

CONCLUSIONES DEL INFORME DE LAS MESAS DE DEBATE SOBRE “EL PAPEL DE LAS MUJERES EN LA INTERNACIONALIZACION DE LA ECONOMIA ESPAÑOLA”

*I. Estadísticas y Análisis de Datos. Estudio del
impacto de los Acuerdos Comerciales*

*II. Visibilidad, Formación, Instrumentos de
Financiación y Apoyo*

III. Contratación Pública

IV. Contratación Privada



SECRETARÍA DE ESTADO
DE COMERCIO



SECRETARÍA DE ESTADO
DE IGUALDAD
Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

INSTITUTO DE LAS MUJERES

Madrid, abril 2020

Índice

1.	CONTEXTO DE LAS MESAS DE DEBATE	3
2.	DESARROLLO DE LAS MESAS DE DEBATE.....	4
3.	PROPUESTAS DE ACCIÓN RELACIONADAS CON LOS OBJETIVOS	4
3.1.	MESA I: ESTADÍSTICAS Y ANÁLISIS DE DATOS. ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES.....	4
3.2.	MESA II: VISIBILIDAD, FORMACIÓN, INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN Y APOYO.....	7
3.3.	MESA III: CONTRATACIÓN PÚBLICA.....	12
3.4.	MESA IV: CONTRATACIÓN PRIVADA.....	15

1. CONTEXTO DE LAS MESAS DE DEBATE

España, junto con otros 118 miembros y observadores de la Organización Mundial del Comercio (OMC), apoyó y se firmó en Buenos Aires en diciembre de 2017 una [Declaración sobre las mujeres y el comercio](#), en la que todos los firmantes se comprometen a trabajar unidos en la OMC para eliminar las barreras en el empoderamiento económico de las mujeres y aumentar su participación en el comercio.

En el mismo año 2017, por primera vez se introdujo el concepto de género en la política comercial de la Unión Europea, cuando en el mes de junio la Comisión Europea emite un **informe sobre la brecha de género existente en Europa** en el comercio internacional y comienza a incluir disposiciones de género en los Acuerdos de Libre Comercio.

En la misma línea, el II [Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2019-2020](#) de la **Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017–2027 de la Secretaría de Estado de Comercio** contempla, entre sus objetivos, fomentar e incentivar la participación de mujeres en los programas gubernamentales establecidos para apoyar la internacionalización y estudiar los factores que pueden obstaculizar el emprendimiento internacional para, en su caso, poner en marcha programas específicos.

Para ello se propone aumentar la información, teoría y trabajo de investigación; mayor visibilidad de las mujeres en la internacionalización; y dar difusión de los programas de internacionalización dirigidos a mujeres, así como a las plataformas que las conecten.

Además, en la UE, España apoya la integración de la perspectiva de género en la política comercial, y en concreto, la inclusión de un capítulo sobre género en todos los Acuerdos Comerciales que negocie la UE y que ayude a entender mejor el impacto de la política comercial en las mujeres.

En el marco de este Plan, el 23 julio 2019, la Secretaría de Estado de Comercio convocó la primera reunión de un **Grupo de Trabajo “Mujer e Internacionalización”** con representantes de diversos organismos públicos, universidades y asociaciones de empresarias, para concretar las acciones que permitirán impulsar el papel de la mujer en la internacionalización de la economía española. En la reunión se definieron cuatro grandes líneas de actuación sobre las que trabajar:

1. Estadísticas;
2. Acceso a financiación y promoción de programas de internacionalización;
3. Formación en internacionalización; y
4. Cumplimiento de la Ley de Igualdad.

Así mismo, en 2018, el **Instituto de las Mujeres** presenta el [I Estudio Comparativo: Incorporación de las Mujeres al Comercio Internacional](#) y, entre sus recomendaciones de acción, en 2019 plantea la conveniencia de realizar un Plan Estratégico Nacional para la Internacionalización del Emprendimiento Femenino que genere una estrategia de acción en cada una de las líneas identificadas.

En este sentido, **ambas instituciones, la Secretaría de Estado de Comercio y el Instituto de las Mujeres se han unido para identificar medidas concretas** que se puedan poner en práctica por los respectivos organismos responsables y que a su vez permitan mejorar el papel de la mujer en la internacionalización de la economía española.

Para avanzar en esta línea, se han creado **cuatro mesas de trabajo**, cada una de ellas abierta a que participen todos los agentes que pudieran estar interesados en aportar información, ideas y líneas concretas de actuación.

2. DESARROLLO DE LAS MESAS DE DEBATE

En el presente documento se recogen las conclusiones del informe sobre las aportaciones realizadas en las **cuatro mesas de debate que tuvieron lugar** los días 18 y 19 de febrero de 2020. En base a las opiniones, reflexiones y aportaciones de los representantes de las instituciones asistentes, basadas en su propia experiencia, se trata de recopilar los aspectos más relevantes para extraer unas acciones concretas que permitan poner en marcha determinadas medidas para **potenciar la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional**.

3. PROPUESTAS DE ACCIÓN RELACIONADAS CON LOS OBJETIVOS

3.1. MESA I: ESTADÍSTICAS Y ANÁLISIS DE DATOS. ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES

A. ESTADÍSTICAS Y ANÁLISIS DE DATOS

Existe una preocupación común sobre la **necesidad de avanzar** en el conocimiento del impacto diferenciado que tienen las relaciones y los acuerdos comerciales sobre los hombres y sobre las mujeres. Todavía no hay datos suficientes y fiables desagregados por sexo. Se recomienda analizar aquellos de los que se dispone para poder hacer esa diferenciación y tener clara la situación de partida con respecto a las empresas dirigidas por mujeres.

Conclusiones Mesas de Debate sobre “Mujer e Internacionalización”

Conviene comenzar por definir adecuadamente qué se considera una “empresa de mujeres”. En este sentido, se acuerda utilizar como **concepto de base “empresa de mujeres”** el mismo fijado por el Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés)¹.

La realidad muestra que hay muchas fuentes de datos, pero destaca la complejidad existente para relacionarlas con el comercio internacional y con empresas propiedad o dirigidas por mujeres, ya que todo está agregado por sectores productivos y a nivel territorial. A esto hay que añadir que, en el Registro Mercantil, no consta el porcentaje de accionariado de la empresa, por lo que no se puede saber la representación de mujeres.

En definitiva, es necesario crear una base de datos de empresas de mujeres de ámbito estatal, tanto de aquellas que ya están internacionalizadas como de aquellas con potencial e interés en acceder al comercio internacional. La creación de esta base de datos necesitará de la colaboración de todas las entidades que puedan aportarlos, por lo que cada entidad participante en la mesa de trabajo asume las actuaciones que, en su caso, podría llevar a cabo:

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO

- Liderar y coordinar la elaboración conjunta de un listado de empresarias dedicadas al comercio internacional.
- A través de su unidad de Estudios recopilar todo lo que se proporcione desde los diferentes organismos.
- Solicitar a las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio que recaben los datos que las diferentes asociaciones de empresarias y otros agentes, como universidades o cámaras territoriales de su ámbito de actuación, les puedan proporcionar.
- A través de las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio transmitir información a las asociaciones de empresarias sobre todas las iniciativas que se acometan en el ámbito de la internacionalización.

Adicionalmente, la Secretaría de Estado de Comercio [a través de ICEX](#), se compromete a:

- En la reunión del Comité de Promoción Exterior (CPE) del Consejo Interterritorial de Internacionalización (CII) de noviembre 2019, bajo la presidencia de la Comunidad de Madrid, tuvo lugar una mesa redonda sobre la temática Mujer e Internacionalización. Ante el interés generado por la misma, ICEX propondrá a los miembros del CPE la creación de una línea o grupo de trabajo sobre Mujer e Internacionalización que tenga por finalidad la identificación de empresarias exportadoras en el ámbito de cada comunidad autónoma y la realización de posibles acciones conjuntas. En el desarrollo de esta línea de actuación, ICEX sugerirá asimismo la implicación de las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio, así como del Instituto de las Mujeres.

¹ El ITC (Centro de Comercio Internacional) considera empresa propiedad de mujer aquellas en que más del 50% de la propiedad de la empresa sea de una o más mujeres y/o que el cargo de ejecutivo más elevado (CEO/presidente) esté representado por una mujer.

Conclusiones Mesas de Debate sobre “Mujer e Internacionalización”

- Identificar en sus bases de datos, empresas internacionalizadas propiedad o dirigidas por mujeres para poder tener un listado que hasta el momento no tenía esta diferenciación.
- Usar nuevas herramientas informáticas para poder filtrar por género la base de datos existente en ICEX.
- Incorporar de manera mucho más sistemática, la casilla de género, para poder tener información diferenciada por género del uso de los distintos programas y servicios del ICEX.

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

A través del [Instituto de las Mujeres](#), se encargará de:

- Informar a los organismos de igualdad de las CC.AA. sobre las actuaciones que se están llevando a cabo y pedir información sobre organizaciones de mujeres empresarias, directivas, etc. Esto sería interesante, sobre todo, para conocer el potencial exportador.
- Trasladar a los diferentes organismos relacionados con el mundo empresarial y el comercio internacional la necesidad e importancia de contar con unos datos, derivados de sus diferentes actuaciones, desagregados por sexo.
- En el marco del programa *Innovatia*, recabar información sobre las empresas de mujeres nacidas en los denominados *semilleros de empresas* de las Universidades e Institutos de Investigación, ya que presentan unas características diferenciadas, pues muchas de ellas ya nacen internacionalizadas o con un objetivo claro de internacionalización.

CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA

- A partir del censo de todas las empresas que hay en España, en el que en la actualidad no están identificadas las empresas de mujeres, analizar la posibilidad de identificar cuáles pertenecen a mujeres, siempre garantizando el cumplimiento de la Ley de Protección de datos.
- Analizar la posibilidad, a través del módulo de exportaciones de la Encuesta de Estrategias Empresariales de la Fundación SEPI, de obtener datos de mujeres directivas.
- Aportar los datos de mujeres que han participado en 3 programas de internacionalización: Xpande, Xpande digital y el Programa Internacional de Promoción.

AGENCIA TRIBUTARIA: ADUANAS

Insiste en la necesidad de tener una definición inequívoca de lo que se entiende por “empresas de mujeres”. Con esta definición podrían:

- A través del CIF, identificar las empresas de mujeres. Los datos se obtendrían por sectores, no por actividad económica.
- Hacer una búsqueda de datos a través del IVA, podrían ofrecer datos de unas 20.000 empresas con comercio intercomunitario, dado que las empresas que mueven por debajo de los 400.000€ no están obligadas a presentar declaración. Hay que tener en cuenta que un porcentaje alto de empresas exportan a través de comercializadoras, no por ellas mismas.

Conclusiones Mesas de Debate sobre “Mujer e Internacionalización”

- Facilitar un directorio de empresas que regularmente han exportado y que han facturado un determinado valor.

MINISTERIO DE AGRICULTURA

- Recopilar datos del Censo de Explotación Agraria. Actualmente recoge 950.000 explotaciones y tiene en cuenta variables como sexo, edad, formación, etc. No se recoge información sobre tipo de producción, ni destino de ésta. Este censo lo realiza el INE cada 10 años y en 2020 será actualizado. Se podría proponer al INE la inclusión de otras dos variables: *tipo de producción* y *destino de la producción*, pero no se sabe si será posible. Hay que tener en cuenta que jefe/a de la explotación no es lo mismo que titular de ésta.
- Recoger datos de la Red Contable Agraria Nacional (operación estadística) que incluye información económica de las producciones de 8.700 explotaciones, teniendo en cuenta sexo, edad, etc.

PROEXCA

- Aportará datos de los 60 proyectos de mujeres emprendedoras que se han puesto en marcha.

B. ESTUDIO DEL IMPACTO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES

Respecto al objetivo de “**Evaluación ex ante y ex post de los Acuerdos Comerciales**” se acordó, dada la ausencia de datos, seguir en la línea trazada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la Comisión Europea. La Secretaría de Estado de Comercio podría llevar a cabo un **análisis de los acuerdos de política comercial** en el ámbito de los modelos de Equilibrio General Computable y profundizar en el impacto diferenciado de género cuando se contara con datos estadísticos diferenciados por sexo.

Algunas de las organizaciones presentes en la mesa recordaron la necesidad de incorporar la perspectiva de género en todas las actuaciones que se lleven a cabo para promover el comercio internacional.

3.2. MESA II: VISIBILIDAD, FORMACIÓN, INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN Y APOYO.

Cada vez se está tomando mayor conciencia sobre la necesidad de llevar a cabo acciones específicas, pero aún hay que trabajar mucho para incluir la perspectiva de género.

Se destacan algunas actuaciones ya en marcha como el Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM) de la Cámara de Comercio de España y el Instituto de las Mujeres; el lanzamiento de un

apartado de Mujer e Internacionalización en la Revista El Exportador de ICEX; el desarrollo de una sección de mujeres dentro del Alumni de ICEX; y la labor de mentorías y acompañamiento a mujeres emprendedoras realizada por la Business and Professional Women (BPW).

Los tres aspectos tratados y acordados en esta mesa de trabajo han sido:

A. VISIBILIDAD

Para poder abordar una realidad, lo primero que se necesita es hacerla visible y, para ello, son fundamentales los datos sobre la misma. En el comercio internacional, la participación de las mujeres es menor a la de los hombres, y esto se puede deber a distintos factores:

- Exige una mayor movilidad, que no siempre puede ser asumida por las mujeres.
- Las empresas de mujeres se concentran en determinados sectores menos proclives al comercio internacional, como son determinados servicios.
- Se trata de empresas más pequeñas, especialmente PYMES.
- La menor presencia de las mujeres en los sectores más innovadores (STEM) donde están surgiendo los nuevos negocios y *startups*.

A pesar de todo, existen empresarias que ya han dado el paso de exportar, y que deben ser visibilizadas para que sirvan de referente a otras muchas que se lo puedan plantear en un futuro. El dar a conocer los casos de éxito de mujeres es importante, así como las dificultades a las que se han enfrentado. Se valora la importancia de fomentar la conexión de las mujeres emprendedoras a través de redes tipo *She Trades*². Este aspecto es muy importante pues las mujeres parecen inclinarse más por el uso de redes informales de colaboración.

Es importante también identificar los obstáculos claves que reducen su participación.

Se acuerda que en las distintas webs de las entidades participantes se **incluirán casos de éxito de mujeres** emprendedoras o empresas de mujeres.

La obtención de datos planteada en la primera mesa de trabajo hará posible mostrar el trabajo de quienes ya han internacionalizado.

B. FORMACIÓN

² El empoderamiento económico de las mujeres no es una cuestión de política gubernamental, el sector privado o el cambio social solo. Todos tienen roles críticos que jugar. Esta es la razón por la cual el Centro de Comercio Internacional (ITC) lanzó la iniciativa SheTrades, que busca conectar tres millones de mujeres empresarias al mercado para 2021.

Conclusiones Mesas de Debate sobre “Mujer e Internacionalización”

Existe oferta de formación en comercio internacional por parte de diferentes organismos. La Secretaría de Estado de Comercio, a través de ICEX, y también de CESCE, cuenta con una gran variedad de contenidos.

Se constata que esa oferta no incluye la perspectiva de género ni una referencia específica al emprendimiento femenino, que tenga en cuenta las características específicas de las empresas lideradas por mujeres (sectores específicos, empresas más pequeñas, menor disponibilidad para acceder a la formación, etc.) y, además, parece existir un desconocimiento, por parte de las interesadas, de la existencia de dicha formación.

Las personas participantes en la mesa consideran que es importante llevar a cabo **acciones encaminadas a analizar la formación existente y hacerla más accesible, atractiva y eficiente para que encaje con las necesidades reales de las empresarias y hacer una difusión sistemática de la misma ya que en muchas ocasiones existe la formación, pero no se conoce que existe.**

Se plantea la posibilidad de ir hacia pequeñas unidades formativas, sencillas e independientes, de corta duración y centradas en temas concretos de manera que resulten atractivas y accesibles. Estas píldoras formativas formarán parte de un todo que recoja los diferentes pasos a seguir en un proceso de internacionalización de una empresa.

Sería interesante también plantearse la realización de talleres formativos que muestren uno a uno los pasos que se deben dar en el proceso de internacionalización.

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO: ICEX – CECO

Se valora como positivo desagregar por sexo los datos en las acciones que se llevan a cabo y, en aquellas en las que la participación de mujeres sea baja, incluir acciones específicas de formación como podrían ser:

- Diseño de píldoras formativas de corta duración con perspectiva de género y difundirlas para fomentar la participación de las mujeres en dicha formación.
- Diseñar una encuesta para conocer la realidad profesional de las mujeres que forman parte de su “club de mujeres alumni”.
- Diseñar mecanismos cada vez más eficientes para facilitar respuestas rápidas a posibles dudas en el proceso de internacionalización.
- Desarrollar políticas internas de igualdad: una guía de lenguaje inclusivo, plan de igualdad, un protocolo de actuación en caso de violencia de género...
- En el material divulgativo que se realice a partir de ahora, se prestará especial atención a la perspectiva de género.
- Incluir en los “premios alumni” una categoría de Mujer para ampliar la visibilidad de las mujeres.
- Revisar las herramientas tradicionales de promoción comercial teniendo en cuenta las nuevas tecnologías que facilitarán una incorporación y gestión completa de la actividad comercial.

Conclusiones Mesas de Debate sobre “Mujer e Internacionalización”

- Dar una mayor difusión de la formación, contando para ello con otros organismos implicados en la internacionalización.

CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA

- Desde el Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM), iniciativa que se desarrolla desde la Cámara de Comercio de España en colaboración con el Instituto de las Mujeres, se promueve el asesoramiento y apoyo empresarial con enfoque de género. En el marco de esta iniciativa, se pretende incidir en la difusión a fin de visibilizar perfiles de mujeres en ámbitos empresariales con un alto componente de innovación y con mayor proyección internacional. A tal efecto, se prevé desarrollar una serie de materiales audiovisuales en base a la experiencia de perfiles femeninos en carreras STEM.
- En cuanto al enfoque de género, en el marco del PAEM, se realiza una apuesta continua por la formación con perspectiva de género; ello se materializa con contenidos formativos específicamente orientados al ámbito de género en formato píldoras, que se ponen a disposición de las usuarias participantes en el programa.

Adicionalmente, el personal técnico que atiende y asesora a mujeres emprendedoras y empresarias cuenta con un perfil formado en materia de género, que se actualiza constantemente y que les permite sensibilizar a las usuarias considerando la perspectiva de género en el enfoque de las respuestas y asesoramiento que se ofrece.

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO: INSTITUTO DE LAS MUJERES

- Asesorar en la inclusión de la perspectiva de género en los programas formativos.
- Difundir, a través de sus redes sociales, toda la información que generen los demás organismos sobre formación, para que ésta llegue al mayor número de mujeres posible.

Adicionalmente, se consideró importante concentrar a través de una “ventanilla única” todo el contenido formativo.

C. INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN Y APOYO

La oferta de instrumentos de apoyo oficial a la internacionalización es amplia, aunque parece existir un desconocimiento de ésta por parte de las empresarias, pues su acceso a ellos es inferior al de los hombres. Esto se podría resolver, en parte, con una mejor y mayor difusión.

Los estudios muestran que las mujeres, dado que han sido responsables de asegurar el bienestar de sus familias, optan por financiarse lo menos posible y por no acudir a las instituciones lo que hace que les cueste más plantearse la internacionalización de sus empresas, y que, si lo hacen, sea bajo condiciones de mayor seguridad.

Por tanto, en cuanto a la financiación, se acuerda también potenciar la difusión de los instrumentos de apoyo oficial a la internacionalización entre las mujeres.

Conclusiones Mesas de Debate sobre “Mujer e Internacionalización”

Tanto en este ámbito como en el de la formación, se podrá hacer uso del listado de mujeres presentes en el comercio internacional que se acordó crear en la Mesa I.

Cada uno de los organismos participantes en la mesa expone sus líneas de actuación en este tema, valorando y comprometiendo posibles actuaciones:

EL INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

Hasta ahora no se ha tenido en cuenta la perspectiva de género en la concesión de sus créditos. Disponen de una gran base de datos, pues su muestra de empresas es muy amplia, que se podría tener en cuenta.

Las entidades financieras perciben en general a las mujeres como clientes de mayor riesgo, a pesar de que los estudios muestran que las mujeres son más solventes.

En la campaña publicitaria 2020 del ICO se han elegido mujeres de diferentes sectores y se ha cuidado el lenguaje.

ENISA

En 2010 se creó una línea específica para mujeres, pero, al estar orientada al autoempleo desde una perspectiva de inclusión social, resultó en préstamos de pequeño importe para proyectos muy pequeños. Se decidió eliminarla en el año 2012, dada la política de riesgo y sostenibilidad económica de la línea.

El resto de los programas de ENISA se financian con fondos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, son genéricos para hombres y mujeres, suman un presupuesto de 98,5 millones de euros y engloban a más de 500 préstamos anuales.

ENISA está realizando un análisis de los datos históricos de su base de datos sobre la financiación llevada a cabo desde el año 2014 al 2019, en el que se observará la igualdad de género de las empresas financiadas, tanto a nivel de accionistas, como de puestos directivos y del total de la plantilla de personal.

Este ejercicio ya se había realizado con las líneas del año 2018, y la consecuencia es que solamente el 20% de las empresas financiadas tenían en su accionariado mayoría de mujeres y el 10% tenían plantillas con mayoría de mujeres. La financiación, por tanto, la piden más los hombres que las mujeres. De momento no se está incluyendo el factor género ni presencia de políticas de igualdad de las empresas en la evaluación de la financiación. Sí existe la estrategia de promocionar el emprendimiento femenino en su política de promoción, comunicación y eventos.

LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE EMPRESARIAS Y PROFESIONALES BUSINESS PROFESSIONAL WOMEN (BPW)

Trabajan en red y su objetivo es ayudar a las emprendedoras en todos los ámbitos. Tienen incubadoras para analizar el test de competencias de las mujeres y la viabilidad de sus negocios y

buscan financiación para las mismas a través de socias interesadas. Proponen poner en marcha una incubadora de exportadoras en España.

INSTITUTO DE LAS MUJERES

Difundirá a través de sus redes sociales toda la información que generen los demás organismos sobre financiación, asesorará en cómo se debe incluir la perspectiva de género en los procesos de concesión de créditos y podrá organizar jornadas en las que se ponga en relación a las emprendedoras con diferentes opciones financieras.

FEDEPE

Propone incluir con más detalle la internacionalización de un negocio como parte del currículo de sus programas formativos, organizar un evento online sobre el tema y difundir de éxito de mujeres exportadoras.

En definitiva, **se acuerda entre todos los participantes de la mesa** que es imprescindible facilitar el acceso a la financiación de las mujeres emprendedoras. Para ello es necesario:

- Revisar, por parte de las entidades financieras públicas, las diferentes opciones de financiación existentes para incluir la perspectiva de género. El Instituto de las Mujeres se ofrece a facilitar asesoramiento para facilitar este proceso.
- Visibilizar los recursos financieros y formativos en las redes sociales de forma periódica. El Instituto de las Mujeres tiene muchas seguidoras y puede lanzar también los enlaces de Cámaras, ICEX, etc. siempre previamente contrastado con cada organismo responsable.
- Valorar iniciativas concretas de apoyo específico a las mujeres, como la puesta en marcha de una incubadora de exportadoras en España.

3.3. MESA III: CONTRATACIÓN PÚBLICA

A. ACCESO A LA CONTRATACIÓN PÚBLICA DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

La contratación pública representa una parte importante de la actividad económica de los países desarrollados, oscilando, en promedio, entre el 10 y el 15 % del PIB³; sin embargo, se estima que solo el 1% del mercado es atendido por mujeres empresarias⁴.

³ Datos del WTO: https://www.wto.org/english/tratop_e/gproc_e/gproc_e.htm

⁴ Arancha González (ITC.10 nov. 2017): <http://www.intracen.org/news/Public-Procurement-a-Tool-to-Boost-Womens-Economic-Empowerment/>

Conviene analizar las dificultades que se encuentran las mujeres para participar en los procesos de contratación pública y cómo se puede actuar para fomentar una mayor participación de las empresarias en esta contratación.

En primer lugar, respecto a la situación internacional en este ámbito, se constata que hay países que han adoptado diversas medidas para favorecer la presencia de mujeres en el comercio. En concreto, en los Estados Unidos, se reserva el 5% de las compras públicas para contratación federal a pequeñas empresas propiedad de mujeres cada año; en Chile, se han aprobado certificados como Sello Empresa Mujer; y en la República Dominicana, el porcentaje de contratación pública para empresas de mujeres asciende al 15%.

En el ámbito de contratación internacional hay que tener en cuenta, además, las dificultades añadidas derivadas de las peculiaridades del Derecho de cada Estado con una regulación diferente, y en el caso de la Unión Europea, las Directivas de contratación pública.

En España, la Ley de Contratos del Sector Público (Ley 9/2017) que desarrolla las Directivas Europeas 2014/23/UE y 2014/24/UE, **permite la inclusión de consideraciones sociales en los criterios de adjudicación, pero esta inclusión está supeditada al objeto del contrato.**

Esta vinculación de las condiciones sociales al objeto del contrato viene desarrollada en el apartado 6 del artículo 145 de la citada Ley, que recoge que se considerará que un criterio de adjudicación está vinculado al objeto del contrato cuando se refiera o integre las prestaciones que deban realizarse en virtud de dicho contrato, en cualquiera de sus aspectos y en cualquier etapa de su ciclo de vida, incluidos los factores que intervienen en los siguientes procesos:

- a) en el proceso específico de producción, prestación o comercialización de, en su caso, las obras, los suministros o los servicios, con especial referencia a formas de producción, prestación o comercialización medioambiental y socialmente sostenibles y justas;
- b) o en el proceso específico de otra etapa de su ciclo de vida, incluso cuando dichos factores no formen parte de su sustancia material.

Por tanto, esta regulación no permitiría la inclusión de criterios de adjudicación de contratos en función de consideraciones sociales como podrían ser la excelencia en materia de igualdad entre mujeres y hombres -a través de los distintivos que acreditan esta excelencia-, la aplicación voluntaria de planes de igualdad entre mujeres y hombres o la contratación con empresas titularidad o lideradas por mujeres dadas las particulares dificultades a las que se enfrentan y su infrarrepresentación en la contratación pública, si no hay una vinculación manifiesta con el objeto del contrato. De hecho, el Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales, adscrito al Ministerio de Hacienda, y que tiene facultad interpretativa, no considera como criterios de adjudicación los planes de igualdad y las medidas de conciliación, existiendo seis resoluciones de este Tribunal relativas a esto último. Dichas resoluciones señalan que los criterios de adjudicación deben estar vinculados al objeto del contrato y, dado que hay empresas obligadas a tener plan de igualdad y otras no, éste no puede ser un criterio de adjudicación.

Asimismo, existen ciertas divergencias en la interpretación del artículo 145.6 de la Ley 9/2017 (LCSP) o artículos análogos de sus propias legislaciones desde las Comunidades Autónomas, dando pie a

situaciones contradictorias entre el ámbito autonómico y el nacional, y entre las diferentes Comunidades Autónomas entre sí.

Por todo ello, **es necesario analizar el encaje de estos criterios teniendo en cuenta el marco legal**. Para ello, se considera imprescindible recabar información de la forma en que se aplican las cláusulas sociales en otros Estados Miembros de la Unión Europea, en la Comisión Europea al ser órgano de contratación y en las Comunidades Autónomas.

Por otro lado, se considera importante que desde la **Junta Consultiva de Contratación Pública del Estado** se puedan coordinar los criterios de interpretación con arreglo al artículo 329 de la Ley 9/2017 (LCSP).

Asimismo, convendría valorar la conveniencia de volver a constituir la Comisión Interministerial para la incorporación de criterios sociales en la contratación pública, anulada por la Sentencia del Tribunal Supremo del 12 de diciembre 2019. Esta Comisión contribuiría de una manera significativa a la unificación de criterios para la incorporación de cláusulas sociales en la contratación pública.

En cuanto a otras medidas a valorar, se plantea una posible extensión de los **contratos reservados** que recoge la Ley a otras casuísticas como los supuestos de empresas lideradas por mujeres, esto implicaría una modificación de la Ley de Contratos del Sector Público con el fin de ampliar los supuestos de contratación reservada prevista en la disposición adicional cuarta de la misma.

B. NECESIDAD DE INFORMACIÓN Y FORMACIÓN SOBRE CONTRATACIÓN PÚBLICA

La complejidad de los procedimientos de contratación pública podría ser otra barrera para poder competir en igualdad de condiciones para aquellas empresas de mujeres cuyas plantillas son más reducidas y no disponen de departamentos específicos para la gestión de las contrataciones.

Por ello, se debería proporcionar, por un lado, **una mejor información sobre los procedimientos de contratación pública** para que el acceso a ésta resulte **más sencillo y**, por otro **facilitar los trámites de obtención y realización de la documentación** que se exige en cada contratación. Se trataría de incorporar enlaces de interés, realizar campañas **de información y difusión de actividades en las redes sociales** para que las mujeres se animen a presentarse a las diferentes licitaciones de las administraciones.

Es recomendable animar a las mujeres empresarias a trabajar conjuntamente con empresas grandes y animar a que éstas subcontraten a empresarias, estableciendo en sus políticas de igualdad una reserva para esas subcontrataciones.

Se considera que para avanzar en este ámbito es necesario que se lleven a cabo las siguientes actuaciones:

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO

A través de **ICEX**, se encargará de:

Conclusiones Mesas de Debate sobre “Mujer e Internacionalización”

- Animar a las empresarias, a través de las asociaciones de mujeres, a inscribirse en jornadas en las que se trate de licitaciones internacionales o apuntarse al servicio de “oportunidades de negocio” con lo que se mejorará la difusión de las licitaciones públicas a las empresarias.
- Realizar píldoras informativas y formativas para facilitar el acceso a la compra pública.
- Continuar con la formación destinada a empresas sobre licitación pública, con el objetivo de que se vea como una opción más de mercado y no como algo complicado.

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

A través del [Instituto de las Mujeres](#), se encargará de:

- Realizar un dossier o guía homogénea de todas las CC.AA. sobre la incorporación de la perspectiva de género en contratos públicos.
- Analizar cómo se está interpretando la directiva en otros países de la Unión Europea.
- Analizar el funcionamiento en los países en los que existen sistemas privados de certificación de las empresas propiedad de mujeres, estudiar su eficacia en cuanto a facilitar el proceso de contratación por los organismos públicos nacionales y, en su caso, su convalidación internacional.
- Proponer a alto nivel la constitución nuevamente de la comisión interministerial para la incorporación de criterios sociales y valorar la posibilidad de modificar la Ley de contratos ampliando la casuística de los contratos reservados convocando, en su caso, un Comité de la Junta Consultiva. Esta Comisión Interministerial permitiría homogeneizar y coordinar criterios a nivel de la UE, del Estado y de las Comunidades Autónomas.

CEOE

- Desde CEOE comparten la necesidad de facilitar el acceso de las empresas propiedad de mujeres a los contratos públicos. En este sentido, se considera que las medidas más efectivas en la práctica consisten en actividades de información, formación y acompañamiento a las empresas.

3.4. MESA IV: CONTRATACIÓN PRIVADA

Conviene analizar si las compañías más grandes tienen dificultades para tener en cuenta a las empresas lideradas por mujeres en sus procesos de contratación de bienes o servicios. Para ello, sería recomendable contar con un buen listado con las potenciales contratantes.

Algunos representantes de empresas plantean la posibilidad de que éstas puedan recibir algún tipo de bonificación al llevar a cabo esas contrataciones, al considerar las mismas incluidas en lo que

Conclusiones Mesas de Debate sobre “Mujer e Internacionalización”

podría ser denominado como “diversidad de proveedores”⁵. Hay que tener en cuenta que las mujeres no son un colectivo, sino que son un poco más de la mitad de la población. Por tanto, se trata de favorecer el acceso de las mujeres a las cadenas globales de valor (CGV) al ser éstas la mayor fuente de dinamismo del comercio internacional.

Cada día son más los estudios e informes que ponen de manifiesto que incrementar la participación económica de las mujeres es una buena inversión para los países y conlleva la dinamización de los mercados nacionales e internacionales. También supone un aumento de la competitividad porque aportan su potencial creativo, otro aspecto a tener muy en cuenta a la hora de tomar decisiones y la capacidad de plantear soluciones innovadoras. De hecho, la Organización Internacional del Trabajo ha estimado que, si las mujeres participaran en la economía de la misma manera y en las mismas condiciones que los hombres, hacia el 2025 el producto interno bruto anual mundial podría crecer un 26%.

Por otro lado, también existe la obligación de cumplimiento por parte de la empresa privada de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en los que la igualdad de género está incluida (ODS 5). De hecho, algunas empresas matrices de empresas presentes en España ya están llevando a cabo programas para favorecer a proveedores mujeres y podrían contribuir fácilmente a su implementación en nuestro país.

En este momento, conviene plantearse si debe ser la Administración Pública, a través de la incorporación de las cláusulas sociales y otros supuestos que prevé la Ley de Contratos del Sector Público, la que dé ejemplo con sus contrataciones de empresas de mujeres como suministradoras de bienes y/o servicios.

También surge la necesidad de tener en cuenta la sensibilización y formación sobre una contratación responsable con perspectiva de género en los concursos para la contratación de proveedores de las grandes empresas, así como para quienes tienen la responsabilidad de efectuar las compras de estas empresas. Esta sensibilización y formación tiene que ir más allá de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y de los departamentos de Recursos Humanos e involucrar a los Comités de Dirección de las empresas y a los departamentos de compras, responsables de preparar los pliegos de contratación.

También, conviene plantearse implantar una posible certificación para las empresas de mujeres, de forma que sean una garantía para quienes las contraten. Habría que valorar su coste, quienes lo emitirían y si ello pudiera suponer una traba más para las empresarias, como, por ejemplo, el mantenimiento de los certificados medioambientales.

Desde CEOE se considera que la mejor forma de fomentar la visibilidad y accesibilidad de las empresas de mujeres a programas y oportunidades comerciales existentes, tanto a nivel nacional como internacional, pasa por la creación de una base de datos que aglutine la información de empresas de mujeres que permita establecer el vínculo entre los interesados. La falta de información es el

⁵ En algunos países como los EEUU tienen un programa de “diversidad de proveedores” en el que se incluyen colectivos desfavorecidos y aquí se tienen en cuenta, entre otros, a las mujeres.

verdadero obstáculo en esta cuestión y quizás no tanto la certificación que podría limitar el acceso a las pymes.

En definitiva, **los compromisos acordados son:**

- Realización, por parte del Instituto de las Mujeres, de una jornada sobre “Igualdad de proveedores en la contratación privada” entre las empresas españolas que cuentan con el distintivo “Igualdad en la Empresa”. Se trataría de una **acción de sensibilización** de cara a concienciar a la dirección de las empresas en esta temática.
- Por su parte, tanto la Cámara de Comercio de España, como CEOE y FEDEPE muestran su disponibilidad para estudiar una oferta concreta de iniciativas que apoyen a las mujeres empresarias en su acceso a las compras de multinacionales.
- Se insiste en la importancia de crear una red de mujeres que facilite la colaboración entre ellas, al tiempo que mejoraría su visibilidad.
- Valorar el interés de establecer una certificación para las empresas de mujeres y, en su caso, identificar el organismo que lideraría la implementación de este sistema de certificación que facilitará el acceso a la contratación privada a las empresas propiedad de mujeres.