

CAJA DE HERRAMIENTAS MÓDULO 7

Inclusión de PYMEs lideradas
por mujeres en cadenas de
suministro

Inclusión de PYMEs lideradas por mujeres en cadenas de suministro

Uno de los desafíos más desconocidos sobre la integración de género en el mundo comercial y corporativo se refiere a la actual escasez de empresas propiedad de mujeres en las cadenas de suministro de las firmas de América Latina y el Caribe (ALC).

La integración de estos proveedores propiedad de mujeres impulsa el crecimiento económico, crea empleos, y ayuda a contratar más mujeres en la fuerza laboral. Su baja presencia actual en las cadenas de suministro supone una oportunidad para fidelizar proveedores y brindar nuevas perspectivas e ideas para la innovación.

Las empresas tienen un poder significativo para cambiar normas y comportamientos a través de sus decisiones de compra y abastecimiento. En las últimas décadas, diversos estudios han propuesto que un enfoque de diversidad e inclusión en el entorno laboral puede mejorar las ventajas comparativas de las compañías. Cox (1993), argumenta que la diversidad y la inclusión generan beneficios para las empresas, tales como la generación de un mejor entendimiento del pulso del mercado y el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios que se ofrecen. Además, señala que la diversidad en el entorno laboral, enriquece el lugar de trabajo, ya que amplía las visiones y perspectivas de los empleados, fortaleciendo a los equipos de trabajo dentro de las empresas y, a su vez, les ofrece mayores recursos de resolución de problemas.

Para trabajar en la inclusión de PYMEs lideradas por mujeres, priorizar su contratación y pedir a sus proveedores y socios que compartan datos de género y sus políticas de género, es una de las principales prácticas.

Según el BID Invest, se requiere de diversos abordajes para la integración de empresas lideradas por mujeres dentro de la cadena de suministros, como ser:

1. Análisis de la cadena de valor: el primer paso para integrar a proveedoras en la cadena de suministro es realizar un análisis completo de la cadena de suministro existente para tener una línea de base adecuada. Este análisis debe considerar factores como los tipos de bienes y servicios que se obtienen actualmente, la cantidad y el tamaño de los proveedores, y cualquier desafío que se pueda enfrentar. Algunas preguntas a considerar:

- a. Con cuántas mujeres trabajan directamente en su cadena de suministro;
- b. Con cuántas mujeres trabajan en pequeña escala;
- c. Cuántas mujeres trabajan en sus clases de productos básicos.

2. Base de proveedores: Es clave desarrollar una base de datos de proveedores unificada y caracterizada. El primer paso es identificar dentro de nuestra gestión y/o sistemas, cuáles empresas son lideradas por mujeres. En este sentido, recomendamos usar una definición incluya un 51% propiedad de una mujer/mujeres; o más del 20% propiedad de una mujer/mujeres junto con una mujer como presidenta/vicepresidenta y más de un 30% de la junta directiva compuesta por mujeres. Asimismo, con aquellos proveedores que no son representados en su mayoría por mujeres:

- a. Exigir políticas inclusivas a los proveedores
- b. Exigir a los proveedores que tengan una política de no discriminación e igualdad de oportunidades.
- c. Realizar encuestas a proveedores para comprender mejor con quién está trabajando.
- d. Si bien esto es importante en cualquier lugar, puede tener un impacto positivo enorme en las áreas rurales donde hay menos oportunidades económicas que en las ciudades.

3. Desarrollo de capacidades y entrenamiento: es importante que el equipo de compras/supply chain cuente con capacitación en cuestiones de género para trabajar con mujeres proveedoras y comprender su papel en la integración en las cadenas de suministro. El entrenamiento también puede incluir la promoción de la igualdad de género y la inclusión en la toma de decisiones de compra.

4. Enfoque en las Empresarias: para cerrar el ciclo, es importante fomentar las relaciones con proveedoras, asegurándose que las empresarias tengan acceso a financiamiento y asistencia técnica para seguir creciendo en su negocio y mejorando la calidad de sus productos y servicios. Esto se puede hacer comunicándose regularmente con los proveedores, brindando apoyo y capacitación sobre temas de calidad, gestión de negocios u otros temas relevantes para ellas, y ofreciendo oportunidades de colaboración, networking y crecimiento.

5. Financiamiento: una barrera común para las mujeres proveedoras es el acceso a financiamiento. Se ha encontrado que las empresas lideradas por mujeres tienden a financiarse con crédito minorista, como cuentas personales o tarjetas de crédito, y les es más difícil acceder a financiamiento productivo. Las empresas, pueden ayudar a proporcionar financiamiento a través de programas de préstamos o inversiones en las empresas de mujeres proveedoras.

6. Gestión de la cadena de valor: el papel de la dirección y de quienes lideran las empresas es clave para orientar la dirección correcta. El liderazgo, como se suele decir, fluye de arriba hacia abajo. La incorporación de prácticas de seguimiento y control, como de acompañamiento para incorporar mejora continua, es productivo tanto para la empresa como para sus proveedores/as.

7. Incentivos: Una empresa debe establecer objetivos y metas claros para incentivar la proveeduría diversa. Tener metas y objetivos claros proporciona una hoja de ruta para el proceso de integración y ayuda a las empresas a medir el progreso. Esto puede significar un porcentaje específico de la cadena de suministro total que debe obtenerse de proveedoras o un número objetivo de nuevos contratos que se adjudicarán a mujeres en un año determinado.

Con el objetivo de brindar herramientas en relación a la inclusión de Pymes lideradas por mujeres en cadenas de suministros y marketing ético, podrán encontrar en este módulo los siguientes contenidos:

1. Guía para crear una cadena de valor de empresas lideradas por mujeres.

a. Guía para crear una cadena de valor de empresas lideradas por mujeres.

2. Marketing ético y Comunicación no sexista. Modelo compromiso.

b. Marketing ético y comunicación no sexista

3. Herramientas de comunicación. Guía de comunicación no violenta: accesibilidad, género y diversidades.

c. Guía de comunicación libre de violencias

Ruta crítica

Se recomienda revisar este módulo por orden de aparición.

Sin embargo, de acuerdo al estadio de su organización y las prácticas que actualmente podría tener implementadas, recomendamos seguir esta priorización:

- Guía para crear una cadena de valor de empresas lideradas por mujeres.
- Marketing ético y comunicación no sexista.

NOSOTRAS EN EL ECOSISTEMA EMPRESARIAL

TEA WEEB
ECOSISTEMA TRANSFORMATIVO EN GÉNERO
PARA EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE MUJERES EN BOLIVIA



Este proyecto TEA WEEB recibe el apoyo financiero del Gobierno de Canadá, por medio del Ministerio de Asuntos Globales de Canadá.

