**PR-L1139**

**ESTRATEGIA DE GÉNERO**

**APOYO EN SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL A EMPRESAS EXPORTADORAS PARAGUAYAS**

**Marisol Zubizarreta**

1. **Contexto de Género en Paraguay**

Paraguay cuenta con un marco legal y normativo que promueve y garantiza los derechos económicos, sociales, políticos y culturales de las mujeres y como parte de su estrategia, plantea *aumentar la inversión social de modo que la igualdad de oportunidades sea efectiva en toda su dimensión conceptual y práctica*. Entre ellas se puede citar: el Plan Nacional de Desarrollo 2030, el Plan de Igualdad de Oportunidades, la Ley 5.446/15 Políticas Públicas para Mujeres Rurales, entre otras[[1]](#footnote-1). La instancia gubernamental, rectora normativa y estratégica de las políticas de género es el Ministerio de la Mujer creado por Ley 4.675/2012. A su vez, **todos los Ministerios del País[[2]](#footnote-2)** por ley (5.446/15) deben crear una unidad de género con indicadores específicos de cumplimiento de las metas establecidas para ir transversalizando género en sus políticas, planes, programas y presupuestos, de manera a llegar a cumplir con los compromisos en materia igualdad de género. El artículo 9 de dicha ley establece que se debe *“Implementar estrategias diferenciadas de desarrollo empresarial agrícola artesanal y comercial, incluyendo el crédito y la comercialización para posicionar a las mujeres rurales en las cadenas de valor y mercados internos y orientarlas a competir en mercados regionales e internacionales; en coordinación con el* **Ministerio de Industria y Comercio (MIC)…”**

En cuanto a la participación y condiciones laborales, siguen existiendo importantes brechas a nivel país entre hombres y mujeres. Según los últimos estudios de ***Igualdad de Género y******Principales Brechas en Paraguay-2015****[[3]](#footnote-3)*, mientras sólo el 12,9% de los hombres mayores se encuentra fuera del mercado laboral, este porcentaje se incrementa a 38,0% en las mujeres. Cuando se trata de *desempleo de la mujer joven*, éste guarismo aumenta al 10,7%, mostrando una doble desigualdad por sexo y edad. Cuando se consulta las razones por la dificultad de inserción laboral, un elevado porcentaje del 62,4% de mujeres lo atribuye a labores del hogar y motivos familiares, mientras aproximadamente sólo el 5,8% de los hombres establece este motivo. Es además importante señalar, que a nivel nacional es más común que las niñas y adolescentes por roles de género también asuman las tareas domésticas, obstaculizando su derecho a la educación. Este tema ha tomado una especial atención por ser una de las causas principales de la participación desigual de la mujer en el ámbito laboral formal. Por otro lado, según la **Asociación Paraguayas de Empresarias, Ejecutivas y Profesionales (APEP)** se observa un importante avance de la mujer en el sector empresarial y que su protagonismo se da en sectores como el comercio y el turismo, sin embargo el liderazgo no se traduce en igual remuneración cuando se contrasta con hombres en iguales puestos. Del segmento de la población femenina ocupada por tamaño de empresa, el 63.3% de las mujeres se encuentran insertas en empresas de menos de 10 empleados/as.

Por otra parte, existe una brecha salarial entre hombres y mujeres en el país, ya que los ingresos de las mujeres son aproximadamente el 70,6% del de los hombres, sin considerar niveles educativos ni las horas trabajadas. Este estudio reciente del PNUD y ONU Mujeres-2013, revela que cuando se comparan los ingresos entre hombres y mujeres con similares características en cuanto a educación y tiempo de trabajo se verifica menores brechas, ya que las mujeres pasan a ganar el 94% por hora del ingreso de los hombres. Igualmente, en el caso de las mujeres los prejuicios y percepciones erróneas sobre el mayor costo de contratar a mujeres y división sexual del trabajo, sigue siendo obstáculos a tomar en cuenta, sumado a la edad y procedencia cultural; lo cual indica otros factores más allá del nivel de formación a tener en cuenta desde el empleador a la hora de garantizar igualdad de oportunidades de crecimiento profesional dentro de un espacio laboral.

***Género y Sector de Exportaciones Paraguayas en la zona de frontera***

No existe literatura a nivel nacional que detenidamente aborde los aspectos de género en el sector de las empresas maquiladoras (auto-partes y textil) y muy escaso en temas de turismo y género en la zona de frontera. Por otro lado, en cuanto al liderazgo de la mujer en el sector, según la **Asociación Industrial de Confeccionistas del Paraguay** en el año 2016 dos de cada diez empresas exportadoras de la zona de frontera cuenta con liderazgo femenino.

De ahí que se realizó un diagnóstico participativo con enfoque de género a mediados del año 2016 para el componente 3 del programa en la zona de frontera del Paraguay en los rubros textil, turismo y autopartes que aporte al proceso de diseño del programa. El estudio cualitativo tomo algunos estudios de caso entrevistando a un total de 29 actores clave (86% mujeres y 14% hombres) para profundizar en temas de interés del programa. A nivel empresarial se incluyó a un total de 6 empresas de los sectores mencionados en la zona de frontera que accedieron a ser parte de la muestra[[4]](#footnote-4). Se encontró una participación importante de la mujer en diversos cargos en el sector privado relacionados a administración y mano de obra en planta que oscila en promedio entre el 60-80%, reduciendo su participación en los altos cargos de directorio en algunos casos. Se resalta que las mujeres jóvenes entre 19-23 años son las que de preferencia se colocan en dichos rubros en la zona de interés, favoreciendo incluso la mano de obra de mujeres cabezas de familia en el caso de las empresas maquiladoras. Las empresas por lo general no cuentan con políticas explícitas de género, sino más bien acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) en torno a formación continua y de asistencia a organizaciones sin fines de lucro en algunos casos. Sin embargo, no cuentan con una planificación estructurada o presupuesto asignado a la inclusión social dentro del ámbito laboral (con falencias de cumplimiento de ley en materia de seguridad laboral y servicios básicos de post-maternidad). Llama la atención que las empresas ubicadas en Paraguay si bien no cuentan con programas estructurados de RSE, las oficinas de la sede en Brasil si tienen políticas y programas relevantes al tema. La empresa Fujikura ubicada en Minga Guazú de capital japonés, sería una excepción a esta realidad, mostrando un modelo interesante de inclusión de políticas de equidad de género para una empresa exportadora, con un nivel alto de competitividad y éxito empresarial. Algunos ejemplos de dichas políticas sería el establecimiento de zona de lactancia para mujeres con obstetras presentes en todo momento, asignación de puntuación adicional a mujeres durante la selección de personal, contratación de mujeres anteriormente privadas de libertad a partir de un entrenamiento brindado en la misma cárcel, y a través de la escuela Fujikura brindar una educación gratuita para culminar el colegio y universidad, entre otras.

En cuanto a la división del trabajo en dicha muestra, persisten los estereotipos de género para la contratación en cuanto a empleos de limpieza y administración para mujeres y su falta de participación en rubros de mantenimiento/operadoras de maquinaria asignados primordialmente a hombres. Esto tiene una repercusión directa en el abanico de posibilidades de trabajo para mujeres y hombres dentro de la empresa, e incluso el nivel salarial de las mujeres. Por otro lado, se observa una flexibilización del trabajo considerado “masculino”, especialmente en el rubro textil, donde los hombres van ocupando espacios laborales antes ocupados por mujeres, por la precariedad de la oferta de empleo existente en el país. Esta flexibilización sin embargo no aplica a las mujeres, que han tenido mayor dificultad de inserción en rubros no tradicionales como la construcción/obras, carreras de ingeniería, entre otras. Esta tendencia que ya ha sido vista en países de América Central, debe ser tomada en cuenta para abrir nuevas oportunidades para mujeres, garantizando su formación continua y desmitificando ciertas competencias y habilidades como propias del sexo femenino, flexibilizando su inserción en otros rubros en condiciones aptas para que puedan desarrollarse plenamente.

1. **Género en el Proyecto**

A partir del diagnóstico específico de género realizado en el marco del programa durante el año 2016, se analizaron *alternativas* de la incorporación del enfoque de género al programa tomando en cuenta las prioridades expresadas por las mismas personas involucradas a nivel empresarial y las mujeres de las comunidades en cuanto a formación e inserción laboral. Se realizó una presentación al equipo de la misión del programa de dichos resultados con la participación de responsables de la REDIEX-Ministerio de Industria y Comercio[[5]](#footnote-5), lo cual fue debatido para resaltar algunos aspectos a priorizar en esta fase piloto. También se han incorporado estrategias probadas en otros programas del BID Paraguay de otros sectores en la transversalización de género y con colegas del equipo de género del BID en Washington D.C.

La estrategia tendrá una focalización en acciones de formación para el **desarrollo de capacidades** para lograr un aumento de **inserción laboral de mujeres en puestos de liderazgo** trabajando actualmente en la zona de frontera y otras que aún son un público cautivo de la zona, apuntando a acciones que resuelvan las barreras primordiales para su participación plena en la esfera laboral.En paralelo, se acompañará con acciones de **sensibilización y comunicación** para reforzar los objetivos de la estrategia de género. Se detallan a continuación específicamente las estrategias recomendadas para llegar a los resultados esperados durante la vida del Programa.

**Recomendaciones Estrategias para maximizar la participación de mujeres en el Programa**:

1. **Reducción de barreras de participación de las mujeres a la formación, componente tres del programa:**

Se recomienda realizar la formación **en el lugar de trabajo** (ej. caso Fujikura), consultando directamente y de manera diferenciada a las mujeres y hombres sobre los **horarios y carga horaria** semanal de las capacitaciones para tener en cuenta los obstáculos que las mujeres enfrentan para participar por roles de género. Si se realiza en otro lugar, prever transporte de dichas personas y actividades paralelas para niños/as con dinámicas/técnicas de educación no formal.

1. **Llegada eficaz a un público cautivo de mujeres de la zona interesadas en los sectores priorizados por del programa.**

Se recomienda realizar alianzas estratégicas con instituciones que están trabajando en la frontera como ser la Fundación Moisés Bertoni (FBM) -Comités de Mujeres que actualmente están colaborando con las municipalidades de Ciudad del Este y Hernandarias-, Secretaría de la Mujer de la Gobernación, Ministerio de la Mujer a nivel Central, SNPP y SINAFOCAL y otras instituciones de formación profesional a mujeres en los sectores de interés para establecer vínculos con una bolsa de trabajo interesante para las empresas (ej. Escuela Mbaracayu tiene un programa de turismo sostenible con pasantías de hotelería integradas en su curriculum, además de emprendedurismo, igualdad de género, gestión de recursos naturales, etc.). Dicho grupo de mujeres jóvenes pueden formar parte del grupo que serán capacitadas para posteriormente insertarse laboralmente en las empresas seleccionadas.

1. **Sensibilización a actores clave no tradicionales, como hombres, jóvenes, y empresas para generar un apoyo a los objetivos propuestos.**

Existen actividades previstas de comunicación del programa, donde se recomienda que se tenga en cuenta el enfoque de género, integrando por ejemplo secciones en su boletín sobre los resultados logrados de la estrategia; en los materiales a diseñar se sugiere tener en cuenta la imagen de la **mujer como protagonista del cambio en la zona geográfica** (visibilizando su aporte) con entrevistas específicas y testimonios. Se dará también realce a las empresas que estén liderando el cambio en torno a contratar un mayor número de mujeres en puestos de liderazgo, teniendo las salas maternales y otras políticas de género, (por ejemplo, la ***campaña El por Ella***, liderado por ONU Mujeres (se les dará marketing específico por diversos medios). Esto se puede realizar gracias a un acuerdo de cooperación entre el BID y ONU Mujeres Paraguay, que ya se está aplicando actualmente en otro programa del BID Paraguay (Caminos Vecinales-1084)).

1. **Atender el problema de inserción laboral de mujeres que tienen a su cargo el cuidado de niños/as de 0-2 años (rol de cuidado), que afecta en mayor medida a mujeres de escasos que no pueden contratar servicios de cuidado de forma particular.**

Las empresas entrevistadas en la zona de frontera tienen más de **50 mujeres contratadas.** Se debería contemplar elcumplimiento del código laboral artículo 134[[6]](#footnote-6), de proveer salas maternales para niños/as menores de dos años con personal calificado, además de brindar los descansos legales para amamantamiento o alguna solución en este sentido.

En el borrador Reglamento Operativo del Programa (ROP)se indica (pág.32) que se podrá incluir como **contrapartida elegible** los servicios de cuidado de niños/as con personal calificado dentro de sus empresas.

1. **Incentivar y posicionar a las empresas que tienen mayor número de mujeres en puestos de liderazgo**

Se incluirá en el instrumento de recolección de información sobre el número de mujeres en puestos gerenciales y directivos de las empresas beneficiarias del Programa durante la fase de selección de empresas que postulan para recibir servicios de desarrollo empresarial. Se incluirán preguntas específicas sobre el número de mujeres y hombres trabajando en su institución, desagregando por tipos de oficios/cargos para visualizar puestos de liderazgo (administrativo, gerencial, directorio, etc.), participación accionaria. Se priorizará aquellas empresas que tengan un porcentaje mayor de mujeres en puestos de liderazgo y gerenciales así como, empresa liderada por mujeres.

1. **Prever un recurso humano competente para velar por la coordinación de la estrategia de género a lo largo del proceso**

Se recomienda asignar un responsable en las Unidad Ejecutora del seguimiento y monitoreo de las acciones relacionadas a la estrategia de género, velando por su cumplimiento, sistematizando los aprendizajes y buenas prácticas.

1. **Indicadores de Género recomendados**

A través de un diálogo con las contrapartes del Estado y Especialistas del BID del sector se acordaron ciertos indicadores que se incluiría en los documentos como la matriz de resultados y otros documentos relevantes (ej. ROP):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Indicador** | **Unidad de Medida** | **Línea de Base** | **Meta Final** | **Medio de Verificación** |
| ***Indicadores de producto*** | | | | |
| Una campaña de comunicación y sensibilización anual relacionada al enfoque de género en el programa se diseña y difunde en Asunción y zonas fronterizas del país | número | 0 | 1 | Informes de monitoreo del plan de comunicación/sensibilización, eventos de promoción de la zona fronteriza, spots/videos, trípticos o afiches, boletín, fotos |
| ***Indicador de resultado*** | | | | |
| Mujeres capacitadas que se insertan o mejoran su posición en empresas atendidas en la zona de frontera. | porcentaje | 0% | -Cada año, al menos un 15% de mujeres participantes del programa de formación acceden a empleo en áreas relacionadas a su formación.  b) Las empresas seleccionadas promueven cada año al menos un 5% de mujeres de su plantel a puestos de liderazgo. | Encuesta con registro de participantes  Informe de las empresas y de Monitoreo del Componente de Género  Informe de Evaluación Final.  (nota: en base al universo de las empresas seleccionadas) |

Igualmente, para que la estrategia de género sea transversal, la información siempre deberá ser desagregada por sexo en todos los componentes, de manera a que se pueda analizar periódicamente los avances diferenciados para mujeres y hombres. La persona especialista encargada de velar por el componente de género podrá proponer otros indicadores de proceso a medida que avanza la estrategia y analizando los vacíos de información.

1. [www.stp.gov.py/pnd/wp-content/uploads/2014/12/pnd2030.**pdf**](http://www.stp.gov.py/pnd/wp-content/uploads/2014/12/pnd2030.pdf)<https://www.hsph.harvard.edu/population/womenrights/paraguay.equality.08.pdf><http://www.mujer.gov.py/application/files/9414/7005/2450/LEY_5446_-_MUJERES_RURALES.pdf> [↑](#footnote-ref-1)
2. Incluye el Ministerio de Industria y Comercio, que actualmente no cuenta con una política institucional en el tema y carece de dicha unidad hasta la fecha. [↑](#footnote-ref-2)
3. Elaborado por ONU Mujeres (2015): <http://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2015/07/igualdad-de-genero-paraguay> [↑](#footnote-ref-3)
4. Las empresas maquiladoras en particular no siempre están dispuestas a revelar condiciones de trabajo existentes o a que se entrevisten a sus empleados, razón por la cual un criterio de selección fue la de disponibilidad. [↑](#footnote-ref-4)
5. Representantes del MIC-Rediex y del BID [↑](#footnote-ref-5)
6. Las empresas beneficiadas deben estar en cumplimiento con las leyes nacionales. [↑](#footnote-ref-6)