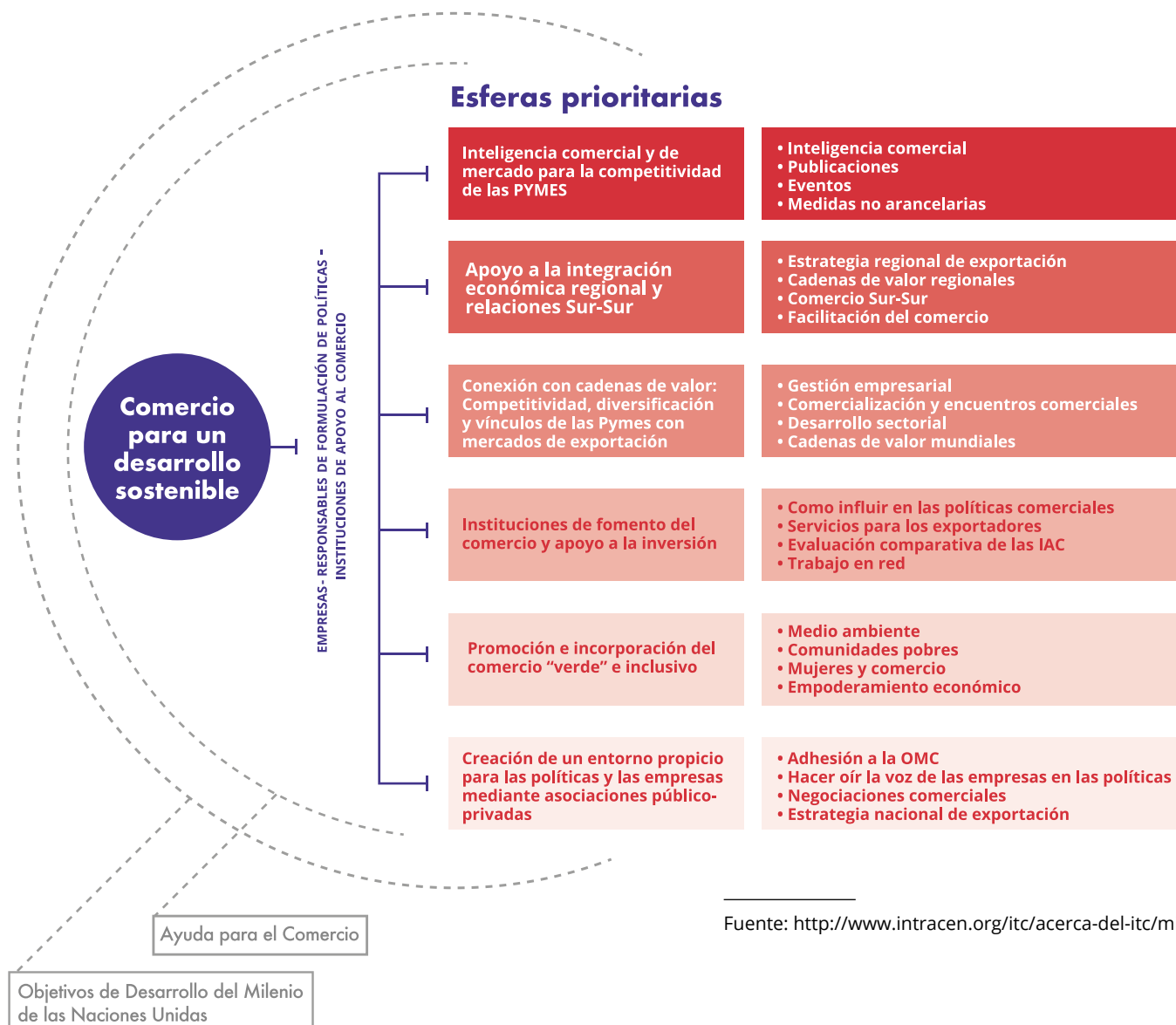
Los números presentados en el capítulo anterior dan cuenta del potencial que implica la incorporación y promoción de la participación de las mujeres en la economía y en el mercado laboral. También demuestran lo mucho que aún hay por hacer para derribar barreras políticas, económicas y socioculturales que permitan alcanzar la igualdad de género en los diferentes aspectos de una sociedad.

Pero, ¿qué sucede con la presencia de la mujer en el comercio exterior? Sin duda que el comercio juega un rol importante en el empoderamiento de género, señala el Director General de la Organización Mundial de Comercio (OMC), Roberto Azevêdo. Ayuda a crear oportunidades de trabajo y provee mejores salarios; alienta la educación y el desarrollo de habilidades y posibilita incrementar la independencia financiera. En cuanto a tendencia positiva, el Director nota que la dimensión de género está integrada en forma creciente en los programas de comercio y desarrollo.

Pero, remarca, en el comercio internacional las mujeres están poco representadas, solo 1 de 5 empresas exportadoras es liderada por una emprendedora femenina. Asimismo Azevêdo indica que hay insuficiente información actualmente para rastrear el vínculo entre comercio y género.

Para Arancha González, Directora del Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés), lo mejor que podemos hacer para mejorar el potencial a largo plazo de los países para el crecimiento y la inclusión, es lograr la igualdad de género. Ayudar a las MIPY-MES propiedad de mujeres rinde grandes dividendos socioeconómicos. Por ello ITC trabaja para empoderar a las mujeres como agentes económicos del cambio, destacó González en la Apertura del World Export Development Forum (WEDF), realizado en Budapest, Hungría, en octubre de 2017.

Sin embargo, Arancha González también alerta sobre el hecho de que “hay más del 90% de los países del mundo con al menos una ley



que discrimina a la mujer respecto al hombre en su actividad comercial". Incluso, según la especialista, existen naciones en las que las mujeres "no pueden heredar, no pueden firmar un contrato si no están acompañadas del marido, hermano o padre, hay lugares en donde no tienen acceso al crédito".

Y agrega que es importante mejorar la participación de la mujer en los procesos de compras públicas ya que a nivel internacional "las compras públicas representan 15 billones de dólares en el mercado internacional y se estima que sólo un 1% de este mercado es suministrado por mujeres empresarias".

EL CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL

El Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés) es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y de las Naciones Unidas. Su misión es "fomentar el crecimiento y el desarrollo inclusivos y sostenibles a través del comercio y el desarrollo empresarial internacional".

Se propone como objetivos "reforzar la integración del sector empresarial de los países en desarrollo y las economías en transición en la economía mundial; mejorar el rendimiento de las instituciones de apoyo al comercio y la

Programa Mujeres y Comercio del ITC

Objetivos

1. Aumentar la demanda de bienes y servicios de las mujeres empresarias.
2. Fomentar la capacidad de las mujeres empresarias en asociación con las Instituciones de Apoyo Comercial.
3. Fortalecer la capacidad de las Instituciones de Apoyo Comercial para prestar mejores servicios a las mujeres clientes.
4. Aumentar la concienciación de los responsables de las políticas sobre el potencial de las mujeres empresarias y sobre las barreras conexas que obstaculizan su participación en el comercio internacional.
5. Trabajar con colegas del ITC para implementar la Política de Incorporación de Género de este organismo para asegurar que toda la gama de servicios del ITC beneficie tanto a las mujeres como a los hombres.

Fuentes e imágenes
<http://www.intracen.org/itc/women-and-trade/programme/>



Encuentros ProCórdoba

inversión para beneficio de las PyME y mejorar la competitividad internacional de las PyME”.

En ese marco, el ITC ofrece soluciones integradas para un conjunto básico de **seis esferas prioritarias**, que representan un conjunto coherente de intervenciones cuyos programas específicos se adaptan y personalizan en función del cliente. Todos los programas de las seis esferas contribuyen a la consecución de los objetivos del ITC y se centran en:

- Inteligencia comercial y de mercado para reforzar la competitividad de las PyME.
- Apoyo a la integración económica regional y a las relaciones Sur-Sur.
- Conexión con las cadenas de valor: competitividad, diversificación y vinculación de las PyME con los mercados de exportación.
- Fortalecimiento de las instituciones de apoyo al comercio y la inversión.
- Promoción e integración de un comercio inclusivo y ecológico.
- Creación de un entorno propicio a la actividad empresarial.

Una meta fundamental de la asistencia técnica en materia de comercio que brinda el ITC es








“contribuir a la reducción de la pobreza mediante el fomento del comercio. Es también el punto central del programa Ayuda para el Comercio”, que sirve de fundamento a las actividades del organismo y da respuesta a las necesidades de desarrollo de los países con los que trabaja.

El ITC busca la participación activa del sector privado dentro del sistema multilateral de comercio. Por ello, se ha comprometido a promover las exportaciones de pequeñas y medianas empresas de países en desarrollo y países en transición. Para ello, facilita el progreso de las exportaciones de un modo que garantice la viabilidad comercial de las mismas y la autonomía económica de la mujer. A la vez, trabaja para promover una economía integradora y la sostenibilidad social y ambiental.

De esta manera, el ITC “ha adoptado un enfoque dirigido a la reducción de la pobreza a través de la exportación” como modo de alcanzar la meta de exportaciones para el desarrollo sostenible.

Así, el ITC promueve el empoderamiento de la mujer a través de las pequeñas y medianas empresas y de una agenda que busca conectar a los mercados a un millón de mujeres empresarias para el año 2020. Para

SHE TRADES: 7 ACCIONES GLOBALES

<p>1 </p> <p>Liderar. Datos de Calidad Relevar, analizar y difundir datos sobre la participación económica de las mujeres. Los datos desagregados por sexo permitirán comprender los factores que impulsan la competitividad de las empresas propiedad de las mujeres.</p>	<p>2 </p> <p>Promulgar. Políticas Justas Crear políticas y acuerdos comerciales que aumenten la participación de la mujer en el comercio.</p>	<p>3 </p> <p>Asegurar. Contratos Públicos Potenciar a las empresas propiedad de mujeres para que participen en el mercado de las compras públicas.</p>
<p>4 </p> <p>Alcanzar. Acuerdos empresariales Diversificar proveedores. Crear programas corporativos de adquisición que integren la diversidad y la inclusión en las cadenas de valor. Introducir políticas de adquisición para mayor inclusión de empresas propiedad de mujeres.</p>	<p>5 </p> <p>Propiciar. Acceso al mercado Abordar las limitaciones del lado de la oferta que afecta especialmente a las empresas propiedad de mujeres</p>	<p>OBJETIVO SHE TRADES 1.000.000 de mujeres empresarias conectadas a los mercados para 2020.</p> <p>RED ACTUAL MOVILIZADA 850.000</p>
<p>6 </p> <p>Abrir. Servicios financieros Reducir la brecha entre hombres y mujeres por el acceso a los servicios financieros.</p>	<p>7 </p> <p>Conceder. Derechos de propiedad Velar porque las reformas legislativas y administrativas garanticen los derechos de las mujeres a la propiedad y al control de los recursos.</p>	


Fuente: <https://shetrades.com/>

ello, desarrolló el programa “Mujeres y Comercio” que luego se materializó en la plataforma “She Trades”.

El fundamento de este programa es que “las mujeres desempeñan un papel importante en la economía mundial”. El ITC sostiene que las mujeres “invierten más en sus familias que los hombres, en áreas como educación, salud y nutrición, creando una base segura para el futuro de sus familias y comunidades. De esta manera, el empoderar económicamente a las mujeres, especialmente a través de su participación en el comercio, crea oportunidades de trabajo para todos”.

Asimismo, el organismo internacional detalla que “las mujeres poseen cerca de 10 millones de las pequeñas y medianas empresas del mundo. Y las PyME representan casi el 80% de los puestos de trabajo a nivel mundial, por lo que el aumento de su competitividad aumenta la probabilidad de crear puestos de trabajo”. De esta manera, el Centro de Comercio Internacional es enfático: “El crecimiento económico sostenible y el logro de los objetivos de desarrollo sólo son posibles mediante la participación activa de las mujeres”.

Por ello es que a través del Programa Mujeres y Comercio, busca promover la participación


El ITC promueve el empoderamiento de la mujer a través de las pequeñas y medianas empresas y de una agenda que busca conectar a los mercados a un millón de mujeres empresarias para el año 2020.



SheTrades ofrece, por una parte, un plan de siete acciones globales para desbloquear los mercados para las mujeres y, por otra parte, una plataforma para que las empresarias se conecten a los mercados.

de las mujeres empresarias y productoras en las cadenas mundiales de valor y asegurar que disfruten de mayores beneficios económicos al participar en el comercio internacional.

Así, de acuerdo a lo especificado en la página web del ITC, el programa trabaja con compradores y gobiernos para aumentar la adquisición de bienes y servicios de mujeres empresarias. “Desarrollamos la capacidad de las Instituciones de Apoyo al Comercio (ETI, por sus siglas en inglés) para mejorar los productos y servicios que ofrecen a las mujeres empresarias, y mejoramos la competitividad de las mu-

jes empresarias de los países en desarrollo, permitiéndoles aprovechar las oportunidades del mercado. Hasta ahora, más de 100 ETI han trabajado con el CCI en el marco del Programa de Mujeres y Comercio”, resume la entidad.

She Trades, la plataforma para empresas propiedad de mujeres

El Centro de Comercio Internacional sostiene que “el empoderamiento económico de las mujeres no es una cuestión de política gubernamental, del sector privado o de esperar un cambio social que se dé por sí solo”. Sino que para este organismo todos estos sectores “tienen papeles importantes a jugar”. Es por ello que, basado en esta premisa, el ITC lanzó la iniciativa “**SheTrades**”, que busca **conectar al mercado a un millón de mujeres empresarias para 2020**.

SheTrades (www.shetrades.com) ofrece, por una parte, un plan de siete acciones globales para desbloquear los mercados para las



La energía del impulso

Entrevista a **Agustina Dalmases**
CEO de Nexo Links, integrante del
Comité Organizativo de Talentia Red de
Mujeres Líderes

¿Cómo surgió Nexo Links?

Empezó en 2013, de la mano de un gran cliente que requería los servicios de traducción de cursos universitarios para una plataforma online. Se trataba de cursos que venían de una universidad de Estados Unidos y había que traducirlos al portugués para Brasil y al español para venderlos en toda Latinoamérica. Durante cuatro años tradujimos estos cursos universitarios. Por tal motivo constituimos la empresa. Siempre realicé traducción free lance y era profesora de inglés de negocios. *Nexo Links* nació como una empresa de traducción y de capacitación en inglés para empresas. Hoy tenemos tres servicios para ofrecer: traducción en tres idiomas, capacitaciones y talleres en inglés para empresas y cursos de inglés en Sierras Chicas.

¿Hoy con cuántos traductores trabajas? ¿Cómo está conformado Nexo Links?

El 95% de la empresa está constituido por mujeres. Es un aspecto que a su vez estoy

fomentando cada vez más. Con los traductores y editores trabajamos por proyectos. Dependiendo del proyecto se pueden requerir de 5 a 30 traductores y siempre desarrollamos proyectos en paralelo.

¿Actualmente vos también traducís o te dedicas a la parte comercial y coordinación del emprendimiento?

Actualmente, sólo traduzco proyectos gastronómicos porque mi hobby es la cocina, incluso tengo una cuenta de Instagram de cocina. Sin embargo, mi rol principal es conseguir clientes, dar algunas clases y talleres de inglés, reunirme con los responsables de Recursos Humanos de las empresas, presupuestar y coordinar los traductores y profesores. Un poco de todo.

¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas de esta PyME que has conformado?

La ventaja es que trabajo en lo que quiero. Tengo muchos momentos que son frustrantes pero dentro de todo hago lo

mujeres y, por otra parte, una plataforma para que las empresarias se conecten a los mercados. “Este esfuerzo para lograr cambios transformacionales requiere asociaciones entre el ITC y organizaciones creíbles para lograr un objetivo común: el empoderamiento económico de las mujeres”, se explica en la web de SheTrades. (Ver Tabla: 7 Acciones Globales)

El programa SheTrades está respaldado por una aplicación web y móvil, que se puede descargar tanto en la versión para Android como para App y que se basa en protocolos comerciales reconocidos internacionalmente. Allí, las empresarias pueden compartir información sobre sus empresas, hacerlas visibles, ampliar redes, conectarse e internacionalizarse. A su vez, SheTrades ayuda a las corporaciones a incluir más mujeres empresarias en sus cadenas de suministro.

Pero, ¿qué ofrece SheTrades a las mujeres empresarias? En primer lugar, que el mercado sepa lo que sus empresas tienen que ofrecer, además de permitirles encontrar nuevos ne-

gocios y oportunidades de asociación. La herramienta también las hace coincidir con empresas que tienen intereses complementarios.

Como contrapartida, SheTrades ayuda a las empresas a incluir más mujeres empresarias en sus cadenas de suministro como parte de los compromisos de diversidad e inclusión. En este sentido, a través de una serie de filtros personalizados, las empresas pueden identificar mujeres empresarias que podrían satisfacer sus necesidades de abastecimiento. Y, como miembro de SheTrades, las empresas tienen acceso completo a perfiles de empresarias e información de la empresa.

MUJER Y PYME, ¿UNA RELACIÓN CASUAL?

La estadística internacional da cuenta de que el 97% de las empresas son pequeñas y medianas empresas y que el 40% de las PyME del mundo pertenecen o son dirigidas por mujeres. A su vez, en gran parte del mundo,

que me gusta y genero trabajo para otra gente. Todo esto se gestó en el medio de mi primer embarazo donde crié a mi hija así, trabajando en mi casa, en la compu. Después, vino el segundo embarazo y también continué. Entonces, creo en eso de que la mujer puede trabajar desde su casa, tengo muchas traductoras mamás recientes. Estoy tratando de darles más trabajo a mujeres que deciden hoy quedarse en su casa. La desventaja, te diría que es Argentina, va cambiando todo el tiempo. En ese sentido, la ventaja de la PyME es que te podés adaptar rápido. Si cambia la situación, te vas adaptando, buscás otra cosa, si esto no funciona cambiás de dirección y vas viendo. Pero la desventaja es esa, viene el cliente y te dice: “nos vamos a ir a otro país porque es más barato” y ahí es cuando hay que ser creativo y ver cómo seguir. Ahora por ejemplo, estoy comenzando con un proyecto nuevo y damos inglés en barrios cerrados en Sierras Chicas. Ya comenzamos en dos barrios y seguimos. En la traducción, tenemos algunos clientes del exterior pero la mayoría de nuestros

clientes son argentinos. Me hace falta desarrollar más el Comercio Internacional y justo ahora estoy comenzando a investigar en ese aspecto.

Esta forma de trabajo con Nexo Links ¿cómo te permitió a vos proyectarte personal y profesionalmente? ¿Qué ves que tuviste que ceder para priorizar otras cosas?

Yo tengo un perfil muy académico, empecé la facultad, me fui a hacer un postgrado en Londres, después volví, hice un postgrado en traducción aquí, iba a hacer un doctorado y luego quedé embarazada. Siempre me hacía ruido el hecho de que quería entrar al ámbito empresarial pero siempre lo académico fue más fuerte. El mundo empresarial me encanta y tengo facilidad para vincularme y contactarme con la gente, por eso ahora lo elijo.

¿Qué análisis haces de la mujer en el mundo empresario?

Integro una red que se llama Red Talentia. La estamos organizando con el objeti-

vo de proyectar mujeres emprendedoras de Córdoba y Argentina hacia Latinoamérica. Por otra parte, formo parte de una red de mentoreo internacional: Cherie Blair Foundation for Women. Mi mentora es una india que vive en Silicon Valley y me guía en aspectos empresariales. Ahí veo que a las mujeres de todo el mundo nos pasan cosas parecidas. A su vez, a través de Talentia, soy mentora de una adolescente del programa Mentoreo Futuras Líderes de Ansenúza.

¿Qué aportes crees que ha hecho la mujer al mundo empresario? ¿Cuáles los desafíos que aún le quedan por enfrentar?

Desafíos miles. Como aportes: la sensibilidad, la mujer le da este toque de comprensión, de escuchar más, de verle la vuelta. Somos muy mamás en ese sentido. El tener en cuenta el protocolo, la bienvenida, el café. Todo eso que tiene que ver con hacer más linda una reunión o un evento. El esfuerzo también, porque desde que tenés que salir y dejar a tus chicos; cuando lográs salir,

ya salís con una fuerza que todo lo que te pase no va a ser nada con respecto a lo que solucionaste adentro de tu casa. Aportamos también mucha creatividad, somos muy creativas e intuitivas.

A través de tu experiencia en el exterior, ¿cómo te sentís identificada con tus pares?

Me siento igual que ellas. Hay aspectos culturales que por ahí nos diferencian, la mujer argentina es muy decidida y apuesta por lo que cree. Tenemos esa cintura argentina por la situación económica, esa habilidad que no nos saca nadie para adaptarnos y resolver todo lo que surge día a día. Me parece que en ese sentido tenemos una ventaja, pero a nivel internacional estamos iguales. En lo que hace al tercer mundo estamos prácticamente

todas luchando por ser emprendedoras, por conseguir el dinero que necesitamos para vivir o por vencer la barrera cultural, por salir de la casa, siempre por algo.

¿Y en el ámbito del comercio exterior y de las relaciones internacionales cómo ves a la mujer?

Veo que de a poco somos muchas más, eso ha cambiado. Una vez, un empresario me dijo que la mujer no quiere crecer, que cuando llega a un cierto punto la mujer no quiere viajar y, en cierto sentido, es una realidad. Tengo amigas con puestos gerenciales pero no quieren viajar porque implica mudarse de ciudad o resignar horas con la familia. Ese es un aspecto que tanto las mujeres que trabajan en empresas como las empresarias estamos tratando de organizar. Yo estuve 3 años

trabajando casi tiempo completo desde casa, salía a dar algunas capacitaciones y volvía a trabajar desde casa con mis hijos. Recién ahora estoy saliendo y ya tengo en mente varios viajes, me interesa mucho Chile, por ejemplo.

¿Qué crees que se puede hacer para ayudar a la mujer a desarrollarse en el comercio exterior?

Cuando me enteré de Talentia el año pasado les mandé un mail y les dije que quería participar. Si no me llamaban para participar yo iba a crear algo para exportadoras e importadoras, me interesa esto de que las empresas que quieren importar o exportar nos ayudemos: nosotros te proveemos la traducción o las capacitaciones en inglés, todo lo idiomático, te asesoramos con lo cultural y así. También



Si se consideran a las Mipymes, estas representan el 34% de las exportaciones en los países desarrollados. “Hay una relación positiva entre el tamaño de las empresas y la participación en las exportaciones, con tasas más bajas de participación en el caso de las microempresas (9%) y las pequeñas empresas (38%) que en el de las medianas empresas (59%) y las grandes empresas (66%)”.

las empresas de este sector representan casi el 80% de los puestos de trabajo y, generalmente, están ubicadas en localidades del interior de cada país, lo que implica, a su vez, un fuerte impacto regional a nivel económico, social y de identidad.

Sin embargo, al repasar la bibliografía sobre la participación de las PyME en el comercio internacional, se puede observar que la proporción de las pequeñas y medianas empresas exportadoras es mínima en comparación con la de las grandes empresas, y que su contribución tanto a las exportaciones como a las importaciones totales también es baja.

En este sentido, de acuerdo al Informe sobre el Comercio Mundial 2016 elaborado por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y titulado “Igualdad de condiciones para el comercio de las Pymes”, la participación en el comercio de las PyME de los países en desarrollo es baja: las exportaciones representan el 7,6% de las ventas de productos manufacturados frente al 14,1% en el caso de las empresas de mayor tamaño (OMC, 2016: 35).

Si se consideran a las Mipymes, estas representan el 34% de las exportaciones en los países desarrollados. “Hay una relación positiva entre el tamaño de las empresas y la participación en las exportaciones, con tasas más bajas de participación en el caso de las

desarrollar algún proyecto a través del cual podamos reunirnos con quienes nos interesen como clientes y les interese como proveedores. Organizar reuniones programadas sabiendo qué hace cada uno y ver cómo podemos asociarnos, cómo podemos trabajar juntos.

¿Qué crees vos que desde tu emprendimiento has aportado a la sociedad como empresaria?

Como empresaria, tengo una muy buena relación con todos los integrantes de las empresas para las que trabajo, los ayudo en todo lo que puedo. Y en nuestra empresa, brindamos traducciones de excelente calidad con un alto grado de compromiso con el cliente y sus necesidades. Como aporte a la sociedad, creo que al contratar a tra-

ductoras mujeres que trabajan desde su casa y que son mamás, estoy facilitando que puedan desarrollarse profesionalmente. Trabajamos con muchas traductoras freelance que quieren seguir ese camino porque quieren estar en la casa. Ese creo que es mi pequeño aporte. En el caso de las capacitaciones de inglés, enseñamos a muchos empresarios y también alumnos en general, niños y adultos y nuestro fuerte es la oralidad, queremos que puedan comerciar en inglés y también comunicarse cada vez mejor. Por otra parte, desde Talentia estamos desarrollando una serie de capacitaciones online para mujeres emprendedoras de la red, creamos programa de mentoreo y fomentamos la vinculación entre emprendedoras de Argentina hacia América latina. ●

UN NEXO CON EL MUNDO

Agustina Dalmases, fundadora y CEO de Nexo Links, es Traductora de Inglés recibida en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Realizó cursos de subtítulos en Londres y es Especialista en Traducción Técnica y Científica de la Facultad de Lenguas de la UNC donde formó parte de la primera Cohorte Online de dicha Especialización.

Desde Nexo Links brindan servicios de capacitación en inglés para profesionales y traducción en los idiomas inglés, portugués y español.

Sus servicios se diversifican en las áreas de traducción de documentos, traducciones certificadas, edición y revisión, subtítulos y gestión de proyectos.

microempresas (9%) y las pequeñas empresas (38%) que en el de las medianas empresas (59%) y las grandes empresas (66%)", detalla el informe de la OMC (OMC, 2016: 35).

En el caso de las exportaciones indirectas, la participación de las PyME del sector manufacturero fue en promedio el 2,4% de las ventas totales. Es decir, un nivel tres veces inferior a la proporción estimada de las exportaciones directas. En este caso, la mayoría de las PyME manufactureras de los países en desarrollo presentan niveles bajos de integración en las cadenas de valor mundiales, con pocos vínculos regresivos y progresivos en la producción (OMC, 2016: 35).

Por su parte, en las economías desarrolladas, la contribución directa de las PyME a las exportaciones nacionales de valor agregado predomina sobre las exportaciones indirectas.

En este sentido, de acuerdo a lo detallado en el Informe sobre el Comercio Mundial 2016 de la OMC, entre los principales obstáculos que las PyME encuentran a la hora de exportar se destacan la falta de financiación, obstáculos arancelarios y no arancelarios, desconocimiento de los procesos de exportación, complejidad de la documentación a presentar, cobro de los pagos, idioma, falta de información sobre los mercados extranjeros, logística y costo del transporte, entre otros (OMC, 2016: 93).

En cierta medida, son los mismos obstáculos que las mujeres empresarias manifiestan cuando se les consulta por las dificultades que tienen a la hora de iniciar un proceso de exportación. Dificultades que se convierte en barreras que hacen que se desestime la idea de empezar a participar en el mercado global o que se lo relegue a lugares menos relevantes en el plan de negocios de la empresa.

Y de eso, también dan cuenta los números, ya que, de acuerdo a datos del 2015 del ITC, sólo el 20% de las PyME que exportan son propiedad de mujeres. Este organismo explica que las mujeres tienen más dificultades a la hora de recaudar fondos, competir y acceder a mercados, a la vez, de que las empresas de mujeres tienden a ser más pequeñas y por ello a menudo carecen de los recursos necesarios para expandirse. Sin embargo, este organismo internacional también subraya que las mujeres reinvierten el 90% de las ganancias en sus familias y en la comunidad.

De allí, la relevancia que el ITC le da al promover a las PyME y a las mujeres en el comercio internacional.

Incluso, en un reciente informe publicado por el ITC y titulado "SME Competitiveness Outlook 2017. La Región: una puerta al comercio mundial", se declara que se está fortaleciendo la inclusión de referencias explícitas sobre PyME y equidad de género en los Acuerdos de

Preferencias Comerciales. Aunque las políticas comerciales pueden ser designadas como neutrales en cuanto género, los acuerdos comerciales pueden tener efectos directos o indirectos sobre la igualdad de género.

Este informe grafica que “en 1995-1999, el 14% de los acuerdos comerciales tenían referencias a la igualdad de género; en 2010-2016, el 47% de los acuerdos se referían a la igualdad de género. Las disposiciones sobre las PyME formaban parte de solo el 6% de los acuerdos comerciales en 1995-1999, mientras que en 2010-2016, el 25% de los acuerdos comerciales contenían disposiciones sobre las PyME” (ITC, 2017).

“Incluir disposiciones sobre la igualdad de género y las PyME tiene que ser parte de los acuerdos comerciales modernos”, afirmó la directora ejecutiva del ITC, Arancha González, en la presentación del estudio. Y agregó: “Incluso cuando no son legalmente vinculantes, envían una señal importante de que se deben hacer esfuerzos para crear un campo de juego nivelado para todos. Se trata de la necesidad de una mayor coherencia entre las políticas económicas y de inclusión” (ITC, 2017).

La edición 2017 de “SME Competitiveness Outlook” combina análisis de datos, conocimientos académicos y estudios de casos para proporcionar orientación a los responsables



Gentileza: Ministerio de Producción de la Nación

Caminar juntos a la par

Entrevista **Silvia Scorza**,
Presidenta de Scorza

¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de una PyME Familiar?

Entre las ventajas, visualizo algunas las que se refieren a contar con un equipo elegido y conocido por nosotros que nos permite trabajar con calidez humana, facilitando los acuerdos, las acciones, las buenas y duraderas relaciones con todo el personal de la empresa, con proveedores y clientes. También el aprendizaje, crecimiento y desarrollo desde la cuna en la empresa: en mi creo que es innata la pasión por la PyME familiar y en todos estos años lo he trabajado para instalarlo como el ADN de nuestra firma. Esto crea una cultura con sólido sentido de pertenencia. El ser una PyME también permite tener claros valores que marcan el rumbo y el crecimiento, una velocidad en la toma de decisiones operativas, cintura para reinventarnos según el contexto político-económico y, por supuesto, orgullo familiar, pasión por la continuidad y sustentabilidad de la empresa. En contraposición, como desventajas, en algunas circunstancias, cuesta separar empresa de familia, cuesta timonear el hilo fino que existe en la relación Familia-Empresa. Pero no es imposible, los 60 años de Scorza y casi 40 años en sociedad con mi hermana y socia Marcela son una muestra clara de que es posible. También influye como desventaja el hecho de que en las idas y vueltas de los escenarios políticos la empresa se ve afectada ya que no tiene respaldo Financiero como las

Multinacionales, y, como digo siempre, las PyME somos “todo a pulmón”.

El ser parte de una PyME Familiar, ¿cómo le permitió proyectarse personal y profesionalmente?

Desde chica me identifique mucho con la empresa, en sus principios estaba en el patio de casa. Una contingencia de la vida aceleró mi incorporación y hoy, a 40 años de aquella situación, con capacitaciones, pasión, esfuerzos y una mirada muy firme en el Proyecto Empresarial nos encuentra trabajando para una Empresa que se proyecta al futuro con solidez, nuevas ideas e innovación y la incorporación de la tercer generación de sucesores (nuestros hijos). Acompañados con un excelente Equipo de trabajo.

¿Cuáles considera que son los principales aportes de la mujer al mundo empresario?

No me gusta mirar el mundo de los negocios en femenino o masculino, mi óptica es “caminar juntos a la par”, potenciar los valores y talentos que cada uno tiene para contribuir a mayores logros en conjunto.

¿Cuáles cree que son los desafíos que aún debe enfrentar la mujer en el mundo empresario?

Si bien no me tocó personalmente pasar por eso ni me pasa sentirme en inferioridad de condiciones con respecto al hom-

políticos, gerentes comerciales e instituciones de apoyo al comercio y la inversión sobre cómo ayudar a las PyME a navegar en el comercio regional como un trampolín para avanzar en la cadena de valor y aumentar las posibilidades de ser global (ITC, 2017).

Desde la Agencia ProCórdoba S.E.M, conscientes de la importancia de esta temática se desarrolló el Programa "Mujeres y Comercio Internacional", con la finalidad de dar mayor visibilidad a la comunidad exportadora femenina de Córdoba, analizando esta tendencia y participando en las actividades que destaquen la actualización sobre esta óptica.

Entre los servicios, se difunden las oportunidades que brindan los organismos internacionales a través de sus herramientas virtuales como She Trades del ITC (del que ProCórdoba es organismo verificador) y también del Portal Connectamericas, la sección Mujeres, gestionado por el Banco Interamericano de Desarrollo.

Asimismo, con el lanzamiento este año del programa Mujeres Exportadoras, por parte de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, se articulan esfuerzos en pos de la divulgación ampliada y estudio de mayores servicios para potenciar el rol de la mujer en el comercio exterior.

SCORZA, CIUDADES MÁS LIMPIAS PARA DISFRUTAR

La firma Scorza nació hace casi 60 años en la ciudad de Oncativo, Provincia de Córdoba, con un pequeño taller que se creó para el desarrollo de equipos de higiene urbana. Desde entonces, se consolidó como líder indiscutido en el sector y hoy es reconocido como el principal proveedor de Argentina y uno de los más importantes de América del Sur.

Actualmente, diseña y fabrica productos de calidad para el cuidado de la higiene urbana y el medioambiente.

La planta de producción de Scorza ocupa más de 6.500 m² cubiertos y está ubicada en un predio de 30.000 m². Scorza cuenta, además, con más de 170 empleados

Sus productos se comercializan en todo el país y cuenta con una experiencia de más de 25 años en exportación, vendiendo equipos a Brasil, Uruguay, Chile, Perú, Ecuador, Bolivia, entre otros.

bre, si sé que hay muchas mujeres que tienen que demostrar su capacidad con más exigencias que el hombre.

¿Cómo se siente identificada con sus pares en otros lugares del mundo?

En mi experiencia de negocios en otros países me sorprendió ver que Argentina tiene un desarrollo del liderazgo femenino competitivo a nivel mundial.

¿Cuál cree que es la presencia de la mujer en el comercio exterior?

En verdad no cuento con mucha información al respecto, pero intuyo que debe haber un gran nicho por cubrir. Sí he compartido con mujeres que están presentes, activas y formadas para una buena gestión en ese rol.

¿Qué debería hacerse para promocionar a la mujer en el comercio exterior?

Capacitaciones para que puedan animarse a intentarlo. En nuestro caso,

con más de 25 años de experiencia exportando, hemos tenido que aprender y capacitarnos mucho, aceptar algunos errores y aprender de ellos.

¿Qué acciones debería encabezar el sector público, cuáles el sector privado?

Desde el sector público considero que hay que acompañar en formación y en misiones comerciales que permitan mayor y mejor acceso. Desde el ámbito privado hay que profesionalizarse, arriesgar y animarse a superar la incertidumbre que implica cruzar fronteras. Lo que comúnmente conocemos como "animarse a cruzar el charco".

¿Cuál cree que es su principal aporte a su empresa / y a la sociedad?

Trabajo todos los días para contagiar los valores, el buen trato humano que es muy importante para que nuestros colaboradores sepan y sientan que son parte del proyecto; responsabilidad,

autonomía, perseverancia, deseo de crecimiento y sobre todo mucha pasión. Sin pasión, nada se logra.

Este modo de trabajar que busco generar y mantener en mi empresa, repercute en la sociedad. Nosotros participamos también con acciones en instituciones como Fundación Córdoba Mejora, Fundación Misión Esperanza, somos los creadores de la Escuela de capacitación TATIN Scorza, becamos a dos chicos en la carrera de Ingeniería Mecánica, todos los años aportamos a todas las escuelas y colegios de Oncativo y la zona para que cubran necesidades, a los Clubes de nuestro Oncativo, todos los años cubren pasantías alumnos del IPET 54 por medio del convenio Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba, desde hace más 15 años, de los cuales muchos son parte del Equipo Scorza que quedaron de esas pasantías. Cada acción y aporte que hacemos a la sociedad desde la empresa tiene como fin contribuir al desarrollo de personas para una mejor calidad de vida. ●





BIBLIOGRAFÍA

Addeco Argentina (2017) *Casi la mitad de los argentinos sufrió o fue testigo de algún acto discriminatorio hacia mujeres*. Recuperado en <http://www.addeco.com.ar/casi-la-mi-tad-de-los-argentinos-sufrio-o-fue-testigo-de-algun-acto-discriminatorio-hacia-mujeres/>

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, información institucional recuperada en www.investandtrade.org.ar

Arredondo Higaldo, María Guadalupe (2016) "La participación de la mujer en el comercio y los negocios internacionales de Guanajuato: retos desde lo global y la realidad local"; en Valadez Hegler, Rebeca del Carmen (edit) *Por una equidad de género más justa en el Estado de Guanajuato y nuestro país*. Publicaciones UPG, México.

ATI (2015) *Opinión de Profesionales de Tecnologías de la Información sobre la escasa presencia femenina en el empleo tecnológico*. Recuperado en <http://www2.ati.es/PDF/OpinionProfesionalesTIEmpleoFemenino2015.pdf>

Burin, Mabel (1996) *Una hipótesis de género: el techo de cristal en la carrera laboral*. Género, psicoanálisis y subjetividad. Paidós. ISBN 950-12-4192-0.

Centro de Comercio Internacional, información institucional recuperada en www.intracen.org/it

Centro de Comercio Internacional (octubre 2017) *SME Competitiveness Outlook 2017. La región: una puerta al comercio mundial*. Recuperado en <http://www.intracen.org/publication/smeo2017/>

Centro de Comercio Internacional (octubre 2017) *Una integración más profunda y amplia, es más beneficiosa para las pequeñas empresas*. Recuperado en: <http://www.intracen.org/news/Deeper-and-wider-trade-integration-more-beneficial-for-small-businesses/>

Comercio y Justicia (18 de septiembre de 2017) *En el país, mujeres ocupan sólo 15% de los cargos directivos*. Sección Profesionales, página 9.

Comercio y Justicia (26 de septiembre de 2017) *Emprendedorismo crece entre mujeres de 25 a 34 años*. Sección Pymes, página 8.

Comercio y Justicia (3 de octubre de 2017) *Bienes y servicios TICs representan 6,5% del PBI mundial*. Recuperado en <http://comercioyjusticia.info/blog/negocios/bienes-y-servicios-tic-representan-65-del-pib-mundial/>

Consejo Provincial de las Mujeres, información institucional recuperada en <https://consejodelasmujeres.cba.gov.ar/>

Dirección General de Estadística y Censos de la Provincia de Córdoba; *Aglomerado Gran Córdoba - Indicadores Socioeconómicos de la Población de 14 años y más - 4° Trimestre 2007 a 2° Trimestre 2017*. Recuperado en <http://estadistica.cba.gov.ar/Sociedad/MercadoLaboral/Caracterizaci%C3%B3ndelaPEA/tabid/107/language/es-AR/Default.aspx>

Dirección General de Estadística y Censos de la Provincia de Córdoba; *Aglomerado Gran Córdoba - Situación Ocupacional y Caracterización de la PEA - Años 2003-2017*. Recuperado en <http://estadistica.cba.gov.ar/Sociedad/MercadoLaboral/Caracterizaci%C3%B3ndelaPEA/tabid/107/language/es-AR/Default.aspx>

Emol (2017) *El Centro de Comercio Internacional asegura que la igualdad de género dispararía la economía mundial*. Recuperado en <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/04/07/796780/El-Centro-de-Comercio-Internacional-asegura-que-si-hubiera-igualdad-de-genero-dispararia-la-economia-mundial.html>

Estrada, Helena (6 de septiembre de 2017) *La equidad de género desde la perspectiva económica*. Telam, Buenos Aires. Recuperado en <http://www.telam.com.ar/notas/201709/201335-opinion-equidad-genero-economia.html>

González, Arancha (25 de octubre de 2017) *Apertura del WEDF World Export Development Forum*. Budapest, Hungría. Recuperado en <http://www.intracen.org/news/WEDF-2017-opening-remarks/>

Infobae (30 de marzo de 2017) *Los hombres ganan 35% más que las mujeres y la brecha salarial recién desaparecerá en 88 años*. Recuperado en <https://www.infobae.com/economia/2017/03/30/los-hombres-ganan-35-mas-que-las-mujeres-y-la-brecha-salarial-recien-desaparecera-en-88-anos/>

Instituto Nacional de Estadística y Censo (Indec) (2017) *Mercado de Trabajo. Indicadores Socioeconómicos (EPH)*. Recuperado en http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/indicadores_eph_2trim17.pdf

La Voz del Interior (5 de marzo de 2017) *Se perpetúa la inequidad laboral entre varones y mujeres*. Recuperado en <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/se-perpetua-la-inequidad-laboral-entre-varones-y-mujeres>

McKinsey Global Institute (2015) *El Poder de la Paridad, Resumen Ejecutivo*. Recuperado en <https://www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/how-advancing-womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth>

Observaciones del Director General Azevêdo en *Examen Global de la Ayuda para el Comercio 2017: Sesión plenaria - Promover el comercio inclusivo a través del empoderamiento de género*. Recuperado en https://www.wto.org/spanish/news_s/spra_s/spra185_s.htm

Ocampos Caballero, Augusto (2016) *El empoderamiento de la mujer en el comercio internacional*, discurso en la Academia Diplomática y Consular del Paraguay y Asunción. Recuperado en <http://www.intracen.org/news/El-empoderamiento-de-la-mujer-en-el-comercio-internacional/>

ONU Mujeres (2016) *Las mujeres en el cambiante mundo del trabajo*. Recuperado en <http://interactive.unwomen.org/multimedia/infographic/changingworldofwork/es/index.html>

ONU Mujeres (2017) ODS 5: *Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas*. Recuperado en <http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/women-and-the-sdgs/sdg-5-gender-equality>

Organización Mundial del Comercio (2016) *Informe sobre el Comercio Mundial 2016 - Igualdad de condiciones para el comercio de las Pymes*. Recuperado en https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf

ProChile, información institucional recuperada en www.prochile.gob.cl

Secretaría de Equidad y Promoción del Empleo, <http://equidadyempleo.cba.gov.ar/>

SheTrades, información institucional recuperada en www.shetrades.com

Universidad Blas Pascal (2016) *Las mujeres en las empresas del sector IT en Córdoba*. Recuperado en <http://www.ubp.edu.ar/novedades/investigacion-las-mujeres-sector-tic-cordoba/>

Universidad Nacional de Córdoba (2017) *Anuario Estadístico 2016, 1º Edición*. Recuperado en: <https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/Anuario%20Estadistico%20UNC%202016%20Web.pdf>

U.S. Department of Labor, Federal Glass Ceiling Commission (1995) *Good for Business: Making Full Use of the Nation's Human Capital*. Recuperado en <https://www.dol.gov/oasam/programs/history/reich/reports/ceiling.pdf>

Ticbeat (2017) *Las mujeres más poderosas del sector de la tecnología*. Recuperado en <http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/las-mujeres-mas-poderosas-del-sector-de-la-tecnologia>



Pro Córdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE
CÓRDOBA



**ENTRE
TODOS**

