

Mujeres en las actividades exportadoras en Uruguay

Documento de Trabajo N° 7

Instituto Uruguay XXI

Agosto 2017

Resumen Ejecutivo

La participación de las mujeres en la economía uruguaya se ha examinado desde distintas perspectivas, pero no hay evidencia sobre cuál es la participación que tienen en las actividades exportadoras. Dado que las empresas exportadoras suelen ser más productivas que las no exportadoras y dado que las mujeres se concentran en actividades menos productivas, es importante examinar la participación que tienen las mujeres uruguayas en las empresas exportadoras de bienes y de servicios. Este trabajo busca aportar información para dimensionar cual es esta participación, utilizando como “proxy” el uso de algunas de las herramientas de Uruguay XXI.

Del repaso de la literatura para Uruguay se obtienen algunos hechos estilizados. Las mujeres tienen mayores logros que los hombres en todos los niveles educativos. Pero existe una clara segregación educativa por sexo: las mujeres estudian carreras humanísticas y artísticas, mientras que los hombres estudian ciencias básicas, tecnologías y matemáticas. Asimismo, las mejoras educativas no han implicado una diversificación de las carreras laborales de las mujeres. Las mujeres se concentran en un número limitado de ocupaciones, con peores condiciones de trabajo en términos de formalidad, salarios, posibilidades de ascenso, entre otras. A su vez, las mujeres tienen menor acceso a los cargos de decisión tanto en el sector público como privado. Por último, las mujeres se concentran en ramas de actividad menos productivas que los hombres. Dado que las empresas exportadoras son más productivas que las no exportadoras, cobra importancia impulsar la participación de las mujeres en actividades exportadoras.

En base al análisis del uso de las herramientas de Uruguay XXI con una “perspectiva de género” se obtienen resultados que aportan nueva información. Primero, del personal ocupado en las empresas beneficiarias de PROEXPORT en 2016, 26% son mujeres. Asimismo, de ese total, solo el 20% de las mujeres ocupan cargos de decisión, confirmando que cuanto menor el tamaño de las empresas mayor es la participación de las mujeres en los cargos de decisión y viceversa. A su vez, el 75% de estas empresas son de servicios, que a su vez son más intensivas contratando mujeres que las de bienes. De las empresas beneficiarias de FODIME, casi el 50% son mujeres, de las cuales casi el 40% ocupan cargos de decisión, manteniéndose el mismo patrón de ser las empresas de servicios las que emplean más mujeres. En el caso de las empresas beneficiarias PROTIC, el 23% del total de empleados son mujeres, lo que va en línea con la participación de empleados del sector (aproximadamente 70% hombres y 30 % mujeres). Asimismo, del total de mujeres, solo el 6% ocupa cargos de decisión dentro de estas empresas. Del uso de Finishing Schools, se observa que se capacitan mujeres que trabajan en el sector de servicios corporativos mientras que los hombres trabajan fundamentalmente en el sector TICs. Del uso y participación en el portal Smart Talent, se deduce que las mujeres tienen un rol más activo que los hombres. Por último, de las 500 empresas socias de la Marca País, 45% son lideradas por mujeres.

Contenido

I. Introducción	3
II. Participación de las mujeres en la economía de Uruguay	4
III. Las mujeres en la exportación: una aproximación a través del uso de las herramientas de Uruguay XXI	11
IV. Conclusiones	22
Referencias Bibliográficas	24
Anexo I- Instituciones que apoyan el empoderamiento económico de las mujeres en Uruguay	25

I. Introducción

La participación de las mujeres en la economía uruguaya ha sido estudiada desde diversas dimensiones: sociales, políticas, culturales, económicas, etc. No obstante, no se encontraron antecedentes que aborden directamente la participación que tienen las mujeres en las actividades exportadoras en nuestro país. Las empresas exportadoras tienden a ser más eficientes y productivas que las empresas no exportadoras. A su vez, las mujeres uruguayas tienden a concentrarse en las ramas de actividad menos productivas. Por ello, es relevante examinar cual es el rol que tienen las mujeres uruguayas en las empresas exportadoras de bienes y de servicios.

Dadas las limitantes en la información existente para realizar este análisis, este trabajo tiene como objetivo aportar información que permita dimensionar cual es la participación que tienen las mujeres en la actividad exportadora en Uruguay, aproximándose a través del uso de algunas de las herramientas que ofrece Uruguay XXI.

El documento se organiza en cuatro secciones, siendo la primera esta introducción. En la segunda, se recopilan los principales antecedentes que relevan la importancia económica que tienen las mujeres en la economía uruguaya. La tercera, presenta una descripción de las principales herramientas que ofrece Uruguay XXI para promover las exportaciones de bienes y servicios. Se examina cómo las herramientas han sido utilizadas por empresas que contratan o que son lideradas por mujeres. Finalmente, se presentan las conclusiones y se plantean algunas recomendaciones de política¹.

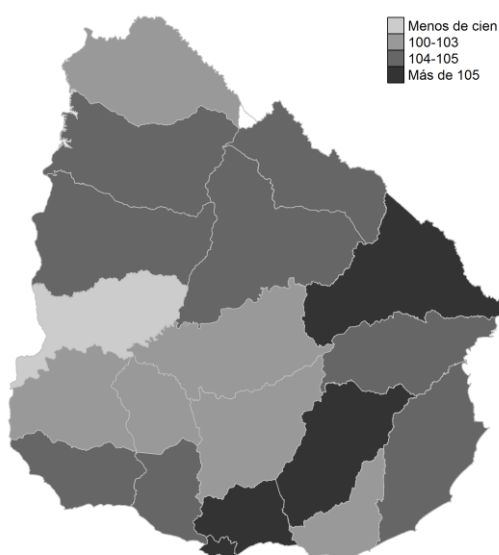
¹ En el Anexo 1 se mapean las instituciones que en Uruguay apoyan el empoderamiento económico de las mujeres. En el Anexo 2 se incluirán los desafíos para promover la participación de las mujeres uruguayas en las actividades exportadoras, que se obtendrán del taller “Mujeres en la exportación” organizado por Uruguay XXI en agosto de 2017.

II. Participación de las mujeres en la economía de Uruguay

Esta sección repasa las principales dimensiones que dan cuenta de la participación que tienen las mujeres en la economía uruguaya.

Según los datos del INE, la población total del país asciende a 3.526.209 habitantes, de los cuales 1.802.103 (51,6%) son mujeres. Por su parte, según el Reporte Social 2015², la esperanza de vida de las mujeres es de 80,4 años superando en siete años la esperanza de vida de los hombres. En Uruguay hay 1,06 mujeres por cada hombre. En cuanto a la relación entre mujeres y hombres por departamento, la mayor concentración de mujeres se encuentra en la capital, donde el índice de femineidad alcanza un valor de 115, mientras en los restantes departamentos se ubica por debajo de 108 mujeres por cada 100 hombres, presentando un valor promedio de 104. Esto responde fundamentalmente a las oportunidades laborales que encuentran en la capital, principalmente en el área de servicios (sociales, domésticos, comerciales, etcétera) donde existen mayores alternativas de empleo para las mujeres.

Gráfico Nº 1- Índice de femineidad por departamento. Censo 2011³



Fuente: Elaborado por UXXI en base a INE 2014⁴

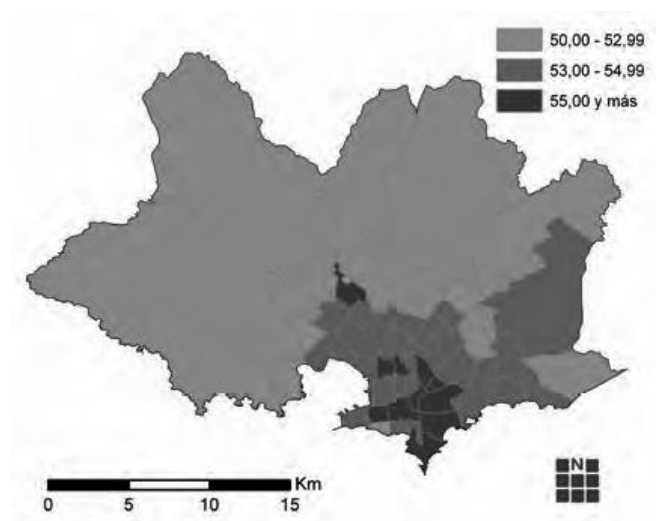
Cuando se analiza la composición de género por barrios dentro del departamento de Montevideo, se encuentra un panorama más heterogéneo que en el interior del país. Las mujeres se concentran en mayor medida en barrios céntricos.

² Elaborado por el MIDES y OPP <http://www.opp.gub.uy/images/ReporteUruguay2015 OPP web.pdf>

³ Atlas sociodemográfico y de la desigualdad del Uruguay, fascículo 5 desigualdades de género en Uruguay – 2014.

⁴ Atlas sociodemográfico y de la desigualdad del Uruguay, fascículo 5 desigualdades de género en Uruguay – 2014.

Gráfico N° 2- Porcentaje de mujeres por barrios. Montevideo, 2011



Fuente: INE 2014

Así, se constata que las mujeres en Uruguay representan una proporción mayor de la población que los hombres, y a medida que avanza la edad crece su peso relativo. Por otro lado, existe una mayor concentración de mujeres en Montevideo y en el área metropolitana que en el interior del país.

En el ámbito **educativo**, cabe recordar que la educación (enseñanza primaria y secundaria) en Uruguay es obligatoria y gratuita. El sector público es el principal proveedor de servicios de educación a todos los niveles, representando aproximadamente el 83% de la matriculación total. De este modo, se garantiza el acceso al ciclo educativo completo a toda la población, incluida la educación terciaria, sin tasas o restricciones de selección.

Según Batthyany et al (2016), en Uruguay se ha alcanzado la igualdad de género en lo referente a la educación con una diferencia a favor de las mujeres. **Los principales indicadores muestran que las mujeres obtienen mayores logros que los hombres en todos los niveles educativos en lo que refiere a culminación de ciclos educativos, menor rezago y menor repetición.** En particular, en cuanto a los años de estudios completados, si bien han venido aumentando ligeramente para ambos sexos, la brecha entre varones y mujeres se ha mantenido prácticamente incambiada: las mujeres completan en promedio 11 años de educación, mientras que los varones completan en promedio 9,8 años.

A su vez, el Mapa de Género elaborado por Ciedur⁵, ubica en 16% el porcentaje de hombres que alcanzan el nivel universitario o similar, mientras que en las mujeres ese guarismo es de 23%. En base a los últimos datos disponibles de la Universidad de la República, se constata que egresan dos mujeres por cada varón, al tiempo que la matrícula femenina ha pasado de 41% en 1960 a 64% en 2014.

⁵ http://mapadegenero.ciedur.org.uy/public_html/mapadegenero/

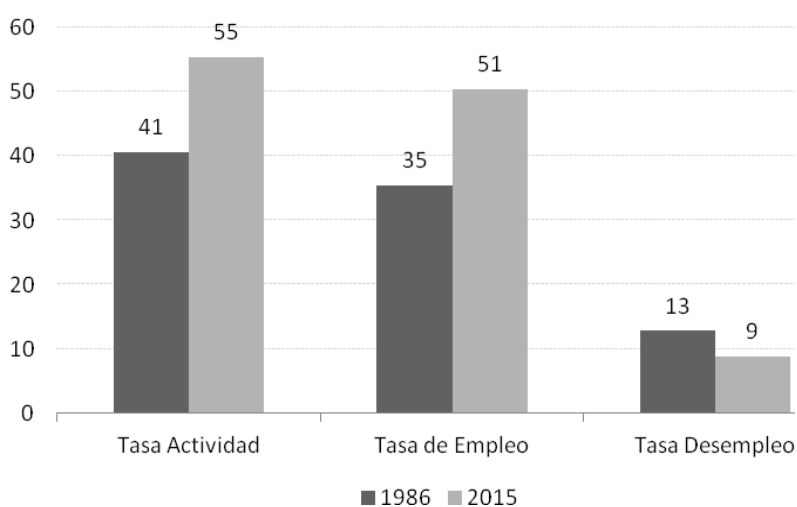
A pesar de los avances conseguidos por las uruguayas, diversos autores (entre ellos Batthyany et al 2016) señalan a la **segregación educativa** como principal desafío a resolver en la educación en términos de igualdad de género. Esto es, **existe un predominio de las mujeres en las carreras humanísticas y artísticas, al tiempo que los hombres tienden a volcarse hacia ciencias básicas, tecnologías y matemáticas**. La segregación por sexo de las carreras fortalece la naturalización de la asociación de la mujer y el hombre con determinadas habilidades, que termina operando negativamente en la calidad del empleo de las mujeres, que en promedio se concentran en actividades peor remuneradas.

Igualmente, cabe mencionar que las mujeres han aumentado sus egresos relativos en las carreras básicas y tecnológicas en el período. Mientras en 1987 tan solo el 6,6% de las egresadas Universitarias provenían de estas áreas, en 2011 el 12,7% de las egresadas universitarias se gradúa en carreras básicas y tecnológicas. De todas formas, continúan presentando una diferencia importante con los varones, ya que entre éstos, 1 de cada 4 varones egresa de la universidad dentro de alguna de las carreras de estas áreas.

La participación de las mujeres en el **mercado laboral** es una de las dimensiones más estudiadas y sobre la que existen más antecedentes en Uruguay. Como señala UNCTAD (2014), la situación económica de las mujeres en Uruguay es más favorable que en la mayoría de los países en desarrollo, incluidos los de América Latina y el Caribe, y ha progresado en las últimas décadas. Uruguay tiene una de las tasas de participación de la mujer en el empleo más altas de la región. Esta tasa ha crecido de manera constante a lo largo de las tres últimas décadas impulsadas por el descenso de las tasas de fertilidad, el envejecimiento progresivo de la población y el nivel de instrucción de las mujeres.

En particular, entre 1987 y 2015 han mejorado sustancialmente diversos indicadores de la incorporación de la mujer al mercado laboral. La tasa de actividad (proxy a la oferta de trabajo) y la tasa de empleo (proxy de la demanda de trabajo) femenina crecieron 36,5% y 42,5% respectivamente en el período. Al tiempo que se registró una caída de 31% en la tasa de desempleo entre las mujeres, que en 2015 fue de 8,8%.

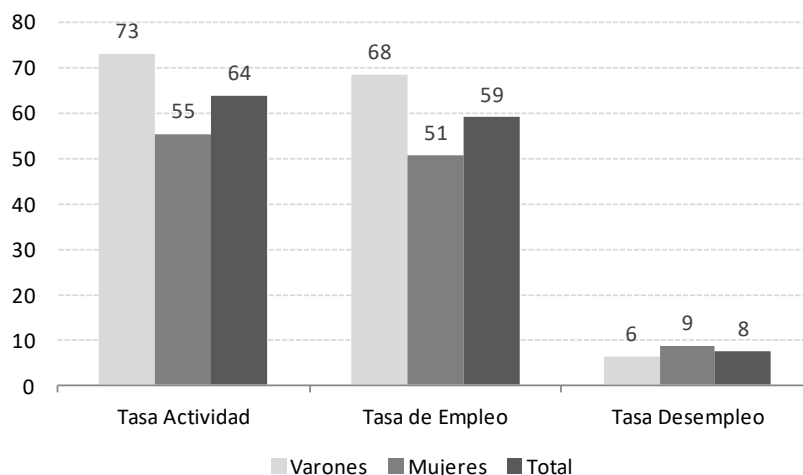
**Gráfico Nº 3- Tasa de actividad, empleo y desempleo de las mujeres.
Total país. 1986 y 2015**



Fuente: UNCTAD 2014

Actualmente, Uruguay tiene una de las tasas de población activa femenina más altas de la región. Hay 810.000 mujeres activas lo que representa el 55,4 % de la PET. Por su parte, las mujeres ocupadas son aproximadamente 738.000 (50,5 % del total de ocupados) y las desocupadas son 72.000. (MTSS, 2017).

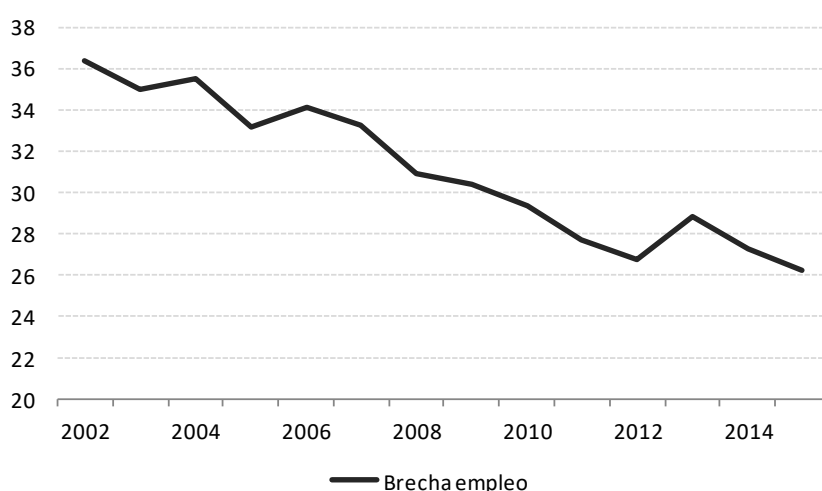
Gráfico N° 4- Tasa de actividad, empleo y desempleo por sexo (%)
Total país. Año 2015



Fuente: MTSS, en base a ECH, INE 2015.

Desde una perspectiva histórica, se aprecia una significativa reducción de la brecha de empleo entre sexos. Uno de los indicadores que permite observar la evolución de la brecha es la tasa de empleo entre mujeres y hombre que disminuyó 23% en los últimos diez años. No obstante existe una brecha de 17 puntos porcentuales en la tasa de empleo de varones y mujeres (2015).

Gráfico N° 5- Brecha de empleo entre sexos. Total país. Años 1986-2015.
(Tasa de empleo en Mujeres/ Tasa de empleo en Hombres)



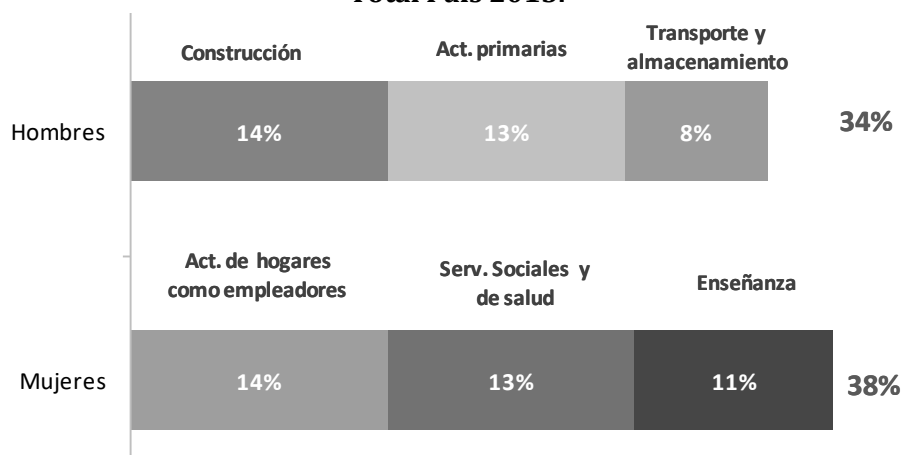
Fuente: MTSS, en base a ECH, INE 2015.

Según el MTSS (2017), el incremento en la participación de las mujeres entre los ocupados permitiría suponer cambios en la inserción laboral femenina. Sin embargo, las

características más estructurales se mantienen, en la medida que subsiste una fuerte concentración por categoría y tipo de ocupación. Las mujeres siguen concentrándose en un reducido número de ocupaciones, entre las que se destacan las vinculadas a la Docencia e Investigación, Servicios personales (comprende Servicio Doméstico), tareas de Administración y Ventas y ocupaciones relacionadas con la Salud.

Siguiendo a Calvo et al (2014), la segregación educativa se refleja en la **segregación laboral**, que se produce en dos sentidos. **La segregación horizontal es la concentración de las mujeres en un número limitado de ocupaciones que se asocian a las tareas que se consideran “apropiadas a las mujeres”, que comparten la característica de tener peores condiciones de trabajo en términos de formalidad, salarios, capacitaciones, posibilidades de ascenso, entre otras** y menor valoración social respecto a las ocupaciones realizadas por los varones. Por su parte, los varones están distribuidos en una gama más amplia de ocupaciones.

Gráfico Nº 6- Distribución de personas ocupadas por rama de actividad, según sexo. Total País 2015.



Fuente: INE 2014

Como resultado de esta desigual inserción ocupacional, se constatan *diferencias salariales* que están relacionadas con la menor valoración del trabajo realizado por las mujeres. Según datos de la Encuesta Continua de Hogares (ECH) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la brecha salarial lejos de disminuir, se ha mantenido estable durante los últimos años.

Cuadro Nº 1- Brecha del promedio de remuneración por hora entre hombres y mujeres ocupados (%)-Por región geográfica

Año	Total del país	Montevideo	Localidades del Interior > 5000 habitantes	Localidades del interior < 5000 habitantes
2011	6,8	9,7	9,3	10,4
2012	7,4	7,3	7,9	10,9
2013	7,6	10,1	9,5	5,4
2014	7,2	10,8	6,7	6,0
2015	7,7	10,2	8,1	7,8

Fuente: Ciedur en base a información de ECH-INE

Por otro lado, si se compara el salario por hora de varones y mujeres, a partir del nivel educativo alcanzado, se advierte que los salarios que cobran las mujeres son inferiores a los percibidos por los hombres, para todos los niveles educativos. La brecha se incrementa a mayor cantidad de años de estudio. En particular, las mujeres con educación terciaria completa ganan el 75% del sueldo que sus pares hombres. MTSS (2017).

Otra característica es la **segregación vertical**. Esto es, **las mujeres tienen menor acceso que los hombres a los puestos con mayor poder de decisión tanto en el sector público como privado**. Los obstáculos al acceso están relacionados con varios aspectos entre los que se destacan: los mecanismos institucionales formales e informales para el ascenso, las barreras producto de los estereotipos que determinan que las mujeres no son consideradas aptas para ejercer un cargo de jerarquía, la discontinuidad de las carreras profesionales debido a la sobrecarga de las responsabilidades de cuidado, entre otros. De hecho, la participación de las mujeres en los directorios y cargos gerenciales de las principales empresas de Uruguay es de 10%, mientras que la presencia se reduce al 4% en las directivas de las cámaras empresariales⁶.

Otro aspecto examinado es la **ausencia de acciones de conciliación familia-trabajo** por parte de las empresas, lo que dificulta el acceso y permanencia de las mujeres en el trabajo remunerado. Por tanto, las mujeres se enfrentan a la dificultad permanente de articular las necesidades provenientes del cuidado de dependientes y del ámbito privado con las que requiere el mercado laboral. Esta dificultad tiene como consecuencia la exclusión del mercado laboral para dedicarse a las tareas de cuidado, la discontinuidad de las trayectorias entre varones y mujeres, la exclusión de espacios de toma de decisiones y de mayores responsabilidades, entre otros.

Respecto a la participación de las mujeres uruguayas en **cargos de decisión**, Manzi y Amarante (2016)⁷ en base a datos de Enterprise Survey⁸ obtienen que en apenas 19,4% de las empresas hay mujeres en cargos gerenciales de alto rango. Al discriminar por tamaño de empresa, se observa que la mayor concentración de mujeres se encuentra en empresas pequeñas (de 5 a 19 empleados), en las cuales 23% de las mujeres ocupan cargos gerenciales, cifra que se reduce a 4% en el caso de empresas grandes (100 o más empleados).

Las mismas autoras analizan la dimensión del **emprendedurismo**. Según datos del Monitor Global de Emprendimiento (GEM, por sus siglas en inglés), la tasa de emprendimiento en Uruguay varía sustancialmente en función del sexo. En 2015, se estima que 9% de las mujeres entre 18 y 64 años han comenzado un negocio: menos de la mitad que los hombres (20,1%). Con la excepción de algunos años, **la tasa de emprendimiento femenino se ha ubicado en valores próximos a la mitad de la tasa de emprendimiento masculino**.

Considerando que la estrategia de **inserción internacional** tiene impactos significativos sobre la demanda de distintos tipos de trabajo (disminuyendo o acentuando las diferencias de género), es importante examinar los trabajos que existen sobre este tema en Uruguay. Bucheli et al (2006) concluyen que la estrategia de inserción externa no es

⁶ Fuente: "Desigualdades de género en la cúpula de las grandes empresas: Uruguay en perspectiva comparada", de Miguel Serna y Marcia Barbero (2016)

⁷ Capítulo 3. "El lugar de las mujeres uruguayas en la toma de decisiones". Cuadernos del Sistema de Información de Género - Uruguay, N.º 5. Noviembre, 2016.

⁸ Enterprise Survey es una encuesta realizada por el Banco Mundial a nivel global. El último relevamiento realizado en Uruguay fue en 2012 y se encuestaron 607 empresas pequeñas, medianas y grandes.

neutral respecto al bienestar de los distintos grupos sociales, en particular, de las mujeres. En el mercado de trabajo uruguayo existe discriminación por género. Las mujeres tienen menos oportunidades de empleo que los hombres, y son pocos los sectores en los que se concentra mayoritariamente la mano de obra femenina. Bucheli et al (2006) encuentran que las políticas comerciales tienen impactos diferenciados por género a través de cambios en las magnitudes y direcciones de los flujos de comercio. Esto se debe a que el contenido factorial del comercio con los distintos socios comerciales es diferente: mientras que las exportaciones hacia Argentina son más intensivas en trabajo calificado y femenino, las exportaciones hacia Brasil y el resto del mundo son más intensivas en trabajo masculino y no calificado. Estos autores concluyen que tanto la integración al MERCOSUR como la apertura al mundo tienen un impacto positivo sobre la inserción de la mujer en el mercado de trabajo. En el primer caso, las mujeres no calificadas se benefician más que las calificadas mientras que en el segundo son las calificadas las más favorecidas. No obstante, no en todos los casos se reducen las brechas salariales por género.

Por su parte, UNCTAD (2014) señala que el comercio de Uruguay con países desarrollados es de tipo tradicional: Uruguay exporta productos primarios a cambio de productos de mayor valor agregado. En cambio, el comercio con otros países en desarrollo, especialmente en el ámbito del MERCOSUR, es de tipo intersectorial y suele abarcar productos con un mayor contenido de mano de obra. Por lo tanto, el incremento del comercio Sur-Sur proporcionaría mercados finales para productos de alto valor agregado. Teniendo en cuenta su alto nivel de educación, las mujeres podrían encontrar crecientemente empleo en sectores destinados a la producción para el mercado regional. Este estudio concluye que el crecimiento de la economía y el empleo impulsado por el comercio no es suficiente en sí mismo para superar las brechas de género. Se necesitan medidas de políticas específicas para reducir la segmentación de la mujer en sectores particulares de la economía y aumentar su acceso a puestos cualificados en el sector de los servicios.

Por último, las empresas exportadoras tienden a ser más eficientes y productivas que las no exportadoras, ya que tienen la posibilidad de aprender de los conocimientos y tecnología de los mercados mundiales y mejorar su competitividad a partir de la competencia con el exterior. En este sentido, Da Costa Ferré (2008) encuentra que en Uruguay las empresas exportadoras son notoriamente más productivas que las no exportadoras. También concluye que las empresas que ingresan al mercado externo eran más productivas que las no exportadoras antes de empezar a vender al exterior y que las empresas exportadoras mejoran sus niveles de productividad al permanecer en el mercado exportador.

En síntesis, existen muchas otras dimensiones en las que se examina la participación de las mujeres en la economía de Uruguay que escapan al alcance de este trabajo. Se seleccionaron aquellas que se consideran relevantes a la hora de aproximarse a la participación de las mujeres uruguayas en la actividad exportadora.

III. Las mujeres en la exportación: una aproximación a través del uso de las herramientas de Uruguay XXI

El Instituto de Promoción de Exportaciones, Inversión Extranjera y Marca País, Uruguay XXI⁹ tiene como objetivos internacionalizar la economía uruguaya, promover el crecimiento de las exportaciones y el posicionamiento del país como un destino estratégico para las inversiones productivas. Asimismo, impulsar el posicionamiento de la Imagen País, promoviendo las cualidades que hacen de Uruguay un lugar ideal para invertir, para trabajar y para vivir.

Para cumplir estos objetivos, Uruguay XXI cuenta con un conjunto de herramientas para promover y diversificar las exportaciones de bienes y servicios que realizan fundamentalmente las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Mipymes). Entre varios instrumentos se destacan: **ProExport, ProTic, FODIME, Finishing Schools, Smart Talent y Marca País.**

A continuación, se describe el alcance de cada una de estas herramientas, se examina cómo han sido utilizadas por las empresas y cuál es la participación de las mujeres en las mismas. De esta forma, se obtiene una aproximación de la participación de las mujeres en la actividad exportadora de nuestro país. Es necesario tener presente que esto constituye evidencia parcial y los resultados obtenidos no son extrapolables.

En términos generales, las herramientas mencionadas tienen como objetivo internacionalizar la economía uruguaya a través del apoyo económico para la realización de:

- acciones de promoción comercial (**PROEXPORT**);
- estudios de mercado y planes de internacionalización (**FODIME**)
- planes de acción comercial internacional para empresas de TICs (**PROTIC**)
- planes de capacitación para el desarrollo de competencias específicas o genéricas en empresas de los sectores de servicios globales. (**Finishing Schools**)

Por su parte, **Smart Talent** es un portal laboral especializado en servicios globales de acceso gratuito que permite posicionar y facilitar la accesibilidad al talento y aportar información. Busca coordinar la oferta y demanda de mano de obra calificada del sector de servicios globales, que actualmente cuenta con más de 16.000 usuarios registrados y 250 empresas registradas.

Por último, **Marca País** es una herramienta de Uruguay XXI que se utiliza para comunicar lo que hace único al país y transformarlo en una ventaja competitiva. Se le ofrece a las empresas uruguayas la posibilidad de que utilicen el logo *Uruguay Natural* y salgan al exterior con el respaldo de la marca país que está posicionada con atributos de calidad, dedicación y respeto por la naturaleza.

⁹ www.uruguayxxi.gub.uy

PROEXPORT

PROEXPORT es una herramienta focalizada en la internacionalización de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) que fue gestionada por Uruguay XXI entre 2010 y 2016 y tiene su antecedente en el programa PACPYMES de la Unión Europea.

Consiste en co- financiar actividades de promoción comercial, como por ejemplo:

- Visitas a Ferias Comerciales
- Participación como expositor en ferias comerciales
- Misiones Inversas
- Visitas Comerciales (agenda de reuniones con contrapartes en destino)
- Misiones Tecnológicas

En 2016, PROEXPORT benefició a 225 empresas, que emplean en total a 2.400 personas. De este total de empleados, 633 son mujeres y de ellas, 130 ocupan cargos de decisión. **Esto implica que del total de empleados en las empresas beneficiarias de PROEXPORT en 2016, 26% son mujeres. Asimismo, si se considera el rol que cumplen las mujeres empleadas en las empresas apoyadas, se constata que solo el 21% de las mujeres ocupan cargos de decisión¹⁰.**

Cuadro N°2-Empresas apoyadas por PROEXPORT (2016)-Tamaño

Tamaño	Empleados	Mujeres	Mujeres en cargos de decisión	Mujeres sobre Empleados Part. %	Mujeres en cargos de decisión Part. %
Grande*	121	94	2	78%	2%
Mediana	1353	310	48	23%	15%
Pequeña	662	152	38	23%	25%
Micro	264	77	42	29%	55%
Total	2.400	633	130	26%	21%

*Corresponde a una única empresa del sector industrial

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

Si se considera el **tamaño de empresa**, se constata que la participación de las mujeres empleadas sobre el total es relativamente similar independientemente del tamaño de la empresa. No obstante, los porcentajes más altos de mujeres en cargos de decisión se registran en las microempresas (55%), seguido de las pequeñas (25%) y las medianas (15%). Esto es, se constata que existe una relación inversa entre el tamaño de las empresas y las mujeres en cargos de decisión; esto es, **a menor tamaño de las empresas mayor es la participación de las mujeres en cargos de decisión.**

Dentro de **cargos de decisión** se incluye: Dirección, Gerencia General, Gerencia de Administración y Finanzas, Gerencia de RRHH, Gerencia de Marketing y Gerencia de

¹⁰ Preguntas realizadas a las empresas beneficiarias de ProExport: ¿Cuántas mujeres forman parte de la plantilla de su empresa? || ¿Alguna de ellas ocupa cargos en niveles de decisión? || ¿Cuántas? || ¿En qué áreas?

Producción. Si se hace un “zoom” dentro del 21% de mujeres que ocupan cargos de decisión en las empresas beneficiarias de PROEXPORT, se observa que casi el 40% son Gerentes de Administración y Finanzas, seguido por cargos de Dirección y de Gerencia General (ver Cuadro N° 3). **Esto da muestras que dentro de los cargos de decisión, las mujeres ocupan los cargos de mayor responsabilidad (y también mayor remuneración).**

Cuadro N°3-Mujeres en cargos de decisión- PROEXPORT (2016)

Área de cargo de decisión	Porcentaje
Dirección	18%
Gerencia General	14%
Administración y Finanzas	39%
Marketing	6%
Producción	12%
RRHH	3%
n/a	8%

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

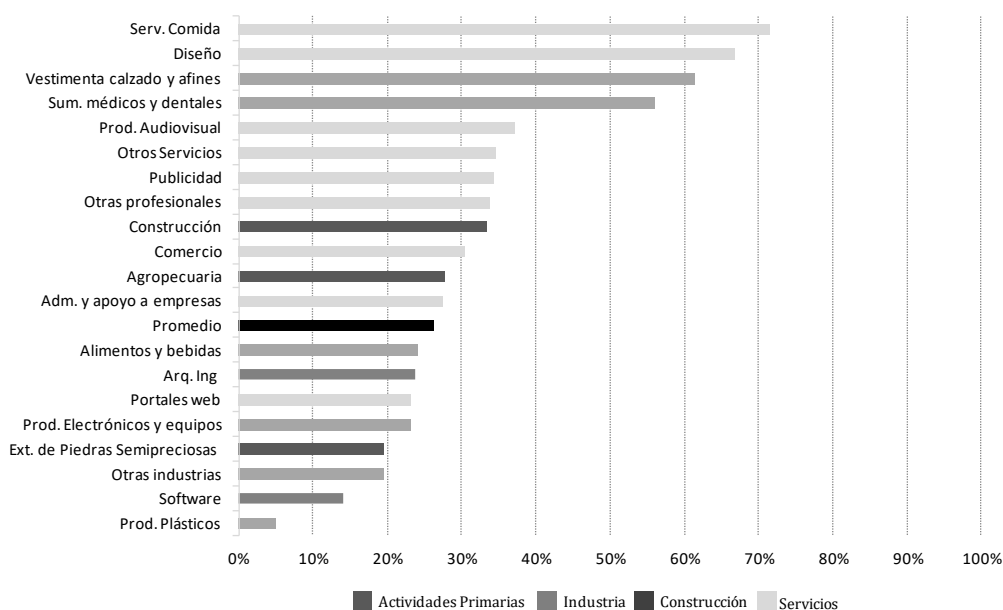
Cuadro N°4- Empresas apoyadas por PROEXPORT (2016)-Sector

Sector	Empresas	Empleados	Mujeres sobre Empleados Part. %	Mujeres en cargos de decisión Part. %
Act. Primarias	4	65	23%	20%
Construcción	3	33	33%	18%
Industria	45	819	35%	16%
Servicios	170	1.481	22%	24%
Sin información	3	2	-	-
Total	225	2.400	26%	21%

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

Si se examina la composición de las empresas beneficiarias de PROEXPORT por **sector**, se obtiene que **el 75% son empresas de servicios**, mientras que **las empresas de bienes representan el 23%** del total. Las empresas de servicios, emplean a 1.481 trabajadores (62% del total), de los cuales 22% son mujeres. A su vez, de este total de mujeres, el 24% ocupa cargos de decisión.

Gráfico N°7- Mujeres en cargos de decisión-PROEXPORT (2016) sobre número de empresas. Por rama de actividad



Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

FODIME

FODIME (Fondo para la Diversificación de Mercados) se creó en 2012 con el objetivo de facilitar la inserción internacional de las micro, pequeñas y medianas empresas mediante la cofinanciación para realizar estudios de mercado. En 2014, se incorporó la posibilidad de realizar planes de internacionalización. La gestión de FODIME estuvo a cargo de Uruguay XXI entre 2012 y 2016, siendo fondos provenientes de la Dirección Nacional de Industrias (DNI-MIEM).

En 2016, 21 empresas recibieron apoyo de FODIME. Estas empresas emplean a 110 personas, de las cuales 53 son mujeres, y 19 de ellas, ocupan cargos de decisión. Esto es, **en las empresas beneficiarias de FODIME, el 48% son mujeres. Del total de mujeres empleadas en estas empresas, el 36% ocupan cargos de decisión.**

Cuadro N°5-Empresas apoyadas por FODIME (2016)

Tamaño	Empleados	Mujeres	Mujeres en cargos de decisión	Mujeres sobre empleados Part. %	Mujeres en cargos de decisión Part. %
Mediana	66	35	7	53%	20%
Micro	35	11	10	31%	91%
Pequeña	9	7	2	78%	29%
Total	110	53	19	48%	36%

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

Considerando el **tamaño**, se constata que la participación de las mujeres empleadas sobre el total es relativamente similar independientemente del tamaño de la empresa. Pero al contemplar la participación de las mujeres en cargos de decisión, se observa que en las microempresas más del 90% de las mujeres ocupa cargos de decisión, mientras que en las pequeñas el porcentaje es de 29% y en las medianas de 20%.

Por su parte, si se examina con mayor profundidad el 36% de mujeres que ocupan cargos de decisión en las empresas beneficiarias de FODIME, se observa que más del 40% son cargos de Dirección, seguido de Gerentes de Administración y Finanzas (ver Cuadro N°6).

Cuadro N°6-Mujeres en cargos de decisión- FODIME (2016)

Área de cargo de decisión	Porcentaje
Dirección	42%
Gerencia General	16%
Administración y Finanzas	37%
Marketing	5%

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

Por último, de las 21 empresas beneficiarias de FODIME, el **76% son de servicios**, y **24%** son de **industria**. Del Cuadro N°7 se observa que las empresas de **servicios** emplean a 89 personas, de los cuales casi el 50% son mujeres. De este total, ocupan cargos de decisión casi el 30%. Es interesante examinar la predominancia absoluta de las mujeres en los sectores de Arq. e Ingeniería, mientras que tienen una participación minoritaria en el sector de software. Por su parte, dentro de la **industria** las mujeres tienen la misma participación sobre los empleados totales, pero tienen una participación mucho más alta en los cargos de decisión. Dentro de la industria, como es esperable tienen participación predominante en el sector textil.

Cuadro N°7- Empresas apoyadas por FODIME (2016)-Sector

Sector	Empleados	Mujeres	Mujeres en cargos de decisión	Mujeres sobre empleados Part. %	Mujeres en cargos de decisión Part. %
Servicios	89	43	12	48%	28%
Software	70	38	8	54%	21%
Arq. e Ingeniería	16	3	3	19%	100%
Otros	3	2	1	67%	50%
Industria	21	10	7	48%	70%
Elaboración de Alimentos y bebidas	4	2	1	50%	50%
Textil	1	1	1	100%	100%
Otros	16	7	5	44%	71%
Total	110	53	19	40%	36%

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

PROTIC

ProTIC es una herramienta que promueve el proceso de internacionalización de las empresas uruguayas, apoyando a las Pymes del sector TIC a través del cofinanciamiento de planes de internacionalización que pueden incluir visitas comerciales, participación en eventos en el exterior, misiones inversas, consultorías, adquisición de bases de datos y contratación de agentes comerciales y demás expertos, para aumentar sus exportaciones y diversificar los mercados internacionales. Es una iniciativa del Programa de Apoyo a los Servicios Globales de Exportación¹¹, ejecutada por Uruguay XXI y con financiación del BID.

PROTIC ha tenido dos ediciones (2014 y 2016) y ha apoyado en total a 21 Mipymes del sector TIC, y a una empresa grande asociada a una Mipyme¹². El 43% de las empresas son Pequeñas, 38% Medianas y 19% Micro empresas. En 2016, 9 empresas fueron apoyadas por PROTIC.

Cuadro N°8-Empresas apoyadas por PROTIC (2016)

Tamaño	Empleados	Mujeres	Mujeres en cargos de decisión	Mujeres Sobre Empleados Part. %	Mujeres en cargos de decisión Part. %
Micro	8	1	0	13%	0%
Pequeña	41	8	1	20%	13%
Mediana y Grande	237	56	3	24%	5%
TOTAL	286	65	4	23%	6%

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

Tal como se observa en el Cuadro N°8, las 9 empresas beneficiarias generan 286 puestos de trabajo, de los cuales 65 son mujeres, lo que representa el 23% del total de empleados. Este resultado está en línea con la relación de participación de empleados por sexo en este sector, que está en un entorno del 70 – 30 (hombres-mujeres). Asimismo, **del total de personal femenino, solo el 6% ocupa cargos de decisión dentro de estas empresas.**

Finishing Schools (FS) y Smart Talent (ST) también son instrumentos creados por el Programa de Servicios Globales de Exportación que ejecuta Uruguay XXI con financiamiento del BID.

¹¹ <http://www.smartservices.uy/>

¹² Esta es una excepción contemplada dentro de PROTIC, que promueve la asociatividad entre empresas en distintas etapas de madurez y desarrollo.

FINISHING SCHOOLS

Es una herramienta desarrollada entre Uruguay XXI y el Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP) que financia -de forma no reembolsable- hasta el 70% de los costos de planes de capacitación a demanda de las empresas, tanto en habilidades blandas, técnicas o específicas¹³. Está orientado a empresas con operaciones en Uruguay que exporten servicios en los siguientes sectores:

- Servicios Corporativos
- Tecnologías de la Información (TIC)
- Farmacéutica y Salud
- Arquitectura e Ingeniería

A continuación se presenta y se examina la información de ejecución de esta herramienta desde 2012 hasta junio 2017. En este periodo, se aprobaron 121 proyectos, de los cuales se finalizaron 95, capacitándose en total 2.874 personas. **En términos generales, del total de proyectos finalizados de FS, el 52% de los participantes son hombres y el 48% mujeres.**

Cuadro N°9- Proyectos aprobados Finishing Schools

Proyectos Aprobados	Inversión total (U\$S)	Aporte del Programa (U\$S)	Total participantes	Nº proyectos
En proceso	283.095	131.684	597	26
Finalizados	1.865.924	747.443	2.874	95
TOTAL	2.149.019	879.126	3.471	121

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

Cabe mencionar que en el reglamento de FS se valora positivamente en la evaluación las propuestas que sean lideradas o se orienten a la formación de personas localizadas en el interior, jóvenes menores de 25 años de contextos desfavorables (> a 60% de los participantes) o la participación de mujeres (> a 60% de los participantes), recibiendo los proyectos que cuenten con alguno de estos atributos, 5 puntos extra de cofinanciamiento en todas las modalidades. No obstante, de las propuestas aprobadas en casi 5 años de ejecución solo 3 estaban focalizadas en grupos priorizados.

¹³ Las empresas pueden desarrollar sus propios planes de capacitación o presentar propuestas en forma conjunta con instituciones educativas especializadas. Algunos ejemplos de los cursos apoyados son idiomas, atención al cliente, gestión de proyectos y desarrollo de diferentes plataformas. Las mismas pueden ser dictadas por instituciones o expertos tanto nacionales como internacionales

Cuadro N° 10- Proyectos finalizados FS -Sector

Sectores	Nº participantes	Nº proyectos
Arq.& Ing	29	2
Farma & Salud	411	11
Corporativo	1.333	29
TIC	1.101	53
TOTAL	2.874	95

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

En el siguiente cuadro se presenta la distribución por sexo de los participantes de los 95 proyectos finalizados. Se constata que existe una tendencia a **la formación de mujeres que trabajan en el sector corporativo mientras que los hombres que se capacitan trabajan fundamentalmente en el sector de TIC**. Del total de participantes mujeres, el 64% trabaja en el sector corporativo, seguido por los sectores de TIC y Farma con participaciones relativamente similares, siendo minoritarias las mujeres que trabajan en sectores de Arquitectura & Ingeniería.

Cuadro N°11- Participantes FS - Por Sector y Sexo¹⁴

Sector	Hombres	Part %	Mujeres	Part %
Corporativo	602	37%	974	64%
TIC	861	53%	289	19%
Farma & Salud	156	10%	255	17%
Arq & Ing	14	1%	15	1%
TOTAL	1.633		1533	

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

También se dispone de información respecto al último año de educación formal cursado por los participantes. Se constata que del total de mujeres capacitadas, el 57% culminó los estudios universitarios y el 4% tiene estudios de posgrado.

¹⁴ Cabe aclarar que el total de hombres y mujeres capacitados por FS según este cuadro (3.166 personas) difiere de los 2.874 participantes debido a que los participantes pueden recibir varias capacitaciones en un mismo proyecto.

Cuadro N°12- Participantes FS -Último año de educación y Sexo

Ultimo año educación	Hombres	Mujeres
Primaria	4%	4%
Ciclo Básico Liceo - UTU (1ero. a 3 ero.)	6%	9%
Bachillerato Secundario o UTU (4to. a 6to.)	13%	19%
Magisterio o Profesorado	0%	2%
Enseñanza técnica /formación profesional UTU	2%	1%
Terciario no universitario	9%	4%
Estudiante Universitario	3%	2%
Universidad o Instituto Universitario	61%	57%
Posgrado (Diploma/Maestría/Doctorado)	3%	4%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

Smart Talent¹⁵

Smart Talent es un portal especializado en Servicios Globales que busca facilitar el empleo especialmente en Servicios Corporativos, Tecnologías de la Información, Farmacéutica y Salud y Arquitectura e Ingeniería. La información general de resultados del portal¹⁶ muestra que hay 16.000 usuarios registrados, 250 empresas registradas, 800 oportunidades laborales y 22.000 test realizados.

De la información sobre el perfil de los usuarios registrados, se obtiene primero que el 53% son mujeres. Segundo, la edad promedio es de 31 años. Respecto a la usabilidad de las prestaciones y servicios que brinda el portal, se destacan:

- Del total de usuarios, el 23% postuló al menos a una oportunidad laboral, siendo el 51% mujeres y el 49% hombres.
- Del total de usuarios, el 19% participó al menos una vez de una actividad organizada por Smart Talent, de los cuales el 53% son mujeres y 47% son hombres.
- Del total de usuarios, el 5% realizó alguno de los test disponibles en el Portal, siendo 56% mujeres y 44% hombres.

Estos resultados dan cuenta que las mujeres han tenido un rol más activo que los hombres en el uso y la participación del portal Smart Talent de Uruguay XXI.

¹⁵ Por más información: <https://www.smarttalent.uy/>

¹⁶ Desde su inicio en 2015 hasta junio 2017.

MARCA PAIS

El objetivo de la Marca País es fomentar las exportaciones, las inversiones, el turismo y la residencia en Uruguay. **Marca País** es una herramienta de Uruguay XXI que se utiliza para comunicar lo que hace único a Uruguay. Se le ofrece a las empresas uruguayas la posibilidad de que utilicen el logo *Uruguay Natural* y se presenten (tanto en Uruguay como en el exterior) con el respaldo de la marca país que está posicionada con atributos asociados a la calidad de vida, dedicación y respeto por la naturaleza, entre otros¹⁷.

En el caso de esta herramienta, se consideran a las empresas que son “socias” de la Marca País y se obtiene información en base a un reciente relevamiento cualitativo realizado por el departamento de Marca País de Uruguay XXI. En base a la información obtenida, se concluye que de las 500 empresas socias de la Marca a junio 2017, 225 son dirigidas por una mujer ya sea como dueña, directora, gerente u otro cargo similar. **Esto es, el 45% de las empresas socias de Marca País son lideradas por mujeres.**

Cuadro N°13-Empresas socias de Marca País (Junio 2017)-Tamaño

Tamaño	Empresas	Part. %	Mujeres en cargos de decisión	Mujeres en cargos de decisión (Part. %)
Micro	135	31%	87	40%
Pequeña	213	49%	102	47%
Mediana	58	13%	20	9%
Grande	29	7%	8	4%
TOTAL	435	-	217	-

Entre las 500 empresas socias de la Marca País, 435 son empresas con actividad comercial. Tal como se observa en el Cuadro N°13, **el 80% son micro y pequeñas empresas** y emplean al 87% de las mujeres con cargos de decisión. Al igual que en el resto de las herramientas, se cumple el patrón de que a menor el tamaño de la empresa mayor la participación de mujeres en cargos de decisión. Por último, las empresas Medianas y Grandes son el 13% y 7% de empresas socias respectivamente y juntas tienen al 13% de las mujeres con cargo de decisión.

¹⁷ Por más información ver: <http://marcapaisuruguay.gub.uy/>

Cuadro N°14-Empresas socias de Marca País (Junio 2017)-Sector

Sector	Empresas	Part. %
Actividades primarias	13	3%
Industria	69	14%
Construcción	7	1%
Comercio	88	18%
Servicios	320	64%
Total	497	100%

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

Se constata que de las empresas socias de la marca **son predominantes las de servicios**. Le siguen bastante lejos en la participación las de comercio e industria, siendo minoritaria las empresas vinculadas a actividades primarias y de construcción.

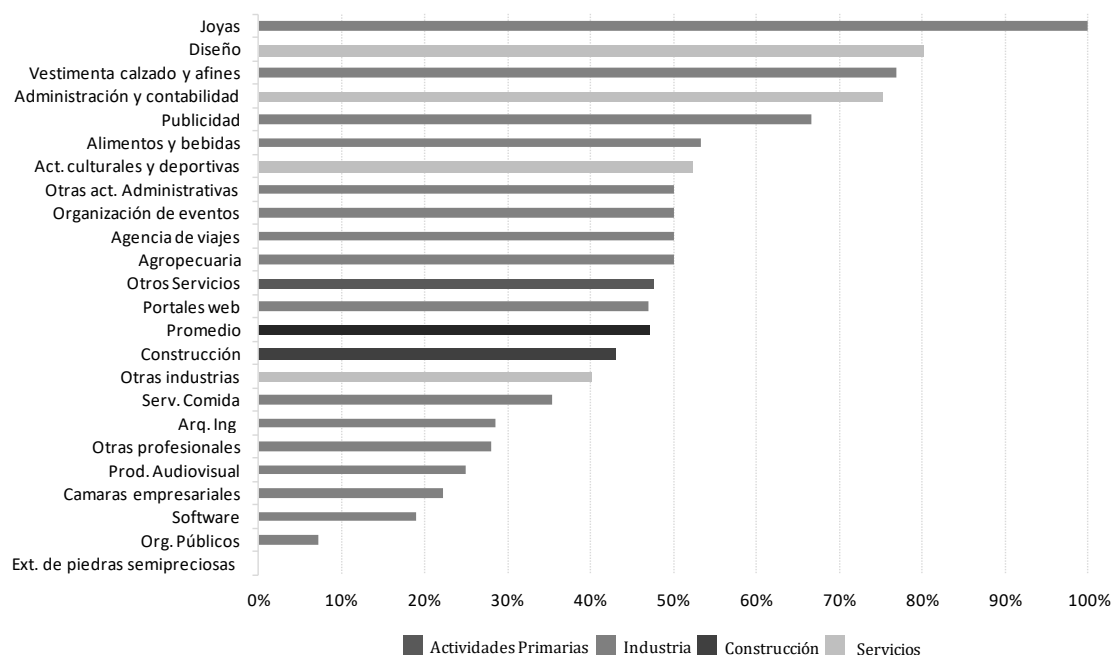
El comercio representa el 18% de las empresas socias la marca y ocupa al 22% de las mujeres en cargos de decisión, siendo el sector que proporcionalmente otorga a las mujeres más puestos de jerarquía en relación al número de empresas. Le sigue la industria, que con 69 empresas representa el 14% y tiene en su sector al 18% del total de mujeres en cargos de decisión. Las Actividades primarias y Construcción ocupan un porcentaje marginal en el total de empresas socias de la Marca y las mujeres que ocupan cargos de decisión dentro de estas empresas se ubican en el promedio. Por último, los servicios representan al 64% del total de empresas y en ellas solo se encuentran el 56% de las mujeres en cargos de decisión.

Cuadro N°15-Empresas socias de Marca País (Junio 2017)-

Sector	Empresas Part. %	Mujeres en cargos de decisión. (Sector/ Total)
Actividades primarias	3%	3%
Industria	14%	18%
Construcción	1%	1%
Comercio	18%	22%
Servicios	64%	56%
Total	100%	100%

Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

**Gráfico N°8- Mujeres en cargos de decisión sobre número de empresas.
Por rama de actividad.**



Fuente: Elaborado por UXXI en base a información propia

IV. Conclusiones

El objetivo de este trabajo era aportar información para dimensionar cual es la participación que tienen las mujeres en las actividades exportadoras en Uruguay.

Para ello, se repasan los indicadores que reflejan la participación que tienen las mujeres en la economía uruguaya y se obtienen varios resultados. En **términos de educación**, todos los indicadores muestran que las mujeres obtienen mayores logros que los hombres en todos los niveles educativos. También se constata una clara segregación educativa por sexo, o sea, **las mujeres estudian carreras humanísticas y artísticas, mientras que los hombres estudian ciencias básicas, tecnologías y matemáticas**. No obstante, las mejoras educativas no han implicado una diversificación de las carreras laborales de las mujeres. En el **mercado laboral**, las mujeres se concentran en un número limitado de ocupaciones, que suelen tener peores condiciones de trabajo en términos de formalidad, salarios, posibilidades de ascenso, entre otras. Asimismo, las mujeres en Uruguay se caracterizan por ser menos **emprendedoras** que los hombres. Respecto a la **apertura comercial**, se concluye que tanto la integración al Mercosur como la apertura multilateral favorecen la inserción de la mujer en el mercado laboral.

Las empresas exportadoras son más productivas que las no exportadoras. Lo anterior, aunado al hecho que las mujeres predominan en las actividades menos productivas, da cuenta de la importancia que tiene impulsar la participación de las mujeres en actividades exportadoras en Uruguay. Como no existen trabajos que releven esta temática y como la información estadística disponible es limitada, pareció pertinente aproximarse a la

dimensión exportadora examinando el uso de algunas de las herramientas de Uruguay XXI.

Del uso de las herramientas de Uruguay XXI con una “mirada de género” se obtienen varios resultados. Primero, del personal ocupado en las empresas beneficiarias de **PROEXPORT** en 2016, 26% son mujeres. Asimismo, de ese total, solo el 20% de las mujeres ocupan cargos de decisión, confirmando que cuanto menor el tamaño de las empresas mayor es la participación de las mujeres en los cargos de decisión y viceversa. A su vez, el 75% de estas empresas son de servicios, que a su vez son más intensivas contratando mujeres que las de bienes. Segundo, en las empresas beneficiarias de **FODIME**, casi el 50% son mujeres, de las cuales casi el 40% ocupan cargos de decisión, manteniéndose el mismo patrón de ser las empresas de servicios las que emplean más mujeres. En el caso de las empresas beneficiarias **PROTIC**, el 23% del total de empleados son mujeres, lo que va en línea con la participación de empleados del sector (aproximadamente 70% hombres y 30 % mujeres). Asimismo, del total de mujeres, solo el 6% ocupa cargos de decisión dentro de estas empresas. Del uso de **Finishing Schools**, se capacitan **mujeres que trabajan en el sector de servicios corporativos mientras que los hombres trabajan fundamentalmente en el sector TICs**. Del uso y participación en el portal Smart Talent, se deduce **que las mujeres han tenido un rol más activo que los hombres**. Por último, de las 500 empresas socias de la **Marca País**, **45% de las mismas son lideradas por mujeres**. En suma, del uso de las herramientas se constata que se replican los patrones que se observan en términos generales: las mujeres tienen más participación y más cargos de decisión cuanto más chica es la empresa y las mujeres tienen un rol fundamental en las empresas de servicios.

En síntesis, profundizar en el conocimiento sobre el rol de las mujeres en las actividades exportadoras constituye un desafío importante para el diseño adecuado de políticas públicas que promuevan una mejor participación de las mujeres en las actividades económicas.

Referencias Bibliográficas

Batthyany, K y Genta, N (2016), “Diagnóstico prospectivo en brechas de género y su impacto en el desarrollo: Tendencias demográficas de la población uruguaya”, OPP.

Bucheli, M, Estrades, C y Terra, I (2006) “Apertura comercial y género en Uruguay. Un análisis de equilibrio general computable”. PEP. DECON.

Calvo, JJ (2014), Coordinador. “Atlas sociodemográfico y de la desigualdad del Uruguay: Desigualdades de género en Uruguay”.

Da Costa Ferré, L (2008). “Diferenciales de productividad según orientación exportadora de las empresas: ¿se cumple la autoselección y el aprendizaje?”. Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República, Uruguay.

Espino, A., Salvador, S y Galván, E (2014). “Uruguay. ¿Frenos al Empoderamiento Económico? Factores que Limitan La Inserción Laboral Y La Calidad Del Empleo de Las Mujeres.” Proyecto “Promoviendo el empoderamiento económico de las mujeres a través de mejores políticas”. IDRC, CIEDUR, CEDLAS

Manzi, P y Amarante, V (2016). El mercado laboral, ¿quiénes toman las decisiones?. Cap 3 en “El lugar de las mujeres uruguayas en la toma de decisiones”. Cuadernos del Sistema de Información de Género - Uruguay, N.º 5. Noviembre, 2016

Serna, M; Barbero, M (2016) “Desigualdades de género en la cúpula de las grandes empresas: Uruguay en perspectiva comparada”. UC-Sociología Depto. de Economía, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, UDELAR.

Triaca, L y Ferrer, M (2017). Participación de la mujer en el mercado de trabajo. Cap. 2 en “Estudios sobre Trabajo y Seguridad Social”. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS).

OPP (2015), “Reporte Uruguay 2015”.

OPP (2017), “Sistemas de género, igualdad y su impacto en el desarrollo de Uruguay al 2050”. Síntesis de un diagnóstico prospectivo. “Hacia una Estrategia Nacional de Desarrollo. Serie de divulgación volumen I. Dirección de Planificación. Oficina de Planeamiento y Presupuesto.

UNCTAD (2014), “Quien se beneficia de la liberalización del comercio en Uruguay?”. Una perspectiva de género.

Anexo I- Instituciones que apoyan el empoderamiento económico de las mujeres en Uruguay



El objetivo del *Consejo Nacional de Género* es convertirse en un espacio de definición de las líneas estratégicas de las políticas públicas de género, integrando las voces del Estado, la Academia y la sociedad civil en sus diferentes expresiones. Se crea en la órbita del Ministerio de Desarrollo Social y es presidido por el Instituto Nacional de las Mujeres.

:: + info:: www.inmujeres.gub.uy/22379/consejo-nacional-de-genero

El Instituto Nacional de las Mujeres, creado en 2005 en la órbita del Ministerio de Desarrollo Social (Ley N° 17.866, art. 6), es el organismo rector de las políticas de género, responsable de la promoción, diseño, coordinación, articulación y ejecución de las políticas públicas desde la perspectiva de género así como también de su seguimiento y evaluación. Es el garante de los Derechos Humanos de las mujeres y promotor de la igualdad de oportunidades para el acceso a los servicios y recursos que contribuyan a erradicar la pobreza y la exclusión de las mujeres. Asimismo, tiene como objetivo garantizar el acceso y la plena participación de las mujeres en las estructuras de poder y en la adopción de decisiones.



Fondo MÁS tiene por objetivo general apoyar proyectos, eventos o acciones culturales, sociales, deportivas, artísticas, académicas, entre otras; de carácter socio-cultural que promuevan el fortalecimiento de la identidad, el desarrollo y la inclusión de las personas para generar una sociedad más igualitaria entre varones y mujeres desde una perspectiva de género e interseccional. Entre sus objetivos específicos, contribuye al fortalecimiento de grupos de mujeres y a su capacidad de incidencia. Se trata de un incentivo de hasta 17.000 pesos uruguayos dirigido para promover ideas y propuestas que tengan como horizonte la igualdad de género, generacional y de identidad étnico-racial afrodescendiente. Las propuestas pueden ser presentadas tanto por personas, organizaciones de la sociedad civil, colectivos, así como grupos de toda índole.

::Sitio web:: www.inmujeres.gub.uy



La Organización de Mujeres Empresarias del URUGUAY nuclea a mujeres que buscan generar redes de contacto entre ellas, vínculos y sinergias a nivel público y privado, tanto en el marco local, regional y mundial, bajo el lema de FCEM: "Solás Invisibles, Juntas Invencibles"

::Sitio web:: www.omeu.org.uy



Más Emprendedoras busca promover la creación y el desarrollo de empresas lideradas por mujeres con el fin de que los emprendimientos femeninos sean más competitivos. Es un programa creado por Endeavor, financiado por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) perteneciente al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y sub ejecutado por la Organización de Mujeres Empresarias del Uruguay (OMEU). El proyecto tiene previsto una duración de tres años.

::Sitio web:: www.endeavor.com.uy



Emprendemos juntas es una iniciativa de Endeavor Uruguay y Coca-Cola para fortalecer el emprendimiento femenino. Busca impactar positivamente en 500 mujeres uruguayas mediante servicios que las inspiren y capaciten para acelerar el crecimiento de sus negocios. Está dirigido a mujeres uruguayas fundadoras o líderes de empresas pertenecientes a la cadena de valor de Coca-Cola y/o al ecosistema emprendedor nacional.

::Sitio web:: emprendemosjuntas.org.uy



Uruguay XXI tiene como objetivos internacionalizar la economía uruguaya, promover el crecimiento de las exportaciones y el posicionamiento del país como un destino estratégico para las inversiones productivas. Asimismo, impulsar el posicionamiento de la Imagen País, promoviendo las cualidades que hacen de Uruguay un lugar ideal para invertir, para trabajar y para vivir. Uruguay XXI se ha registrado en la plataforma shetrades.com para verificar a las mujeres empresarias que son miembros de su red de contactos. Esta función sirve como sistema de referencia para las mujeres comerciantes registradas en la aplicación, aumentando su credibilidad frente a socios potenciales.

::Sitio web:: www.uruguayxxi.gub.uy



La *Gremial agropecuaria* representa a más de 50 cooperativas, y cuenta con programas destinados a mujeres asociadas. Brinda capacitación e información y fomenta la asociatividad.

::Sitio web:: caf.org.uy



WINNER - Red de mujeres emprendedoras. Apoya el desarrollo de los países del sur. Mujeres emprendedoras, en particular de micro, pequeñas y medianas. Se integra través de un conjunto de servicios diseñados con y para las beneficiarias y que evolucionan de acuerdo a las necesidades. Promueve un mayor protagonismo de las mujeres emprendedoras, trabajando en red.

::Sitio web:: winner-tips.org



CEPRODIH Brinda programas de capacitación y asesoramiento, especialmente a mujeres jefas de hogar, que se encuentran atravesando una situación socio económica crítica, a través de la generación de micro emprendimientos productivos individuales o colectivos.

::Sitio web:: ceprodih.org



Proimujer busca mejorar la empleabilidad y las condiciones de inserción de las mujeres en el mercado laboral. Apoya a las participantes a través de la capacitación en ocupaciones con posibilidades de trabajo.

::Sitio web:: www.inefop.org.uy



Grameen Uruguay cuenta con líneas de trabajo dirigidas a mujeres pertenecientes a sectores de pobreza. Brindan capacitación, asesoría y préstamos (sin garantía).

::Sitio web:: www.grameenuruguay.org



Voces vitales es una organización sin fines de lucro que forma parte del movimiento global Vital Voices que busca promover el liderazgo femenino en todos los ámbitos: social, político, empresarial.

Brinda capacitación presencial y web, mentoreo y conexiones a mujeres jóvenes con potencial de liderazgo para que logren que su visión se vuelva realidad, cambien la cultura de su entorno, adquieran reconocimiento global y reinviertan en otras mujeres.

::Facebook:: [vocesvitalсурuguay](https://www.facebook.com/vocesvitalсурuguay)



El Observatorio fue creado en 2007 por solicitud de los Estados miembros de CEPAL con los objetivos de:

- Analizar y hacer visible el cumplimiento de metas y objetivos internacionales en torno a la igualdad de género.
- Hacer informes periódicos que proporcionen diagnósticos sobre las desigualdades entre mujeres y hombres.
- Hacer informes anuales que proporcionen un diagnóstico sobre las desigualdades entre mujeres y hombres en temas clave como:

::Sitio web:: oig.cepal.org/es/observatorio

Con el objetivo de apoyar el emprendimiento femenino y promover un crecimiento económico más inclusivo, el BID con el apoyo de Google y otros socios lanzó *Mujeres ConnectAmericas*, un nuevo portal gratuito de servicios empresariales para la mujer empresaria y emprendedora de América Latina y el Caribe.



El portal ofrece en un solo lugar una amplia red de negocios; oportunidades comerciales mediante anuncios de compra publicados por el BID, por entidades públicas y por grandes empresas que operan en la región. También incluye capacitaciones en línea y recursos de apoyo empresarial para fortalecer y hacer crecer las empresas lideradas por mujeres en la región.

::Sitio web:: connectamericas.com

ONU Mujeres, es la Entidad de la ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer. La entidad tiene por objetivo:



- Dar apoyo a las entidades intergubernamentales como la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer en su formulación de políticas y estándares y normas mundiales.
- Dar asistencia a los Estados Miembros para implementar esos estándares, dando cuando sea necesario el apoyo técnico y financiero adecuado para ayudar a los países que lo soliciten, así como para establecer alianzas eficaces con la sociedad civil; y.
- Dirigir y coordinar el trabajo del sistema de las Naciones Unidas sobre la igualdad de género, así como promover la rendición de cuentas, incluso a través del monitoreo periódico de los avances dentro del sistema.

::Sitio web:: www.unwomen.org

Centro de Comercio Internacional (ITC) ha puesto en marcha la iniciativa de *SheTrades*, que tiene como objetivo conectar a un millón de mujeres comerciantes al mercado para 2020. La iniciativa ofrece a las mujeres empresarias:



- Información sobre el mercado de los servicios y productos ofrecidos por las empresas.
- Facilita que las empresas identifiquen nuevos negocios y oportunidades de asociación.
- Las empareja con empresas que tengan intereses complementarios

::Sitio web:: shetrades.com