BUSQUEDA DE INFO.

**'Economía neni' genera 9.5 millones de pesos al día por ventas en México, destaca la UNAM**

La llamada 'economía neni' genera en México **cerca de 9.5 millones de pesos al día** por ventas, aseguró José Ignacio Martínez Cortés, coordinador del Laboratorio de Análisis en Comercio, Economía y Negocios de la UNAM.

El especialista remarcó que alrededor de **13 millones de hogares** de nuestro país tienen ingresos gracias a este tipo de comercio.

Subrayó que la pandemia de COVID-19 aumentó la relevancia de la 'economía neni'.

"Hay personas que ya están profesionalizadas y han venido operando desde hace tiempo, pero otras más se han sumado debido a que **ya no tuvieron un ingreso y la necesidad las orilló a ello**", comentó.

Martínez Cortés detalló que los comercios de este tipo generan empleos, en general, para tres personas: por una parte, está **la empresa** que vende un producto a **una emprendedora**, que a su vez lo ofrece **a alguien más** por medio de catálogo o de manera física.

Algunos negocios de la 'economía neni', agregó, no cuentan con un punto de venta fijo (como lo sería una tienda), por lo que muchas 'nenis' cargan con las entregas para sus clientes en el transporte público.

"Se trata de un autoempleo al que le dedican prácticamente las 24 horas del día, **los siete días de la semana**, sobre todo porque la principal forma de ofrecer la mercancía en estos tiempos de pandemia **es por medio de las plataformas digitales**", indicó.

<https://elfinanciero.com.mx/economia/economia-neni-genera-9-5-millones-de-pesos-al-dia-por-ventas-en-mexico-destaca-la-unam>

**Boletín UNAM-DGCS-228  
Ciudad Universitaria.**11:00 hs. 15 de marzo de 2021

**“ECONOMÍA NENI” DINAMIZA EL COMERCIO DIGITAL EN MÉXICO**

***• Genera ventas al día por aproximadamente nueve millones 500 mil pesos; cerca de 13 millones de hogares tienen ingresos por esta actividad   
• Son mujeres quienes principalmente comercializan productos o servicios de manera digital y presencial***

**A partir de la emergencia sanitaria, que ocasionó mayor desempleo, la llamada “economía neni” adquirió relevancia para autoemplearse y obtener ingresos por medio de las ventas de productos o servicios.**

**José Ignacio Martínez Cortés, académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, explicó que esta modalidad está enraizada en nuestra cultura desde hace tiempo y más ahora que hay empresas con un gran inventario de productos disponibles para que vendedores, en su mayoría mujeres, se dediquen a comerciar al menudeo.**

**“Este tipo de actividad se conoce como ‘economía neni’, debido a que es muy común que clientas y vendedoras se hablen de una manera más cariñosa y de cercanía, al utilizar la palabra ‘nena’ o ‘neni’ al dirigirse entre ellas. Un estudio que hicimos arrojó que ésta crea empleo para tres personas, comenzando con una empresa que le vende a una emprendedora cierto producto y ésta a su vez lo ofrece a alguien más a través de catálogos o de manera física, así es como funciona”, explicó.**

**Detalló que es un tipo de comercio informal porque no está estrictamente fiscalizado, pero es distinto al ambulante. Este tipo de economía arroja ventas al día por aproximadamente nueve millones 500 mil pesos; se trata de un autoempleo al que le dedican prácticamente las 24 horas del día, los siete días de la semana, sobre todo porque la principal forma de ofrecer la mercancía en estos tiempos de pandemia es por medio de las plataformas digitales, las cuales llevaron a otro nivel la demostración de la mercancía.   
   
“Cerca de 13 millones de hogares tienen un ingreso gracias a esta actividad económica. Hay personas que ya están profesionalizadas y han venido operando desde hace tiempo, pero otras más se han sumado debido a que ya no tuvieron un ingreso y la necesidad las orilló a ello; a veces no tienen un punto de venta fijo, por lo que en ocasiones vemos en el transporte público a mujeres cargando con grandes bultos de zapatos, ropa o juguetes que son destinados a sus clientes”, indicó el universitario.**

**El 23 y 30 de marzo de 2020, dijo, se publicaron en el Diario Oficial de la Federación las actividades esenciales durante la emergencia sanitaria, lo cual produjo el cierre de 75 por ciento de comercios y esto afectó el bolsillo de una cantidad importante de quienes participan en la “economía neni”. Por tanto, algunas personas tuvieron que buscar otras formas de conseguir la mercancía a buen precio.  
   
De acuerdo con el coordinador del Laboratorio de Análisis en Comercio, Economía y Negocios, algunas de las emprendedoras ofrecen productos o servicios de elaboración propia y se dan a conocer a través de los distintos medios. Una cantidad importante de estas personas protegen su propiedad intelectual y sus derechos de autor.**

**“En algunos de nuestros círculos sociales tenemos a más de una persona que se dedica a este tipo de economía, que incluso nos ofrece la mercancía con pagos fijos, tal y como lo hace una tarjeta de crédito en alguna tienda departamental. De esta manera, también hay jóvenes que de manera pública o privada promueven sus productos con el fin de financiar sus estudios o aportar un ingreso económico a su familia”, expresó.**

**La mayoría, comentó, van al día con sus gastos y difícilmente cuentan con un respaldo para que el banco les otorgue un crédito, capital que en ocasiones es necesario para que continúen con la inversión en su negocio.**

https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021\_228.html?fbclid=IwAR1H9RfbQ7pdx\_xAjE9a4CWM4zlBuR\_5rtxgrkTZyyO5iPMBajdUYJvFXy8

# Patrón macho: así se ha diseñado el mundo sin tener en cuenta a las mujeres

## Varón de mediana edad, caucásico y de unos 70 kilos. Ese es el modelo que predomina a la hora de diseñar productos y servicios, lo que deja fuera a más de la mitad de la población

Por

[María Zuil](https://www.elconfidencial.com/autores/maria-zuil-1419/)

[Michael Mcloughlin](https://www.elconfidencial.com/autores/michael-mcloughlin-1793/)

[Diseño: Laura Martín](https://www.elconfidencial.com/autores/laura-martin-2510/)

08/03/2021 - 05:00 Actualizado: 08/03/2021 - 13:38





A simple vista, un saco de cemento, un piano o un teléfono móvil no tienen nada en común. Pero, como si fuese un chiste, lo cierto es que hay algo que los une desde su origen**:** todos ellos fueron diseñados tomando **el patrón del hombre** —en masculino— medio.  
  
Ámbitos como el urbanismo, el diseño, la tecnología o la sanidad han adolecido tradicionalmente de un sesgo en sus estudios que se encuentra cada vez más en el punto de mira del [feminismo](https://www.elconfidencial.com/tags/temas/feminismo-16387/). Desde las herramientas para arar hasta algunos fármacos han sido concebidos teniendo en cuenta un modelo concreto de usuario: **el varón blanco, de entre 25 y 30 años y unos 70 kilos de peso.**

Este prototipo es el que tradicionalmente se ha usado para la representación de la humanidad en su conjunto, sin tener en cuenta que ese sesgo deja fuera, como mínimo, a la otra mitad de la población. La **‘otredad’** de la que hablaba la filósofa feminista Simone de Beauvoir con que se concibe a las mujeres y que en el caso del diseño de productos o servicios cobra especialmente relevancia, porque su finalidad, al fin y al cabo, **es ser útiles para quienes los usan.**

En este artículo, analizamos de qué manera este 'patrón macho' ha influido en el mundo que nos rodea y cómo la [perspectiva de género](https://www.elconfidencial.com/tags/otros/igualdad-de-genero-6066/) se está incorporando a los distintos ámbitos científicos y tecnológicos para corregir las desigualdades derivadas de diseños incompletos.

## La vida cotidiana

Existe una razón por la que siempre hay más cola en el baño de las mujeres, y es porque no están pensados para ellas. El espacio, en apariencia, es equitativo: se divide en partes iguales entre los dos sexos. Pero lo cierto es que suele haber más 'sitios' para ellos si se suman los urinarios y los cubículos. Igualmente, cuando estos espacios son proporcionados, no suele tenerse en cuenta que ellas necesitan, de media, **el doble de tiempo cuando acuden al servicio (un 2,3 más)**. Tampoco que hay un 25% de probabilidades de que estén [menstruando](https://www.elconfidencial.com/cultura/2018-06-16/esta-es-mi-sangre-elise-thiebaut-regla-critica-gloria-steinem_1578505/), de que se encuentren embarazadas, de que sean discapacitadas o de que se trate de personas mayores (poblaciones mayoritariamente femeninas).

No es una discriminación intencional, sino más bien una **carencia en el estudio de las necesidades y usos que las mujeres** hacen de los servicios públicos. Es lo que Caroline Criado, autora del libro [‘La mujer invisible’](https://blogs.elconfidencial.com/cultura/mala-fama/2019-06-19/literatura-libros-muriel-villanueva-la-gatera_2076943/) (Seix Barral) denomina **“brecha de datos”,** que “responde simplemente a una forma de pensar que ha existido durante milenios y que es, más bien, una forma de no pensar. A los hombres se los da por supuestos”.

Un ejemplo claro de esa inercia se encuentra en la **seguridad de los automóviles.** Curiosamente, cuando una mujer sufre un [accidente al volante](https://www.elconfidencial.com/tags/temas/accidentes-6186/), tiene un 47% más de posibilidades de sufrir lesiones graves y un 17% más de que el incidente sea mortal. Según explica Criado, esto tiene que ver con cómo se colocan al volante: con una postura más echada hacia delante que los hombres porque **les es más difícil ver por encima del salpicadero** o llegar correctamente a los pedales, al ser generalmente de menor estatura.

Y esto es así porque los coches se han diseñado durante décadas en base a estudios con un maniquí ('dummy') que representa a un hombre de 177 cm y de 76 kilos, bastante más alto y pesado que la mujer media. En la Unión Europea, hasta 2011 no se han incorporado los 'dummies' femeninos para las pruebas de seguridad de los coches, **aunque solo son obligatorios para testar la seguridad del asiento del pasajero,** por lo que salvo excepciones como [Volvo](https://www.elconfidencial.com/tags/empresas/volvo-7559/), pocas marcas los usan de manera sistemática. Además, estos 'dummies' son simplemente versiones reducidas del masculino, es decir, hombres bajitos, pero no tienen en cuenta la **fisionomía, la densidad ósea ni la distribución de la masa corporal o cervical** de las mujeres.

Lo mismo ocurre con los **chalecos de seguridad**. En el año 2018, [una guardia civil fue expedientada](https://www.elconfidencial.com/espana/2018-08-07/guardia-civil-sancion-chaleco-antibalas-masculino_1602110/) por negarse a ponerse el chaleco antibalas del cuerpo. A pesar de ser 'unisex', a ella no le cubría adecuadamente y, además, dificultaba el acceso a sus armas. También ocurre, por ejemplo, con los chalecos para pilotos que transmiten la situación mediante vibración: están concebidos para funcionar en pechos huesudos, es decir, sin senos.

“El diseño tiene el objetivo de hacer la vida más fácil a la gente. Y si diseñas teniendo en cuenta a las mujeres, estás diseñando para más gente”, explica la diseñadora Ester Serraz, miembro de [Diseña Feminista](https://www.disenafeminista.com/), un colectivo de expertas que trabaja y visualiza su profesión en esta línea de trabajo. “Lo que ocurre es que el diseño es un sector donde, a pesar de tener muchas mujeres, **cuando se llega a los puestos de decisión, las mujeres desaparecen**. Y a veces, simplemente por las propias dinámicas de las empresas grandes y consultorías, es fácil mimetizarse con esa forma de trabajar”.

Hace unos meses, cuando una diputada de Podemos en Alicante dijo que el aire acondicionado era machista, generó multitud de mofas y críticas. Lo cierto es que detrás de esa simplificación hay un dato revelador que explica a qué se refería: el estándar que a día de hoy se sigue tomando como referencia de temperatura ideal (entre 24 y 27 grados) **se remonta a estudios de los años sesenta,** que tienen en cuenta el metabolismo de un hombre de unos 40 años y 70 kilos de peso. Eso explica que los hombres suelan tener más calor que las mujeres en las oficinas.

Tampoco se pensó en las medidas femeninas en cuestiones tan en apariencia inofensivas como el **diseño de los pianos.** Según los datos recopilados por Criado, el 87% de las pianistas se encuentra en desventaja respecto a los colegas masculinos, ya que la media del palmo de sus manos **es dos centímetros más pequeña**. Eso supone que las pianistas sufran un 78% de probabilidades de contraer [síndrome del túnel carpiano](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-01-19/se-agravan-las-lesiones-fisicas-por-el-uso-del-movil_2911527/), frente al 47% de los hombres.

Si en el mundo que usamos a partes iguales hombres y mujeres hay sesgos, allí donde el hombre predomina la usabilidad para las mujeres es todavía más pronunciada. Un saco de cemento, cuyos peso y dimensiones son asumibles para muchos hombres, excede lo que pueden cargar la mayoría de las mujeres. Lo mismo ocurre con los **ladrillos, que encajan a la perfección en una mano masculina**, o la maquinaria agrícola y sus empuñaduras. Sin embargo, en países desarrollados como Estados Unidos, sigue habiendo casi un millón de agricultoras o ganaderas (dato de 2007) que necesitan usar a diario estas herramientas para su trabajo y para las que no existe alternativa. En España, son 170.000, frente al medio millón de los hombres.

Y aunque es más fácil hacer sacos más pequeños que dejar fuera de la ecuación la media de todas las mujeres (o a los hombres menos corpulentos), no es así como se ha percibido tradicionalmente. La paradoja que Criado señala en su libro es que cuando se señalan estas desigualdades, se tiende más a pensar que **hay que “arreglar a las mujeres”,** antes de concebir un cambio en el diseño de las cosas. No ha ocurrido así cuando han sido los hombres los que han empezado a usar cosas concebidas solo para las mujeres, como las escobas o fregonas, cuyo alto es ajustado para la media masculina. Para solucionarlo, hace tiempo que existen [palos extensibles](https://www.elconfidencial.com/decompras/2020-12-20/mejores-aspiradoras-verticales-escobas-electricas_2115763/) que permiten a cualquier altura poder hacer las tareas domésticas cómodamente.

Asumir que los dos sexos realizan tareas domésticas es fruto del avance hacia una sociedad más igualitaria y lo cierto es que hace años que la perspectiva de género sí va haciendo más fácil la vida de las mujeres a medida que estas brechas **se señalan y estudian**. Un ejemplo de cómo se ha ampliado la perspectiva es el urbanismo durante el último lustro.

## Una ciudad más eficiente

“Antes, cuando hablaba de perspectiva de género en el urbanismo, me miraban como si fuese marciana, con comentarios de todo tipo. Ahora está mucho más interiorizado, aunque como está de moda **también hay un riesgo de que se caricaturice y perder la profundidad en el análisis**”, explica Inés Sánchez de Madariaga, urbanista especializada en perspectiva de género y comisaria europea en [Gender Innovations](http://genderedinnovations.stanford.edu/what-is-gendered-innovations.html), proyecto que marca las pautas a seguir para que los proyectos presentados ante la Unión Europea cuenten con la investigación requerida en esta área.

El [urbanismo](https://www.elconfidencial.com/cultura/2021-02-22/asi-sera-ciudad-poscovid-mayor-revolucion-urbanistica_2957203/) define cómo nos movemos en la ciudad, pero el problema es que los datos han recogido tradicionalmente un tipo concreto de movimientos: los productivos. Por eso, hace 13 años, Madariaga fue pionera en acuñar el término **'movilidad del cuidado'** para estudiar todos esos trayectos que iban más allá del centro de trabajo y que hacían las mujeres, como el mantenimiento de la casa o el cuidado. “Al no nombrarse como tales, los trayectos para cuidar quedaban diluidos y no se podían diseñar estrategias de transporte que contemplaran la movilidad de las mujeres”, explica Sánchez de Madariaga.

No importa que, en realidad, sean las mujeres las que más utilizan el transporte público. En ciudades como Madrid, ellas suponen el 69% de los usuarios de autobuses y el 54% del metro, según datos de 2018 del ayuntamiento. Por eso, han ido surgiendo iniciativas en varias ciudades que tienen más en cuenta estos desplazamientos, como potenciar líneas circulares que conecten distintos puntos sin tener que pasar por el centro, más empresarial. “Hay que tener en cuenta la capilaridad de los desplazamientos: hasta dónde son capaces de llegar, como por ejemplo centros sanitarios o colegios. También que haya trayectos **más flexibles y pequeños,** pero en países occidentales es más difícil adaptar así las ciudades. Son procesos que llevan mucho tiempo”, añade Sánchez de Madariaga.

Estas distintas necesidades del modelo de ciudad tienen que ver con la evolución de las ciudades y su diseño en los años cincuenta y sesenta, cuando el enfoque del urbanismo era **más racionalista y cuantitativo**. “Buscaba un perfil medio, que por defecto era el blanco y de clase media”, apunta Sánchez de Madariaga, también profesora de la Universidad Politécnica de Madrid. “Y luego las ciudades se expandieron en paralelo al uso de los coches. Eso hace que todo esté más lejos: el centro de salud, la piscina, el colegio... Esto no tuvo tanta importancia hasta que llegó la incorporación de las mujeres al trabajo y su vida cotidiana cambió. Ahí se ha empezado a ver que el modelo de ciudad es incompatible con la actividad que realizan las mujeres, porque no dan las horas del día para ir a trabajar, llevar el niño al colegio, cuidar de un mayor, hacer la compra…”. El día tiene 24 horas y si pasamos mucho en el transporte, eso **provoca más jornadas reducidas o que más mujeres acaben por renunciar a su trabajo.** “Son limitaciones en la estructura urbana que se convierten en limitaciones en la vida de las mujeres. Por eso ahora se está recuperando en ciudades como París el concepto de tener todo a 15 minutos, que es antiguo, para poder asumir todas esas tareas que implican desplazarse”.

Está comprobado que las mujeres se mueven menos cuando perciben riesgo, por eso el **alumbrado público y la ausencia de puntos ciegos** son fundamentales en las ciudades aptas para cualquier género. También aceras más grandes donde quepan carritos o sillas con ruedas. “Y luego piensa que la principal actividad física de las mujeres es caminar, a todas las edades. Garantizar eso genera otros beneficios, como que haya menos personas que se rompan la cadera porque las aceras no sean adecuadas”, añade la urbanista.

Evitar los sesgos masculinos en la gestión de los distintos gobiernos tiene además ventajas económicas. En su libro, Criado pone un ejemplo del que podemos encontrar una comparación muy cercana y reciente en [Filomena](https://www.elconfidencial.com/espana/2021-01-21/confinamiento-filomena-movilidad_2915403/). En Karlskoga (Suecia), después de una gran nevada, hicieron un estudio y vieron que, antes que limpiar las carreteras como solía hacerse primero, **era más económico despejar las aceras**. Así, razonaron, los coches podrían seguir circulando aunque fuese con dificultades sobre los cuatro dedos de nieve, pero los peatones —en su mayoría mujeres— se lesionarían menos, ya que tienen tres veces más accidentes que los conductores en condiciones resbaladizas, lo que repercute en menos gastos sanitarios.

## La medicina de la diferencia

Si un hombre y una mujer sufren un infarto de miocardio, **¿quién tiene más posibilidades de morir y no superarlo? Ellas**. Concretamente, tienen el doble de posibilidades de fallecer, según un estudio del Hospital Val d'Hebron. No es una denuncia nueva. Esta afección cardiaca ha sido, probablemente, la más socorrida a la hora de ejemplificar cómo siguen existiendo sesgos de género en la investigación y en la [atención médica](https://www.elconfidencial.com/tags/temas/sanidad-6341/).

“Durante mucho tiempo, **se consideró que era algo que no afectaba o al menos no lo hacía mayoritariamente a la mujer**”, explica la doctora Carme Valls Llobet. “Eso hizo que durante décadas en los estudios que se realizaban sobre esta enfermedad las mujeres estuviesen ausentes o infrarrepresentadas”, añade la autora de ‘Mujeres invisibles para la medicina” (Capitán Swing).

Las consecuencias son evidentes: en la mayor parte de los países desarrollados, incluido el nuestro, ha sido en muchas ocasiones la primera causa de muerte entre las mujeres. Esta facultativa explica que aunque se haya mejorado, **la medicina sigue teniendo una importante orientación androcéntrica**. “Se podría decir que ha mejorado hasta en un 30% la situación, en el sentido de que los trabajos cardiovasculares que incluye la suficiente muestra suponen un tercio del total”.

Pero no es ni mucho menos la única disfunción de este tipo. Un trabajo de la catedrática de Medicina Preventiva de la Universidad de Alicante, María Teresa Ruiz Cantero, concluyó que al menos **hay 700 patologías en las que se diagnostica peor a las mujeres que a los hombres**. La excepción, la [osteoporosis](https://www.elconfidencial.com/tags/otros/osteoporosis-7721/), que está preconcebida como “una enfermedad de afección femenina”.

“**Hay muchos más casos. Por ejemplo, en las enfermedades autoinmunes.** El lupus, la artritis reumatoide. Son cosas con muchísima más incidencia entre nosotras. Por ejemplo, la tiroiditis autoinmune afecta a 50 mujeres por cada hombre. Hay que hacer medicina de la diferencia”, sostiene Valls Llobet, que pone el acento en todo lo relacionado con la menstruación, donde la investigación, en su opinión, lleva un retraso. “El ejemplo más claro es el de la [endometriosis](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2019-03-08/signos-podrias-tener-endometriosis_1867298/). Se ha heredado la idea de que al tener la regla tiene que haber dolor. Se minimiza y simplifica el problema y se acaba diagnosticando tarde”.

Esta facultativa es contundente: hace falta una mirada clínica que también incorpore la **perspectiva social.** “Hay que incorporarlo a la atención médica y tener en cuenta efectos derivados de cosas como la doble jornada, que históricamente han cargado las mujeres. Si lo hacemos, tendremos mejores diagnósticos”.  
  
Cree que la medicina suele caer en la “**hipermedicalización**” de algunos problemas que padecen más ellas que ellos. “Por ejemplo, la ansiedad. Se suele recetar un [antidepresivo](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2021-03-06/antidepresivos-neurociencia-psiquiatria_2978247/), cuando el origen puede estar en una anemia o en otra dolencia. Desde muy jóvenes, se nos tiende a dar ansiolíticos y eso genera una dependencia que se prolonga durante muchos años”.

Señala, a la hora de hablar de los tratamientos, otro problema. Las mujeres también son invisibles en la investigación de muchos fármacos. “Esto hay que abordarlo. Porque tenemos una farmacocinética muy diferente. Nuestros cuerpos no absorben, reaccionan o eliminan igual los medicamentos”, sostiene. Esto se deja ver en el inicio de la cadena: denuncia que **el 80% de los ensayos se hace con ratas macho, un 5% con ratas hembra y el resto con un grupo “indefinido”.** El argumento que se suele dar es que los ciclos hormonales pueden distorsionar el resultado, algo que ha sido refutado por la ciencia en múltiples ocasiones.

“El problema base está en la investigación. No tanto porque no se haga, sino porque no se da a conocer lo suficiente. Las conclusiones no llegan a la docencia y de esta forma no llegan luego a **la atención primaria u hospitalaria**”, resume.

## ¿Cómo evitar un algoritmo machista?

Una de las cosas que se han puesto encima de la mesa en los últimos años es cómo impactan estos ‘tics’ en el desarrollo de nuevas tecnologías. “Creo que los ha habido siempre, pero **se ha podido empezar a cuantificar a gran escala ahora con la explosión de la ciencia de datos**”, explica Nerea Luis, doctora en Inteligencia Artificial e ingeniera en Sngular. Un ejemplo, señala esta investigadora, es cómo las 'apps' oficiales para el control del ciclo menstrual han tardado en llegar a los ‘smartwatches’ mucho más que otras funciones relacionadas con la salud y el bienestar personal. "No es tanto sesgo como quizás olvido".

Aunque ahora suena con fuerza el 'software', el asunto se viene denunciando tradicionalmente en la construcción de terminales y de equipos, en cosas tan comunes como el mismo tamaño de los teléfonos, máxima ahora que [ha ido incrementándose](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-04-08/el-tamano-importa-como-elegir-el-telefono-que-mejor-se-adapta-a-tu-mano_113101/) con el paso de los años. “**El teléfono inteligente medio tiene hoy día 14 centímetros**, y aunque estamos realmente muy impresionados con el tamaño de su pantalla, cambia un poco el asunto cuando se trata de que encaje en las manos de la mitad de la población (por no hablar de sus bolsillos)”, señala Criado. Esto impide, por ejemplo, que puedan hacer fotografías con una mano con la misma facilidad que los hombres

En 2018, [Amazon](https://www.elconfidencial.com/tags/temas/amazon-4757/) tuvo que desconectar un algoritmo que había creado para seleccionar currículos para trabajar en la empresa. Había estado trabajando desde 2014 hasta 2017. El problema es que **priorizaba las candidaturas masculinas o directamente descartaba las femeninas,** a pesar de tener méritos similares. ¿Qué problema hubo para que el sistema se volviese machista? Entre otras cosas, que la base de datos con que había sido alimentado era de 10 años antes. “Si con algo así introduces el factor género y el factor estudios, pues es probable que acabes empujando el sistema a que te muestre ingenieros cuando se trata de ellos y enfermeras cuando se trata de ellas”.

“Los propios algoritmos hacen asociaciones un poco maquiavélicas que no te esperas cuando los diseñas”, añade. Un experimento de la empresa española Bikolabs se topó con una particular situación. Fotografía de hombre y de mujer. Misma postura, misma vestimenta. La [inteligencia artificial](https://www.elconfidencial.com/tags/otros/inteligencia-artificial-13783/) reconocía que él llevaba un martillo, pero cuando **analizaba lo que tenía ella esta herramienta resultaba ser un secador.**

“Eso es algo que es muy explícito. Que puedes detectar rápido. Pero otras cosas son implícitas, puedes tardar tiempo en percatarte y necesitas una auditoría para comprobar que no están funcionando correctamente”, cuenta la ingeniera. “Hay otras veces que el sesgo es introducido voluntariamente, como ocurre en estas 'apps' que suben una imagen y [te cambia de sexo](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-06-15/faceapp-aplicacion-sexo-mujer-hombre-fotografia-datos_2639107/): los montajes de chicas siempre tienen maquillaje”.

**Uno de los problemas es la representatividad del material que se utiliza para entrenar estos sistemas.** “Si los datos están sesgados, decidirá sesgadamente”. Por ejemplo, en 2016, una investigadora de Washington descubrió que el software de reconocimiento de voz de Google reconoce la voz masculina con un 70% más de precisión que la de las mujeres.

También a los sistemas de reconocimiento facial les cuesta más con mujeres de [etnia africana](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-09-21/racismo-algoritmo-twitter-redes-sociales_2755891/), porque muchas veces no hay tantas imágenes disponibles para utilizar en los preparativos. Ocurre lo mismo que cuando buscas CEO en Google Imágenes: el porcentaje de hombres que se muestra es mayor. “Muchas veces, se utilizan herramientas de modelado de caras sintéticas para balancear el resultado”, explica. “Pero eso abre una discusión muy interesante sobre **la representatividad de la sociedad en el buscador y otras plataformas**”, agrega Nerea Luis. “Tenemos una oportunidad de corregir sesgos implícitos en la sociedad con estas tecnologías, pero lo dicho, hay que debatirlo bien, planificarlo y hacerlo exhaustivamente”.

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2021-03-08/feminismo-diseno-patron-tecnologia\_2980212/?fbclid=IwAR0FpkbBtiAeXQGSggzIs0o8RzitSe8cCK9z-xdO0lmbHh8SZ\_8YUw2ANd0

# El 31% de las empresas del IPC de la BMV no tienen a una mujer dentro de su Consejo de Administración

## Destacan algunas de las empresas más grandes del país como Coca-Cola Femsa, Televisa, Peñoles, Grupo México, Alfa, Gruma, Carso, entre otras.

De las 35 empresas que forman parte del **Índice de Precios y Cotizaciones** (IPC) de la **Bolsa Mexicana de Valores** (BMV), 11 de estas firmas **no tienen a una mujer dentro del Consejo de Administración**, de acuerdo con un análisis de la consultora Miranda ESG.

Entre estas destacan algunas de las empresas más grandes y desarrolladas del país como Coca-Cola Femsa, Televisa, Peñoles, Grupo México, Alfa, Gruma, Carso, entre otras.

“Las mujeres ocuparon el 10 por ciento de los asientos de consejo en 2020, por encima del 8 por ciento en 2019 y el 7 por ciento en 2018. En contraste, las mujeres conforman 28 por ciento de los miembros de los consejos del S&P 500, según la última encuesta de Spencer Stuart”, detalló la firma.

En contraste, según información recabada de reportes trimestrales y anuales de las compañías, **las firmas con mayor inclusión de mujeres** dentro de los Consejos de Administración son **Santander**, **GAP**, **Walmex**, **Ienova** y **Kimberly Clark**.

“En particular, destaca Santander, que ha pasado del 0 por ciento de participación femenina en 2018 al 40 por ciento en 2020. Ineova y GAP también mostraron avances materiales en 2020, pasando de un 8 por ciento y 9 por ciento en 2018, respectivamente a 25 por ciento y 27 por ciento en 2020”, destacaron.

La firma destacó que la no tener un número razonables de mujeres dentro del consejo de una empresa afectará la capacidad para atraer dinero de fondos de pensiones y de inversionistas institucionales a largo plazo.

“Los reguladores financieros y las Bolsas de valores también están comenzando a centrarse en esto. Como ejemplo, Nasdaq ha dicho que no cotizará empresas sin al menos una mujer y una persona de un grupo de minoría en el consejo”, concluyó.

https://elfinanciero.com.mx/empresas/el-31-de-las-empresas-del-ipc-de-la-bmv-no-tienen-a-una-mujer-dentro-de-su-consejo-de-administracion

# 23.5 millones de mexicanas no están disponibles para trabajar por atender otras ocupaciones

## Entre las otras ocupaciones está el cuidado de los hijos, señaló el Banco Mundial.

Alrededor de 23.5 millones de mujeres mexicanas no estuvieron disponibles para trabajar durante 2020 ya que tenían que atender otras ocupaciones, entre las que destacan el cuidado de los hijos, reveló el estudio 'La participación laboral de la mujer en México' realizado por el Banco Mundial.

“Las mujeres dejan de trabajar cuando tienen hijos, para la mayoría el principal motivo es la poca confianza que tienen en los servicios de cuidado, más de una tercera parte de mujeres dice que no trabaja debido a que los servicios de cuidado infantil son poco fiables”, dijo Gabriela Inchauste, economista líder en ‘práctica de pobreza y equidad’ del Banco Mundial.

De acuerdo con el organismo internacional, la evidencia ha revelado que la barrera más importante para que las mujeres se incorporen al mercado laboral es la necesidad de proveer cuidados.

“Esto no es sorpresa, los cuidados de los niños suelen caer sobre mujeres mexicanas, tenemos cifras que muestran que dedican más del doble del tiempo a actividades domésticas y cuidados que los hombres”, detalló la especialista.

Al respecto, Aylin Isik-Dikmelik, economista sénior de ‘práctica de protección social y trabajo’ del Banco Mundial apuntó que el Gobierno de México únicamente destina el 0.04 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) en servicios dedicados al cuidado de los niños, lo que es ocho veces menor al promedio de países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

“Solo 5 por ciento de los niños que tienen entre 0 y 2 años asisten a una guardería, esta cifra se encuentra muy por debajo del promedio de 33 por ciento de países de la OCDE”, agregó.

El estudio del Banco Mundial reveló que la mitad de los municipios en México no tienen ninguna guardería, lo que afecta de manera particular al desarrollo laboral de las mujeres.

### Perspectiva compleja a causa de la pandemia

La participación laboral de las mujeres antes de la pandemia era de solo 45 por ciento, comparado con el 77 por ciento de los hombres, pero las restricciones sanitarias agravaron esta diferencia, ya que muchas madres se vieron obligadas a dejar su trabajo para atender a sus hijos por el cierre de escuelas.

“Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), 1.7 millones de mujeres dejaron de trabajar en 2020, y más de 1.6 millones abandonaron el mercado laboral, reduciendo la participación laboral a solo 41 por ciento de las mujeres en edad de trabajar”, enfatizó Gabriela Inchauste.

Agregó que menos de la mitad de las mujeres en edad de trabajar participan en el mercado laboral, dentro de países de OCDE, solo Turquía e Italia tenían menor participación de las mujeres. En América Latina solo Guatemala se ubica por debajo de México.

La especialista detalló que el país no está aprovechando su talento humano, ya que si las mujeres participaran igual que los hombres, el ingreso per cápita del país sería 22 por ciento más alto.

“Si México pudiera implementar políticas a favor de las mujeres, como las que hemos observado en los últimos 20 años en países como España, Irlanda o Chile, esto contribuiría a eliminar la brecha de género en la participación laboral y generaría un crecimiento económico adicional de 0.4 por ciento anual”, dijo.

Gabriel Yorio, subsecretario de Hacienda y Crédito Público, afirmó que es necesario incrementar el nivel de gasto en el sistema de cuidados (guarderías), pero que este esfuerzo financiero no puede recaer solo en el sector público, sino que también será importante la participación del sector privado.

Detalló que la Secretaría de Hacienda buscará utilizar el brazo regulatorio financiero para movilizar capitales con criterios de género, y al mismo tiempo, buscarán eliminar sesgos en el sector financiero que afecten a las mujeres, como en la otorgación de créditos.

https://www.elfinanciero.com.mx/economia/23-5-millones-de-mexicanas-no-estan-disponibles-para-trabajar-por-atender-otras-ocupaciones

# “Nenis”, las llaman. Son músculo en la economía: ni 2020 las frenó. Aún así hay quien las hace menos

[*Por Sugeyry Romina Gándara*](https://www.sinembargo.mx/author/sugeyry_gandara)

*marzo 13, 2021*

### “Nenis” es un término que se viralizó como parte de las burlas hacia las emprendedoras que venden por medio de redes sociales. Ellas reviran la crítica clasista y machista y se apoderan del término que portan con orgullo al mostrarse como mujeres empoderadas en busca de independencia económica. No obstante, para economistas con perspectiva de género es importante destacar que la desigualdad laboral y la precarización son factores que han orillado a miles de mujeres a tener que autoemplearse, excluyéndolas de derechos laborales, por lo que es necesario luchar y exigir mejores políticas laborales para ellas.

Ciudad de México, 13 de marzo (SinEmbargo).- Ana Karen Cruz Flores se toma su tiempo para escribir a mano una nota de agradecimiento. “Tú eres más que una talla”, apunta en un colorido paquete que entregará en alguna estación del Metro de la **Ciudad de México**. El mensaje es para hacer sentir mejor a sus clientas. Ella vende ropa de segunda mano. Inició un bazar en Instagram para sustentar sus estudios de odontología. La joven de 22 años es una de las mujeres emprendedoras conocidas en la red como **“nenis**“; así se define ella y lo dice con orgullo.

Venta de ropa, zapatos, galletas, postres, joyería, artesanías y artículos de todo tipo son parte de los productos que las mujeres ofrecen en las plataformas digitales como parte de su emprendimiento, al cual han recurrido tras experimentar la falta de mejores condiciones laborales o simplemente al buscar una alternativa de ingreso para solventar sus estudios.

El término “neni” se popularizó desde hace un par de semanas cuando se viralizaron memes y chistes que empleaban esta palabra para hacer burla a quienes utilizan las redes sociales para el pequeño comercio.

El catalogar a las personas por su desempeño y burlarse de sus esfuerzos por salir adelante —ya sea previo o durante la pandemia— ha causado enojo, pero eso también ha provocado que ellas busquen reivindicar el término. Ana, Andrea, Carolina, Daniela y Paloma, cinco emprendedoras entrevistadas por **SinEmbargo**, reviran a la denostación de esta palabra al contar sus experiencias y mostrarse orgullosas de los proyectos que cada una ha realizado y que les resultan rentables.

Venta de ropa, zapatos, galletas, postres, joyería, artesanías y artículos de todo tipo son parte de los productos que las mujeres ofrecen en las plataformas digitales. Foto: Instagram.

“En las últimas semanas nos han llamado “nenis”, es esta palabra que usan de forma despectiva para referirse a nuestro trabajo. Nosotras nos apoderamos de ese término ya que es la satisfacción de poderle llevar nuestro emprendimiento a otras personas, a otros estados y poder crecer con la ayuda de otras mujeres”, expresó Daniela Vargas, quien inició en el mundo de los bazares de ropa desde los 17 años.

Andrea Portal, quien vende galletas junto con ilustraciones que ella misma crea, desestima las críticas y opta por ver el lado bueno a su trabajo. “Hay una frase que dice que en tiempos de crisis unos se dedican a llorar y otros venden pañuelos. ¿Adivina quienes estamos vendiendo pañuelos en esta crisis? ¡Las ‘nenis’!”. Yo prefiero ser de las que venden pañuelos a los que se sientan a llorar”.

“Tenemos una mentalidad muy errónea sobre clasificar a las personas según sus esfuerzos. Para mí ser ‘neni’ me llena de orgullo y lo porto con la cabeza en alto”, añadió Ana Karen.

Las comerciantes entrevistadas consideraron que las críticas son muestra de una arraigada cultura de burla social a la clase trabajadora, así como un reflejo del machismo que no quiere permitir el empoderamiento de la mujer. En ello concuerda Carmen Ponce Meléndez, economista especializada en temas de género.

Informe desde París: Francia declara un confinamiento menos estricto que el de hace un año

“La descalificación que se está haciendo es verdaderamente bochornosa y vergonzosa. Como mujeres nos debería dar mucho enojo y vergüenza que se haga esto; castigarlas por buscar un ingreso para su familia —a pesar que están exponiendo su vida al tener que salir en la pandemia— y por buscar una forma de no tener una dependencia total del mundo patriarcal; ese es su ‘delito’ y se les castiga de esa manera: con misoginia y con machismo”, dijo la experta.

Meléndez indicó que es importante no perder de vista que la desigualdad laboral y la precarización ha orillado a miles de mujeres a tener que autoemplearse, excluyéndolas de derechos laborales. Además, recalcó que es necesario brindar un techo de seguridad social para las miles de trabajadoras informales.

**DESEMPLEO POR LA COVID-19**

Andrea Portal es actriz. Su trabajo en sets se redujo por la crisis de la COVID-19. El estrés durante la pandemia la llevó a retomar, como terapia ocupacional, las ilustraciones que ella hacía, pero que consideraba sólo como un hobby; también, para liberar la ansiedad comenzó a hornear galletas con una receta de su abuela. Luego empezó a venderlas a sus amigos y de pronto, notó que las ventas se extendían más allá de su círculo cercano. Vio una oportunidad de ingreso y comenzó a promocionarlas en redes. Entonces, los pedidos comenzaron a prosperar.

“Ay, qué oso que estés haciendo galletas”, le escribieron a Andrea, de 42 años, en un mensaje directo cuando empezaba a publicar en redes sociales su repostería junto con postales ilustradas. Su respuesta fue tajante. “No, qué oso quedarme sentada y llorando”.

La artista se dice orgullosa de ser “neni”, pues trata de emprender y aprovechar su capacidad de hacer cosas para tener una mejor condición mental, de salud y un ingreso extra. Además, de poder afrontar la falta de empleo que le provocó la crisis sanitaria.

La realidad es que la pandemia de la COVID-19 agudizó el desempleo. México cerró el año 2020 con 647 mil 710 plazas laborales menos que las registradas en 2019, de acuerdo con datos del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

Se estima que desde abril de 2020, al menos 12 millones de personas perdieron sus trabajos y aunque se han ido recuperando, para las mujeres es más complicado, pues mientras 5.2 millones de hombres consiguieron empleo, solo 1.9 millones de mujeres lo lograron, de acuerdo con el reporte “Exclusión económica y de la precariedad laboral de las mujeres”, de la organización Acción Ciudadana Frente a la Pobreza.

**PRECARIEDAD LABORAL**

Paloma Peña hace bisutería personalizada y la vende por redes sociales desde hace cuatro años. Comenzó en esta actividad al no encontrar un empleo formal que se acomodara a sus necesidades.

“Tuve un empleo, pero no estaba bien remunerada, el sueldo no me alcanzaba. Me salí de ese trabajo y fui chofer de Uber, pero luego sentí que me estaba exponiendo a peligros por la inseguridad que se vive. Entonces, me di cuenta que tenía que emprender algo que me generara un ingreso para poder mantener mi casa”, narró.

Si bien la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) observó que la COVID-19 también profundizó “los nudos estructurales de la desigualdad” y ahora “atenta seriamente contra la autonomía de las mujeres”, la exclusión y la precariedad en el trabajo han sido la constante para la mayoría de las mujeres en México desde hace muchos años.

“Esto tiene por lo menos 50 años y siempre se ha hecho con súper explotación de las mujeres, pero ahora hay diferencias. ¿Cuáles?, el enorme crecimiento de desempleo con la pandemia”, añadió Carmen Ponce.

En el país sólo seis mujeres de cada 100 ganan más de 13 mil 200 pesos. En tanto que tres de cada cuatro tienen ingresos inferiores a seis mil 591 pesos mensuales, el equivalente a dos canastas básicas, destacó recientemente Acción Ciudadana Frente a la Pobreza, a propósito del Día Internacional de la Mujer.

La desigualdad en el ingreso es otra de las violencias que se arrastran. De acuerdo con estimaciones la misma organización, antes del inicio de la pandemia, el ingreso promedio de los varones en México era superior en 646 pesos al de las mujeres; después del impacto de la crisis de salud, la diferencia aumentó hasta mil 072 pesos. Para ilustrar esta discrepancia, cada mujer tendría que trabajar meses de 36 días para igualar al ingreso laboral de los hombres o de 39 días para tener un ingreso laboral suficiente para poder adquirir lo equivalente a dos canastas básicas.

https://www.sinembargo.mx/13-03-2021/3949066?fbclid=IwAR0U5cI7GbB0910t2yDMtJ-TPdE2CzYQgkLPW2MeSVn-SUjunPI3hNCLn8E

# Mujeres son mejores pagadoras de créditos, reconoce titular de Hacienda (nota de Miguel Ángel Ensástigue en OEM-Informex)

##### Arturo Herrera Gutiérrez, titular de la Secretaría de Hacienda, anunció que en los próximos meses los bancos del país podrían bajar hasta en un 10 por ciento la tasa de interés de los créditos otorgados a mujeres

Miguel Ángel Ensástigue | OEM-Informex

Las mujeres son mejores pagadoras de créditos que los hombres, afirmó Arturo Herrera Gutiérrez, titular de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

“Las mujeres tienen menor probabilidad de dejar de pagar su deuda que los hombres, pero cuando entran en un periodo de incumplimiento, se ponen el día más rápido”, expresó el funcionario durante la clausura de la 84 Convención Bancaria.

Gracias a ello, añadió, en los próximos meses los bancos del país podrían bajar hasta en un 10 por ciento la tasa de interés de los créditos otorgados a mujeres.

“Esta no es una medida de acción afirmativa, es una medida que reconoce el hecho de que las mujeres tienen un menor riesgo crediticio que los hombres. En términos llanos, las mujeres son mejores pagadores que los hombres”, subrayó.

Herrera Gutiérrez dijo que también habrán disminuciones generales en otro tipo de financiamientos, como las hipotecas, préstamos personales y los dirigidos a pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Para los financiamientos hipotecarios la disminución será de un 17 por ciento; para los personales habrá una baja de entre 12 y 15 por ciento, mientras que en las tarjetas de crédito se tendrá una disminución de hasta el 30 por ciento.

Estas acciones forman parte de un plan diseñado entre la dependencia y la Asociación de Bancos de México (ABM) para impulsar una mayor demanda de financiamiento y potenciar el crecimiento del país, además de beneficiar a la población.

https://julioastillero.com/mujeres-son-mejores-pagadoras-de-creditos-reconoce-titular-de-hacienda/?fbclid=IwAR2chrlNegtOHdTYBNZgMCpbJZ6Za2t94a1IysHfl1hoDKDbRQVBuOif2vI

BID (blog)

# La crisis del empleo femenino en América Latina y el Caribe

March 3, 2021 por [Laura Ripani](https://blogs.iadb.org/trabajo/es/author/laurari/) - [María Teresa Villanueva](https://blogs.iadb.org/trabajo/es/author/mariatvillanueva/) [3 Comentarios](https://blogs.iadb.org/trabajo/es/la-crisis-del-empleo-femenino-en-america-latina-y-el-caribe/#comments)

La crisis sanitaria de COVID-19 está provocando una crisis adicional: **la crisis del empleo femenino**. Y no es solo en América Latina y el Caribe: es un tema mundial. De acuerdo con datos del [Observatorio Laboral COVID-19](https://observatoriolaboral.iadb.org/es/assets/pub_obslab/Informe_OLC_202102.pdf) del BID, la crisis del empleo femenino se manifiesta a voces en varios países de nuestra región. No solo hemos visto que las mujeres han perdido más empleos que los hombres, sino que, además, la recuperación de sus puestos de trabajo ha sido considerablemente más lenta. A nivel internacional, los empleos femeninos son 1,8 veces más vulnerables a esta crisis que los empleos de los hombres: según [datos de McKinsey](https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/covid-19-and-gender-equality-countering-the-regressive-effects), aunque las mujeres solo representan el 39% del empleo, el 54% de la pérdida total de empleos han sido empleos femeninos.

## **El impacto de la pandemia en la brecha de género**

El [último informe del Observatorio](https://observatoriolaboral.iadb.org/es/assets/pub_obslab/Informe_OLC_202102.pdf) muestra que, cuando hablamos de empleo total (formal e informal), el empleo de las mujeres registra una mayor caída y una recuperación más lenta en Bolivia, Chile, Colombia, México, Perú (Lima Metropolitana) y Paraguay. En el caso particular de Bolivia y Paraguay, el empleo masculino ha vuelto al nivel precrisis, pero el empleo femenino aún registra pérdidas. Sin embargo, algo diferente y que llama la atención es la dinámica del empleo femenino en el sector formal: en el caso de tres países donde hay datos disponibles (El Salvador, México y República Dominicana), el empleo formal femenino cayó menos que el masculino.

También es interesante ver la evolución del mercado laboral para mujeres y hombres durante los meses más críticos de la pandemia. En el caso de Paraguay, por ejemplo, entre junio y agosto de 2020 las mujeres habían perdido un 10% de empleo comparado con febrero 2020, mientras que la pérdida para los hombres había sido de solo un 3%. Otro país interesante es Chile, que ha tenido caídas profundas tanto para hombres como para mujeres en ese mismo período: el porcentaje de pérdida de empleo masculino había sido de 20%, mientras que las mujeres habían perdido 25%. En el caso de Lima Metropolitana las caídas en el empleo fueron igualmente perjudiciales para hombres y mujeres en el periodo febrero-junio 2020 (casi un 60% de empleos perdidos para los dos grupos), pero las mujeres han recuperado su empleo a un ritmo más lento: en diciembre de 2020, y comparando nuevamente con febrero de ese año, la pérdida había sido de 11% para hombres y 15% para mujeres.

## **Apostarle al empleo femenino para impulsar la recuperación**

Reactivar y reconfigurar el empleo femenino es central para la recuperación económica. Si cerráramos las brechas de género existentes, el tamaño de la economía podría aumentar hasta en un 22%. Por esta razón, desde el BID estamos apoyando a los países de la región a recuperar la totalidad de los empleos perdidos durante la pandemia, con énfasis en la creación y mejora de empleos para mujeres. Nuestra labor se enfoca en tres áreas: apoyar a las empresas y fomentar el emprendimiento femenino, desarrollar las habilidades de los trabajadores de la región, y promover regulaciones que permitan mejorar el funcionamiento de nuestros mercados laborales. La meta es tener mercados de trabajo más productivos, resilientes e inclusivos, que estén adaptados a las necesidades de la nueva normalidad, cerrando las brechas de género e impulsando la recuperación económica de la región.

https://blogs.iadb.org/trabajo/es/la-crisis-del-empleo-femenino-en-america-latina-y-el-caribe/

# 20 mil 'nenis' serán capacitadas para aumentar sus ingresos con equipo de Hacienda, Mercado Libre y Uber Eats

## Los cursos buscan desarrollar habilidades digitales y financieras, fomentando el uso eficiente de la innovación e infraestructura del comercio digital.

## Hacienda indicó que en pruebas piloto se encontró que las mujeres que participaron en los cursos incrementaron sus ingresos en 270%.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), en alianza con empresas como Mercado Libre y Uber Eats, lanzó este martes el programa **“Mujeres en la transformación digital”** que tiene el objetivo de capacitar a 20 mil mujeres emprendedoras para que incursionen en el comercio digital y aumenten sus ingresos y habilidades para digitalizar sus negocios.

Hacienda junto con la Secretaría de Economía e Inmujeres buscan impulsar la transformación digital de microempresas dirigidas por mujeres, en el contexto de que el comercio digital aumentó con la pandemia y que la digitalización es esencial para la recuperación económica.

El grupo de mujeres al que va dirigido el programa tomó relevancia hace unos días en redes sociales por [**el término “nenis”, que significa Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet**](https://elfinanciero.com.mx/tv/nacional/las-nenis-o-las-nuevas-emprendedoras-de-negocios-por-internet), un concepto que surge como una alusión a la expresión popular ‘nena’ que se utiliza comúnmente entre las vendedoras y compradoras por internet.

Los cursos, dirigidos a todas las mujeres emprendedoras del país, buscan acercar a las microempresarias mexicanas a incursionar en el comercio electrónico de manera profesional y formal, así como desarrollar habilidades digitales y financieras, fomentando el uso eficiente de la innovación e infraestructura del comercio digital.

Se espera que para 2022, se hayan integrado a los cursos al menos 20 mil mujeres que dirigen empresas y, con la colaboración de Conalep, se estima integrar a más de 10 mil beneficiarias al año a partir de 2022 en todos los estados de la República.

Hacienda indicó que en pruebas de un curso piloto realizadas se encontró que las mujeres que participaron en los cursos incrementaron sus ingresos por ventas en internet en 270 por ciento y 39 por ciento de las mujeres participantes convirtieron su negocio en su principal fuente de ingresos.

Otros resultados obtenidos por mujeres que participaron fueron que los costos de las emprendedoras disminuyeron 36 por ciento, lo que redituó en un incremento de sus ingresos en 18 por ciento, lo que generó un aumento de utilidades de 27 por ciento.

El programa piloto arrojó algunos datos interesantes, en promedio, las mujeres que participaron tienen 42 años y llevaban 5 años con su negocio, un 60 por ciento contaba con una carrera técnica o licenciatura, y el 27 por ciento tenía un nivel de preparatoria o menor.

Asimismo, el 45 por ciento de ellas tienen hijos menores a 15 años, el 36 por ciento se dedica al comercio y el 48 por ciento elabora un producto para vender.

Arturo Herrera, titular de Hacienda, señaló que desde 2019 se comenzó a trabajar sobre los contenidos que les gustaría que aprendieran las mujeres para reducir la brecha de género, entre los que ubicaron habilidades en Excel, cómo hacer presupuestos y el cumplimiento de obligaciones fiscales con el SAT.

“Identificamos muy oportunamente el sector de economía digital porque es un sector que está creciendo, el país crece al 2 por ciento promedio anual, pero el comercio digital crece al 5 por ciento y representa ya el 5 por ciento de toda la actividad económica en el país. Además, este sector permite la flexibilidad en el trabajo que las mujeres requieren”, sostuvo.

Tatiana Clouthier, titular de la Secretaría de Economía, dijo que “si no incluimos a las mujeres difícilmente vamos a lograr un crecimiento, pero un crecimiento por sí mismo no genera bienestar. La pandemia nos lo ha señalado de diferentes maneras, este convenio agradezco que lo estemos firmando. Buscamos un piso parejo para que niñas y mujeres mejoren sus oportunidades”.

En tanto, Nadine Gasman, presidenta de Inmujeres, dijo que la alianza del gobierno con las plataformas digitales busca “acercar a las mujeres microempresarias a una capacitación integral para impulsar su participación en el mercado digital. Puede detonar nuevos emprendimientos para negocios en este contexto de que la pandemia aceleró el comercio de productos por la vía digital”.

David Geisen, director general de Mercado Libre, apuntó que “queremos apoyar a las mujeres en su profesionalización y facilitarles el ejercicio y goce de su independencia económica en igualdad de condiciones. El reto será la formación con perspectiva de género en comercio electrónico a más de 20 mil mujeres a partir de este mes”.

José García-Pimentel, director general de Uber Eats, refirió que el programa "es ejemplo del compromiso del Gobierno con el desarrollo de las mujeres y facilitar su incorporación a una actividad económica que exige cada vez más conocimientos tecnológicos”".

Enrique Ku, director de Conalep, dijo que “este acuerdo abre una nueva vía para seguir en nuestro empeño de crear una gama de oportunidades para mujeres y jóvenes” en habilidades empresariales, habilidades financieras, habilidades digitales y empoderamiento de la mujer, autonomía económica y liderazgo.

https://elfinanciero.com.mx/economia/20-mil-nenis-seran-capacitadas-para-aumentar-sus-ingresos-con-equipo-de-hacienda-mercado-libre-y-uber-eats

# Crece presencia de mujeres en puestos directivos; brechas se reducen

Las mujeres se han ido abriendo paso en el sistema económico mexicano. Los prejuicios y la falta de oportunidades no han sido elementos suficientes para detener su influencia en la sociedad.

De acuerdo con el INEGI, la presencia de mujeres en puestos directivos dentro de la función pública ha ido en pleno ascenso.

Del total de la población ocupada de 25 años o más que se desempeña en funciones directivas dentro de los sectores público, privado y social, el 39% son mujeres.

Por otra parte, en cuanto a la presencia de mujeres dentro de la función pública, el 40.7% de las judicaturas y magistraturas en los tribunales de justicia están a cargo de ellas. El 48.2% y 49.2% de las cámaras de diputados y senadores también están integradas por mujeres. En los ayuntamientos, la presencia es del 44% y los puestos van desde regidurías, alcaldesas y titulares de las diversas áreas.

Cabe destacar que, de acuerdo con el mismo INEGI, en 2018 los 38 ayuntamientos de Coahuila, en conjunto, estaban integrados, al 50.8 por ciento, por mujeres. Esta cifra es la segunda más alta del país, sólo por detrás de San Luis Potosí, que registró el 50.9 por ciento.

https://www.redespoder.com/destacadas/mujeres-directivos/amp/?fbclid=IwAR194fTraJ2R54uW\_kxsi5tN1NCULoJdTu6o3ub7eHrNHW8DGPlJxpHDa58

## México alcanza el máximo histórico de mujeres en puestos de alta dirección

04 mar. 2020

Las mexicanas ocupan el 37 por ciento de los puestos directivos en medianas empresas, de acuerdo con el informe Women in business 2020 de Grant Thornton. Se trata del máximo histórico en 13 años, desde que se realiza esta medición en el país, además de ubicarse por encima del promedio mundial de 29 por ciento.

El repunte de México en el estudio más reciente, coloca a nuestro país por encima de sus socios del T-MEC. Canadá cuenta con 32% de mujeres en rangos de alta dirección en empresas medianas y Estados Unidos con 28%.

Hasta el año pasado, México se ubicaba tres puntos por debajo del promedio mundial, el cual permanece estático. En tanto, en América Latina la proporción de mujeres directivas es de 33 por ciento.

Veronica Galindo, Socia de Salles Sainz Grant Thornton señaló que aún y cuando es un incremento significativo, México no solo tiene el reto de mantener ese crecimiento de manera sostenida, si no también de generar mayores oportunidades.

De acuerdo con el reporte de Grant Thornton, África tiene la mayor proporción de mujeres en la alta gerencia, con casi dos quintos (38%) de roles ejecutivos en la región ocupados por mujeres. En contraste, la región Asia-Pacífico tiene la cifra más baja, con un 27%.

Según la medición, la proporción mundial de mujeres en niveles de CEO es de 20%, cinco puntos más que el año anterior, mientras que en niveles de CFO (Director Financiero), una posición en las que las mujeres han estado tradicionalmente bien representadas, tienen una proporción de 30%, cuatro puntos menos que en 2019.

Por otra parte, el rol de las mujeres en la dirección de recursos humanos también ha disminuido a 40%, tres puntos menos que el año pasado.

https://www.grantthornton.mx/prensa/marzo\_20202/Mexico\_alcanza\_el\_maximo\_historico\_de\_mujeres\_en\_puestos\_de\_alta\_direccion/

2021-02-10 12:02

## Participación laboral femenina retrocedió una década por Covid: Cepal

[Dora Villanueva](https://www.jornada.com.mx/author/dora-villanueva.html) Tiempo de lectura: 4 min.

*Ciudad de México.* La crisis de Covid-19 “ha profundizado los nudos estructurales de la desigualdad de género”; significó un retroceso de 10 años en el acceso de las mujeres al mercado laboral, pese a que ellas ya ocupaban trabajos de mayor riesgo social y con menor salario, expuso Alicia Bárcena, secretaria ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).

Detalló que en 2020 se redujo 6 por ciento la participación de las mujeres en el mercado de trabajo de América Latina. Al final de ese año, 46 por ciento —menos de la mitad de quienes tenían edad para trabajar— estaba en un empleo o buscando uno. Como resultado, la pandemia amplió hasta 22.2 por ciento la tasa de desocupación femenina en la región.

Soslayar esta situación o no atenderla —en una región donde las mujeres “están sobrerrepresentadas en los hogares pobres”— implicaría llevar a 23 millones más a abultar los indicadores de pobreza, para un total de 118 millones de pobladoras en América Latina en esta condición, explicó en conferencia de prensa.

Por ello es necesario un pacto fiscal que atienda esta brecha, que se den políticas industriales con perspectiva de género, de acceso a la mujeres a la digitalización, que se forme una economía de cuidado para evitar que este sea un impedimento en el acceso al trabajo, dijo Bárcena al presentar el reporte La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad.

La secretaria ejecutiva explicó que previo a 2020 las mujeres ya dedicaban tres veces más de su tiempo que los hombres al cuidado; con el Covid-19 “se ha exacerbado” esta carga. Por el acompañamiento a los niños que toman clases, muchas ex trabajadoras “se han tenido que salir del mercado laboral porque tienen que dedicarse a las tareas del hogar”.

Bárcena detalló que también hay un problema en el mercado laboral que va desde las brechas salariales hasta la segmentación del trabajo. Sobre esto último, 56.9 por ciento de las mujeres en América Latina se ocupan en sectores de alto riesgo con la pandemia, no sólo porque impiden el distanciamiento físico, también implican menor acceso a la seguridad social, tal como el comercio, manufactura, turismo y el trabajo en el hogar.

Por otro lado está la disparidad en las remuneraciones. El 73.2 por ciento de los trabajadores de la salud son mujeres. Incluso en un sector dominado en número por ellas, las brecha salarial es de 23.7 por ciento, ellas ganan menos pese a tener igual trabajo y similar formación académica o técnica que un hombre. No hay una brecha de acceso, “el problema es que no ganan lo mismo”, recalcó Bárcena.

Otro de los sectores más afectados es el trabajo doméstico remunerado. El 76 por ciento de los 13 millones de personas que laboraban en ese sector no tenían protección social previo a la pandemia, situación que afecta primero a las mujeres porque representan 91.5 por ciento de esa fuerza de trabajo. Al no tener derechos laborales, “pierden su trabajo y no tienen a dónde acudir".

Recalcó que por todo ello es necesario dar un ingreso básico de emergencia a las mujeres que perdieron su empleo a raíz de la pandemia y promover mayor conectividad.

Subrayó que dar facilidades a las mujeres para que tengan sus propios ingresos es imperativo para eliminar otra “pandemia en la sobra”, la violencia, que ha derivado en el aumento de ataques a mujeres derivado del confinamiento.

Recalcó que no sólo es necesario transverzalizar las políticas de género, se necesitan acciones afirmativas, articular políticas de distribución del tiempo, recursos, prestaciones y servicios y desagregar el impacto que ha tenido la pandemia entre hombres y mujeres.

Agregó que muchas cosas se pueden hacer, pero “las medidas más eficaces contra la desigualdad son de carácter fiscal, es lograr una mayor tributación fiscal y reducir los privilegios fiscales”.

https://www.jornada.com.mx/notas/2021/02/10/economia/participacion-laboral-femenina-retrocedio-una-decada-por-covid-cepal/?fbclid=IwAR1Yj9c5XOus6fiBgp8gJn6mwAsOrRQwh\_QgdhOnxU1Dh6jzEZ\_XW4RqYKU

#### La falta de oportunidades y/ o el espíritu emprendedor que llevan dentro, han convertido a muchas mujeres en sus propias jefas, en lideresas y hasta en sustento de su hogar

**Sandra de los Santos / Ana Liz Leyte / Lucero Natarén / Marco Aquino**

**Aquínoticias**

“Pásale, wero”, “¿Qué te damos, mi vida?”, “¿Qué es lo que busca, acá lo tenemos?” esas frases son comunes al entrar a un mercado, ni bien se está poniendo un pie adentro y las voces de las y los locatarios se escuchan con frases ofreciendo la mercancía y llamando a la clientela con una familiaridad que solo es posible en ese contexto.

Las ventas por medio de redes sociales de parte de emprendedoras no son muy diferentes. “¿Qué necesitas, hermosa?”, “Ya va tu pedido, nenita”, “entrego en el parque central, nenis”. Cualquier mujer que haya comprado en línea con estas emprendedoras está habituada a este trato, es una forma que han encontrado las vendedoras de romper con el distanciamiento que hay por el método de compra, de hacer “click” con sus clientas.

Dana Maza, socia fundadora de “Comuna”, una empresa social que se dedica a la capacitación de emprendedoras en Chiapas señala que las ahora llamadas “nenis” tienen décadas trabajando, pero que en el último año han aumentado debido a la pandemia.

La contingencia sanitaria ha ocasionado que miles de personas pierdan su empleo, las más afectadas son las mujeres, muchas de ellas son jefas de familia, quienes han encontrado en las ventas en línea una forma de obtener un ingreso.

“Para nosotras el término “neni” era algo muy común, lo utilizamos mucho para la mejora de atención de clientes, es romper el muro de la desconfianza, es una forma de hacer más amistosa y amable una venta en línea” comenta Dana.

Sin embargo, señala que ahora un grupo de personas, generalmente hombres, utilizan el término “neni” para burlarse o denostar esta clase de emprendimiento de las mujeres, esta palabra que tenía una connotación de amabilidad y empatía está perdiendo ese sentido en boca de ellos.

“Es un término que utilizamos, además, entre mujeres. Una emprendedora le llama así a su clienta mujer, cuando un hombre la utiliza pierde su significado”.

Los obstáculos que tienen las mujeres que deciden emprender  tienen una carga de género, les es difícil acceder a un capital semilla, tener canales de venta, capacitación, falta de inversión y también poder formar grupos de apoyo.

Para las mujeres, sobre todo mayores de 35 años de edad y con hijos, les es difícil acceder a un empleo formal o tener un emprendimiento por las políticas de producción que tienen las empresas con horarios que llegan a rebasar las ocho horas, muchas veces sin prestaciones. Hay espacios labores que tienen la idea de que las mujeres con hijos y/o jefas de familia van a faltar al trabajo de manera constante. A esto hay que agregar la desigualdad salarial por género. Por cada 100 pesos que gana un hombre, una mujer llega a obtener hasta 36 pesos menos.

Solo el 36 por ciento de las Micro, Pequeñas y Medianas Emperesas (Mipymes) son dirigidas por mujeres, pero lo más probable es que se queden en ese estatus señala la experta en emprededurismo con perspectiva de género.

 “Las mujeres vivíamos de por sí una economía precarizada y la pandemia lo vino acentuar porque son ellas las que principalmente perdieron sus empleos formales o les disminuyeron el salario, y ahora, están buscando otras fuentes de ingreso”.

Si bien, Dana Maza reconoce el carácter resiliente de las mujeres y todas las habilidades que gestionan al emprender ventas en línea, tiene mucho cuidado en no romantizar esta situación que ha nacido de la desventaja y precariedad económica en la que se encuentran.

Dice que no hay que quedarse nada más en promover y comprar los productos que ofrecen las llamadas “nenis”, sino hay que exigir políticas públicas a los diferentes niveles de gobierno para que más mujeres puedan tener mejores condiciones económicas.

El factor económico es fundamental para salir de situaciones o ciclos de violencia. Por eso es urgente que se diseñen y se realicen políticas públicas integrales para disminuir la desigualdad de género.

**Ser “Neni”, sinónimo de felicidad y productividad**

Ser “Neni”, significa contribuir económicamente al hogar o bien, ser la única fuente de ingresos en las familias, satisfacer las necesidades de más personas y, sobre todo, ser productiva y con ello sentirse feliz, así lo detalla Ana Toalá, una joven emprendedora que desde hace años se dedica a la venta de diversos artículos de uso personal, además de la elaboración de postres para eventos especiales, o que realiza y pone a la venta través de su perfil de Facebook.

Ana Laura Toalá Pérez, tiene 29 años, pero se convirtió en madre cuando tenía 21, lo que la obligó a emprender para obtener ingresos propios y solventar los gastos familiares, ya que su hija de ocho años, depende económicamente de ella, al ser madre soltera.

Ana decidió comenzar con el negocio de postres hace más de cuatro años, sin embargo, también trabajaba como recepcionista, pero debido a la pandemia fue despedida y en su negocio comenzó a irle no tan bien.

“Al principio me iba muy bien pero cuando comenzó la pandemia, se vinieron muchas cosas abajo, me quedé sin empleo y nadie quería postres ya que las personas desconfiaban”.

Pero mantener a una niña de ocho años, pagar renta, luz, agua, contratar internet y poder comer, la obligó a buscar otras opciones de negocio y actualmente junto con otra emprendedora se han hecho socias y venden bolsas y carteras.

“Me asocié con una persona e inicié otro negocio de bolsas, carteras, espejos y productos de catálogo”.

Las redes sociales han sido aliadas para Ana Laura, quien utiliza sus páginas; ***Maxi postres Janny venta de postres*** y ***J&L COLLECCIÓN venta de bolsas carteras y más***, para hacer transmisiones en vivo, pues por la pandemia, esto se ha vuelto una nueva forma de tener contacto con sus clientes para ofrecer y dar detalles de cada producto que vende.

“Afortunadamente vendiendo en “en vivos” y en algunas redes sociales nos ha traído beneficios, esto poco a poco empieza a agarrar el ritmo, las personas nuevamente empiezan a solicitar de mis servicios y eso me pone feliz porque sí me las he visto dura”, reconoció.

Gracias a estas ventas, Ana y su hija hoy tienen un hogar y lo más elemental para vivir dignamente y aunque la pandemia ha sido el mayor obstáculo en los últimos años, juntas han sabido lidiar los obstáculos.

“Con esto de la pandemia tuve que poner internet para ella pudiera recibir sus clases en línea, aunque va en una escuela de gobierno jamás se ha quedado sin sus clases y pues eso implicó que tuviera un teléfono para ella, poder hacer tareas y tomar sus clases. Fue un gasto más, pero afortunadamente con mis ventas pude dárselo”, expresó gustosa.

**Se nace siendo “neni”**

Laura Jacquelin Santini Reyes es una joven emprendedora, de Tuxtla Gutiérrez. Es propietaria de la marca Santini Calzado Femenino. Para ella es un orgullo ser una “neni”.

“Sí, soy una neni, más que un término significa que eres tu propia jefa, la que organiza todo, la que invierte y está al mando. Este término ha permitido darle reconocimiento a las mujeres mexicanas emprendedoras, que durante años no se les dio valor o no tenían un nombre o etiqueta como tal, pero a partir de ahora las mujeres emprendedoras serán más visibilizadas como un eslabón importante dentro de la economía de México”.

Tras el surgimiento del término neni y su apogeo, Laura Santini se sintió inmediatamente identificada al ser una mujer emprendedora. Ella asegura que no se hace “neni” de la noche a la mañana, sino que “**se nace siendo neni”**, pues recuerda desde los 6 años de edad vendía accesorios y dulces en la primaria.

Narra que mientras se encontraba en 4to semestre de la universidad surgió una época de crisis, perdió su trabajo y se encontraba delicada de salud, fue en ese momento que sus habilidades de venta volvieron a relucir. Con incertidumbre, invirtió sus ahorros en seis pares de zapatos, aunque el principio de su aventura como emprendedora sus únicos clientes eran sus familiares, en dos meses se vio establecida y lista para crear su propia marca: [*Santini Calzado Femenino*](https://www.facebook.com/santinicalzadofemenino). Desde hace tres años tiene su tienda en línea.

La ahora licenciada en Comunicación por la Universidad Autónoma de Chiapas, confiesa que vender en línea no es simplemente ponerle precio a los productos y que las clientas compren. Implica retos, la incertidumbre que si te comprarán o no, si llegaran o no los productos, tener que resistir a las presiones de las clientas, inyectarle confianza a las personas mientras los pedidos llegan, buscan innovar a la hora de promover los productos y vencer a la competencia.

Además señala que al entregar sus productos, como mujer se enfrenta a riesgos de asaltos, pues las personas tras la pantalla podrían verlo como una oportunidad de hacerse de un dinero fácil, sobre todo teniendo en cuenta la crisis económica actual.

A la llegada de la pandemia, como todos los comerciantes, la “neni premium”, como le dicen de cariño sus amigos, tuvo que detener su cadena de ventas. Por varios meses por el bien de su familia decidió no exponerse a algún contagio. Sin embargo, tras el susto inicial, Laura notó que la pandemia más que detener las ventas en línea las maximizó.

“Si antes tenía clientas de entre 25 a 30 de edad, ahora tengo de 15 años de edad para arriba e, incluso, señoras adultas mayores”. -En otras palabras, lo que detuvo a muchos para Santini fue un boom de oportunidades-.

Cuenta que ha sido una inspiración para su familia. Su madre y su hermana también han creado sus propios negocios. Revela que su meta a corto plazo es registrar su marca y convertirlo en un empleo formal, con el cual pueda dar oportunidades laborales a otras mujeres.

“Dejemos de tener la idea de ser empleados de otros, de que vender es malo, al contrario, se aprende mucho. Leí una frase por ahí que decía: el que quiera subir, invente la escalera… y muchos están usando su escalera, pagando sus estudios, manteniendo sus gastos de la casa. El trabajo dignifica, nos hace sentir con valor, sea cual sea, siempre que sea honrado. La satisfacción de tener algo propio, nada te lo da”.

https://aquinoticias.mx/nenis-y-orgullosas-1/?fbclid=IwAR1IopJS9PyWsv8n7X0UOHJcNgY-14O27IoVpkhaJU-yAPT15zNhIBfMWG4

 Lucía Anaya

* + feb 23
  + 3 Min. de lectura

**De nenis y mamás luchonas: las mujeres que sostienen a México**

En los últimos días la palabra “neni” se ha vuelto el centro de una controvertida conversación en internet. El término hace referencia a las mujeres comerciantes que venden productos a través de redes sociales y que se caracterizan por dirigirse con suma amabilidad a sus clientas.

El revuelo comenzó, cuando “las nenis” comenzaron a ser objeto de burlas y comentarios despectivos, reflejo del clasismo y misoginia que predomina en este país. Una situación nada nueva, pues la hemos presenciado anteriormente con memes como el de la “mamá luchona” y otros que no solo normalizan el desprecio por las mujeres, sino que colocan en su individualidad la responsabilidad de problemas sistemáticos. La conversación en torno a estos memes me ha resultado muy interesante, pues ha servido para dar luz al problema que evidencian: la violencia económica hacia las mujeres.

Si bien, de acuerdo a datos del INEGI, las mujeres constituyen un pilar en la economía mexicana, con una amplia participación en las actividades que más aportan al PIB de nuestro país; esto no se ve reflejado en los ingresos que perciben. ¿Por qué?

En primer lugar, aún existen brechas tremendas que afectan la presencia de las mujeres en la esfera pública y el trabajo formal. Éstas no sólo abarcan la falta de representación femenina en puestos de poder, también implican la discriminación por género, el racismo, el acoso laboral, la disparidad salarial y el desigual acceso a la educación.

En segundo lugar se encuentra el trabajo invisible: el trabajo doméstico y de cuidado. La repartición desigual de tareas del hogar coloca a las mujeres frente a dobles o triples jornadas de trabajo. Situación que no sólo es sumamente cansada y dificulta su crecimiento en la esfera pública, sino que además se ha incorporado en la cultura como si fuera una cualidad innata de la personalidad femenina. De esta manera, no se tiene que reconocer como un empleo.

Los problemas anteriores, no se han suavizado con el advenimiento de la pandemia. En el último año al menos 1.3 millones de mujeres mexicanas perdieron su empleo por razones relacionadas al brote de COVID-19, otras tantas habrán visto reducidos sus ingresos hasta por la mitad. Además la educación en casa y el trabajo remoto, han incrementado la carga laboral dejando poco espacio para el descanso y esparcimiento.

En este contexto de dificultad, no es extraño que tantísimas mujeres busquen alternativas que les brinden autonomía. Ya sea para poder balancear las labores de cuidado con una fuente estable de ingresos, o bien para adquirir los bienes y servicios a los que el empleo formal pocas veces les dará acceso. El comercio informal ha sido una herramienta de subsistencia y supervivencia frente a un sistema que pone a la mujer en desventaja.

Las mujeres comerciantes no surgieron gracias a las redes sociales, han existido y resistido desde tiempos inmemoriales. ¿Qué sería hoy de México sin aquellas madres y abuelas que atendían la tienda de la esquina, empujaban carritos vendiendo de casa en casa, compartían catálogos de maquillaje y perfumería, o te daban la bienvenida al patio de su casa con un plato de pozole? ¿Cuántas familias mexicanas debemos nuestra subsistencia al trabajo de “las nenis”?

Este gremio no merece el escarnio, sino todo nuestro reconocimiento. Nos corresponde reivindicar a las mujeres que sostienen a México.

Fuentes:

El Economista. (2020). Mujeres pilares económicos en las entidades del País. Disponible en:

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/Mujeres-pilares-economicos-en-las-entidades-del-pais-20200311-0028.html>

INEGI (2021) Boletín Disponible en:

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe_ie/enoe_ie2021_02.pdf>

https://www.latraductora.mx/post/de-nenis-y-mam%C3%A1s-luchonas-las-mujeres-que-sostienen-a-m%C3%A9xico?fbclid=IwAR1ay0EH6p6u7IUrgvRlhcjG2wZUsKfh6aN4JA2xopUiX-xEhSgc4exgB4s

# Mujeres, pilares económicos en las entidades del país

**Al cierre del 2019, el género femenino fue mayoría en la población ocupada del sector comercio, el más importante en el PIB de México.**

Rodrigo A. Rosales Contreras 11 de marzo de 2020, 01:23

Las **mujeres son pilares económicos en las 32 entidades del país** debido a su alta participación laboral en el comercio, entre otras actividades económicas, que es el sector que más aporta a la **economía mexicana**. Sin embargo, el nivel de ingresos que reciben aún es inferior al de los hombres.

Según datos al cierre del 2019 del Inegi, **en México, las mujeres son mayoría** (más de 50% de los ocupados) en comercio, servicios sociales y restaurantes, y servicios de alojamiento.

En total, se registraron 55.68 millones de población ocupada, cifra de la cual, 39.6% corresponde a mujeres y 60.4% a hombres. No obstante, en el comercio, minorista y mayorista, de los 10.92 millones de ocupados, 53.1% perteneció al género femenino.

Otros **sectores con preponderancia femenina** fueron servicios sociales (64.7% de una población ocupada que ascendió a 4.36 millones de personas), restaurantes y servicios de alojamiento (59.3% de 4.43 millones) y servicios diversos (56.6% de 5.73 millones). Mientras que en la construcción, se presentó su participación más baja, con 3.7% de 4.26 millones de ocupados, es decir, por cada 100 habitantes que laboran en dicho sector, alrededor de cuatro son mujeres.

La importancia del comercio radica en que es el **sector con mayor peso en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional**, con una contribución de 20.9% y, por ende, la mujer ostenta más presencia que el hombre en la fuerza de trabajo de uno de los principales indicadores del consumo interno.

A nivel estatal, de las 32 entidades, el **género femenino es mayoría de la población ocupada en comercio** en 25 estados, destacando Oaxaca, donde 61.5% de sus 284,498 ocupados en esta rama son mujeres. Le siguieron Nayarit (61.0% de 107,101) y Chiapas.

De los siete restantes territorios con una menor aportación femenil, sobresale que en éstos, más de 47% de los ocupados son mujeres al cierre del año pasado. La relación más baja es de Aguascalientes, con 47.8 por ciento.

En absolutos, la mayor cifra pertenece al **Estado de México, con 952,089 mujeres laborando en el comercio**; en seguida, la capital del país (411,390), Veracruz (397,143), Jalisco (393,312) y Puebla (301,421).

Y más se sustenta la **importancia femenina en el mercado laboral** por su participación en las actividades terciarias (**comercio y servicios**), que representan 65.2% del PIB nacional: de los 34.67 millones de ocupados en la República Mexicana, 50.2% se refiere al género femenino. En actividades industriales aporta 26.5% y en primarias, 12.4%, uno de los pendientes en inclusión.

## Motores

De las economías más grandes de México, la mujer tiene más peso que el hombre en los sectores con mayor relevancia.

Por ejemplo, en la capital, con la **mayor contribución al PIB nacional** (16.4%), el género femenino es mayoría en servicios sociales (64.6% de la población ocupada), servicios diversos (57.2%) y restaurantes y servicios de alojamiento (52.4%); en comercio, que aporta 19.4% del PIB estatal, obtuvo una relación de 48.4%, contra 51.6% de hombres.

En el **Estado de México, la segunda economía más grande** (8.8% del PIB nacional), la mujer es mayoría en servicios sociales (70.5% de los ocupados), restaurantes y servicios de alojamiento (55.6%), servicios diversos (54.3%) y en comercio (51.1%); este último sector significa una cuarta parte de la actividad económica mexiquense.

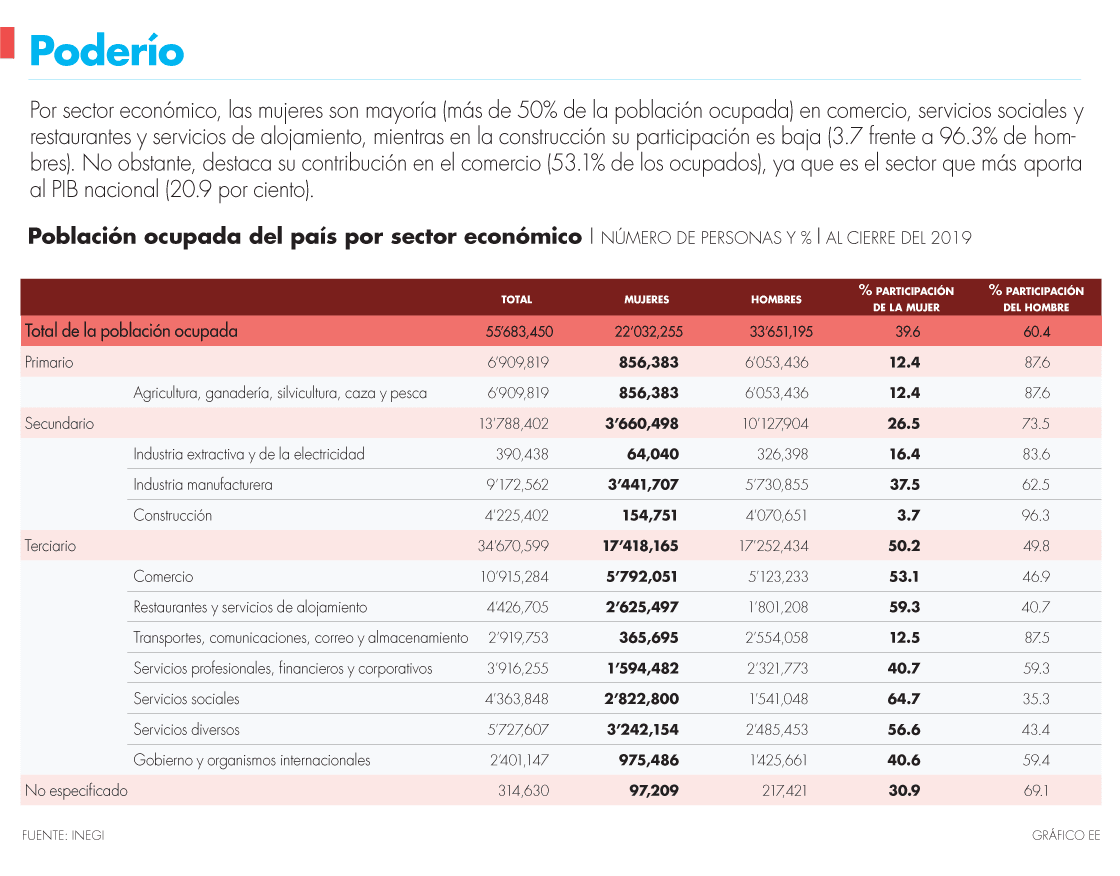
En sólo tres estados, fueron más mujeres que hombres ocupadas en manufactura: Oaxaca (67.0% de sus ocupados), Guerrero (58.0%) y Campeche (55.6 por ciento).

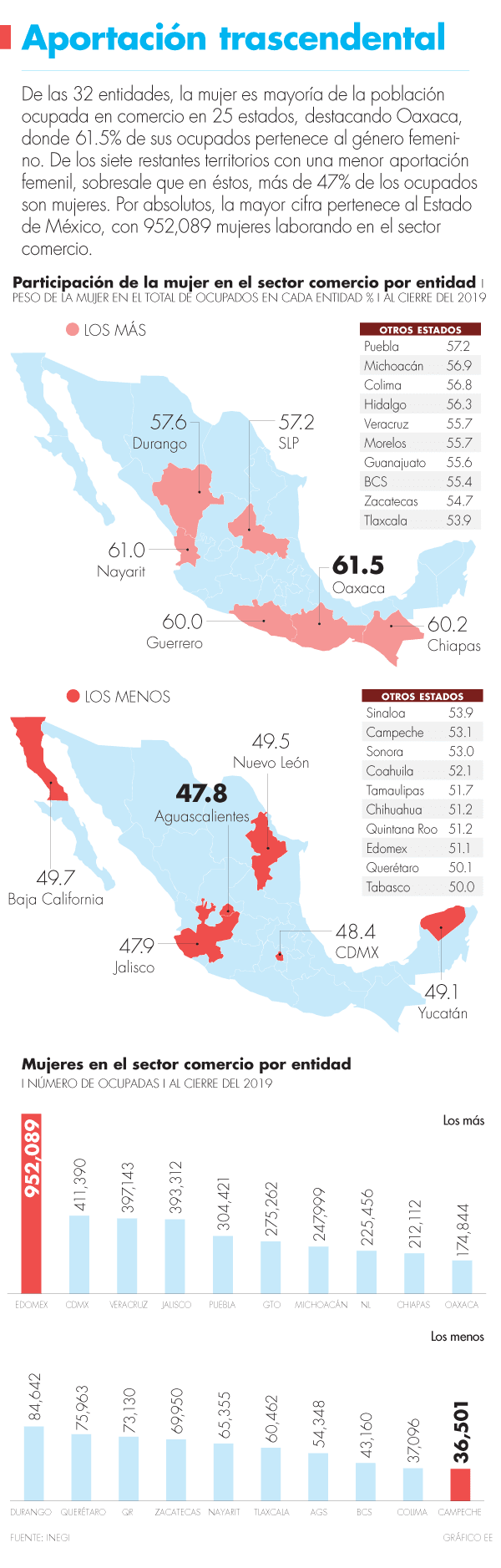
## Merma salarial

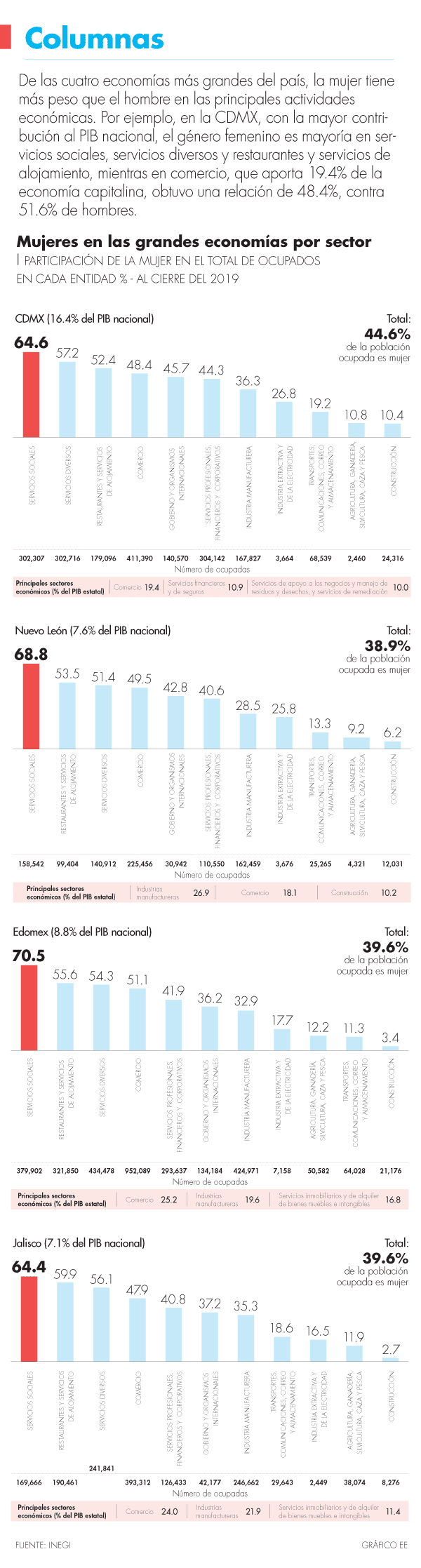
Si bien la mujer es un pilar en la economía del país, aún esta situación no se refleja en los ingresos que percibe.

Al analizar el peso del **género femenino que perciben más de cinco salarios mínimos** (26,508 pesos en la zona libre de la frontera norte y 15,402 pesos en el resto de México) resulta que ninguna de las 32 entidades hay más mujeres que hombres que ganan dicho nivel de remuneración.

**GRAFICAS..**







https://www.eleconomista.com.mx/estados/Mujeres-pilares-economicos-en-las-entidades-del-pais-20200311-0028.html

[Trabajo](https://verne.elpais.com/tag/trabajo/a)

# “Nenis”: un término despectivo para las mujeres que venden productos mediante las redes sociales

## Aunque inició como una crítica, se ha vuelto un término reivindicativo de su trabajo

[Darinka Rodríguez](https://verne.elpais.com/autor/darinka_rodriguez_pacheco/a/) [22 FEB 2021 - 20:12 CST](https://verne.elpais.com/tag/fecha/20210222)

“¿Dónde entregas, nena?”, es una frase que se ha vuelto muy popular los comentarios de páginas de Facebook Market o en [Instagram](https://verne.elpais.com/tag/instagram/a). De nena a neni, esta palabra se usa para referirse a las personas (principalmente mujeres) que usan las redes sociales para comprar y vender todo tipo de productos. Ropa, accesorios de belleza, mascarillas para prevenir contagios y hasta alimentos preparados.

En las últimas semanas este término también se usó despectivamente para referirse a las mujeres que venden en redes sociales y suelen hacer las entregas en parques o en estaciones del transporte público. El término se volvió trending topic en Twitter el fin de semana y los [memes](https://www.facebook.com/Oye897FMSiempreHits/posts/5136228803085539) sobre el tema continúan circulando este lunes.

Para Eréndira Dérbez, autora de [*No son micro. Machismos cotidianos*](https://verne.elpais.com/verne/2020/03/05/mexico/1583370990_060179.html), dice a Verne que este término tuvo una connotación clasista y misógina. “Si antes se reían de las ‘mamas luchonas’ ahora se ríen de las ‘nenis’, una cuestión que es injusta porque no hay suficientes oportunidades laborales en la pandemia y critican cosas como que se entregue en el metro”, dice, vía telefónica.

Eva Rivera es psicoterapeuta casi de tiempo completo, pero desde hace dos años abrió un bazar en Instagram llamado [El clóset de Lucy McCartney,](https://www.instagram.com/lucy_mccartney_closet/) donde vende la ropa de segunda mano en buen estado que casi no ha ocupado. “Se usó el término nenis para agredir el trabajo de las mujeres emprendedoras y también esa lucha de la causa feminista que empodera estos esfuerzos”, cuenta por teléfono. Aunque considera que inició como una crítica, considera que se logró reivindicar el apelativo. “Es algo que nos puede identificar, algo que nos fortalece y que pone mucho en la mira el negocio que tenemos”, dice la psicóloga de 29 años.

Aunque buena parte de las ventas a través de redes sociales son de ropa de segunda mano, también existe mucho comercio de artesanías o trabajos hechos a la medida. Victoria Carolina Sánchez hace trabajos bajo pedido de encuadernación además de dedicarse a cuidar a su hijo de tiempo completo. “Siempre hay una manera hostil de interpretar esa forma de vida que viene desde el machismo y la ignorancia”, comenta. “No dirían lo mismo si supieran cuántas personas viven y comen de ese modo de vida y que se critica a la ligera en memes”, indica. En su página [Diarios de Vico](https://www.instagram.com/diariosdevico/) ha encontrado clientes de México, Latinoamérica y España donde ha logrado colocar sus libretas hechas completamente a mano.

### La importancia económica de la compra-venta en redes sociales

A raíz de la crisis por el coronavirus, millones de personas han perdido su fuente de empleo, y buena parte de ellas, son mujeres. Según la [Encuesta Telefónica de Ocupación y Empleo](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/enoe_ie/enoe_ie2021_02.pdf) elaborada por el INEGI a finales de 2020, 1,3 millones de mujeres han quedado desempleadas en contraste con el millón de hombres en la misma situación. “Además de la pandemia, no hay suficientes espacios laborales que permitan la maternidad, por ello las mujeres que tienen un trabajo doméstico y de cuidado, tienen que aportar a la casa”, dice Derbez.

Para Sánchez, la venta de libretas encuadernadas a mano y personalizadas le ha servido como un ingreso adicional del que bien podría subsistir en caso de que lo necesitara. “Por lo pronto estoy reinvirtiendo en mi negocio para hacerlo crecer”, comenta. En el caso de Rivera, detalla que su ingreso como profesionista no es suficiente y la venta de ropa le ayuda a solventar sus gastos. “Es un trabajo, muchas personas creen que solo es una forma de evadir impuestos o de echar la flojera, pero no se dan cuenta que detrás de un negocio así requiere de muchas cosas”, dice Rivera.

https://verne.elpais.com/verne/2021/02/22/mexico/1614034557\_368510.html?utm\_source=Facebook&ssm=FB\_MX\_CM&fbclid=IwAR09fmm4jm1gHwtL4TJFbJGIRW3HDUdW9tYwso-xNVbdRLT-EF-i9GxBNQ4#Echobox=1614103024

# Ser ‘neni’ no da vergüenza, por el contrario… da dinero: ¿Cómo surgió este término?

## Este termino se comenzó a usar como forma despectiva, pero para muchas 'nenis' es motivo de orgullo pues es una forma de generar ingresos.

Alina Macías

24/02/2021

NENIS - Nueva Emprendedora de Negocios por Internet. Pero ¿quiénes son las ‘nenis’?

El término ‘neni’ primero surge como una alusión a la expresión popular ‘nena’ que se utiliza comúnmente entre las vendedoras y compradoras de internet, en frases como ‘¿Dónde entregas, nena?’o ‘Nenas, hoy cierro pedido’.

"Entre las chicas que vendemos, es común, decirle a nuestras clientas nenas o babies o cosas así, entonces siento que fue algo como que empezaron todos a decir 'ah las nenis'", dijo Met Casillas, dueña de Kintsugi\_mx.

Sin embargo, también se le ha atribuido una connotación despectiva y en tono burla hacia estereotipos de mujeres que buscan obtener recursos por su cuenta. E incluso, el término ha sido utilizado por algunos usuarios de redes sociales de forma clasista y misógina.

"Sí me siento orgullosa de ser 'neni', una nueva tribu social, como le están nominando. Y lejos de hacernos un mal haciéndonos bullying, pues nos ayudaron porque ya estamos en boga", indicó Jos Lugo, consultora en Espacio de Ángeles.

La realidad es que en términos formales las ‘nenis’ son agentes económicos que participan e incentivan la oferta y demanda de una ciudad.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), casi 25 por ciento de las mujeres que trabajan lo hacen por su cuenta propia.

Además, la tasa de participación de las mujeres en la economía creció 15.7 puntos porcentuales en los últimos 10 años, lo que demuestra su importancia en las actividades económicas.

Sobre todo en el comercio, al por mayor y al por menor, que representa un 20.8 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB).

Así que lejos de las burlas, el término de las 'nenis' demuestra la situación que atraviesan muchas mujeres en México para buscar alternativas que les permiten mantenerse y solventar sus responsabilidades familiares.

"Ha cambiado mi vida completamente, económicamente y hasta anímicamente. A mí me gusta mucho, me hace sentir bien y creo que eso es como lo que más me gusta de ser una 'neni'", agregó Casillas.

Según la experiencia y testimonios de muchas mujeres, ser ‘neni’ no da vergüenza, por el contrario… da dinero.

https://elfinanciero.com.mx/el-preguntario/ser-neni-no-da-vergueenza-por-el-contrario-da-dinero-como-surgio-este-termino?fbclid=IwAR3rJkQXAcQnfaGP4zx8EKHr\_vQHrICRFdqjEHp4lC-oVZN9clYx\_mCNCLM

# Mujeres son las más golpeadas por la pandemia: Tatiana Clouthier

## La secretaria de Economía se encuentra trabajando, junto a la Embajada británica, para realizar un estudio sobre brecha salarial en México.

Héctor Usla

17/02/2021

Las **mujeres** han sido las más golpeadas por la pandemia de COVID-19, por lo que el Gobierno federal, de la mano del sector privado, deberán trabajar para impulsar a las **emprendedoras**, consideró este miércoles la secretaria de Economía, Tatiana Clouthier.

“Existen muchas brechas entre hombres y mujeres, una de las grandes sigue vigente, la parte de los **salarios**”, añadió Clouthier.

Detalló que la dependencia que encabeza se encuentra trabajando en conjunto con la Embajada de Inglaterra (Reino Unido) para realizar un estudio que analice las **brechas salariales en México.**

“Cuando estuve en Inglaterra analizando las diferencias de salario entre hombres y mujeres, vimos que las empresas concluyeron que faltaban capacitación para ellas. No podían ascender porque no tenían capacitación necesaria y los esfuerzos fueron dirigidos a poderlas apoyar para que lucharan por puestos que estaban en otros niveles”, indicó la secretaria.

La **pandemia** provocó que alrededor de **3 millones de mujeres salieran del mercado laboral** y que **1.3 millones de mujeres emprendedoras perdieran los ingresos** recaudados por sus negocios, por lo que será de suma importancia apoyarlas para reactivar la económica del país, advirtió la nueva presidenta de Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresa (AMMJE), Sonia Garza González.

Durante su toma de protesta, Sonia Garza González señaló que su principal objetivo al frente de la AMMJE será **impulsar a las mujeres** para que puedan desarrollarse plenamente a través del emprendimiento.

“Hace falta una **mayor** **equidad**, si se cerrara la brecha de género y las mujeres participáramos en forma equitativa en la actividad económica se añadirían 20 billones de dólares al producto interno mundial para el 2025, un crecimiento de un 26 por ciento”, aseveró.

Ante esta estadística, Garza González expresó que ya no se puede esperar más para alcanzar este objetivo, ya que las mujeres son más de la mitad de los habitantes del país, por lo que deben ser consideradas como un **potente** **motor** de desarrollo económico y social.

“Las mujeres generamos el 37 por ciento del PIB de México, además, sin importar nuestra profesión, destinamos más del 70 por ciento de nuestros ingresos para la comunidad y familia”, dijo.

https://elfinanciero.com.mx/economia/mujeres-son-las-mas-golpeadas-por-la-pandemia-tatiana-clouthier

**VIDEO**

https://elfinanciero.com.mx/tv/ganadores-y-perdedores/4-puntos-clave-para-recuperar-autonomia-economica-de-las-mujeres-tras-pandemia-segun-cepal

### [Red Forbes](https://www.forbes.com.mx/red-forbes/)

# La igualdad de género ya es factor decisivo para el crecimiento de una empresa

Hoy, la diferencia entre tener un negocio con políticas y procesos con perspectiva de igualdad de género y uno sin ellas, es un punto de inflexión a los ojos de los diferentes grupos de interés, incluyendo a inversionistas.

**Por Milagros Oreja\***

 marzo 6, 2020

La igualdad de género es un factor decisivo para el crecimiento de una empresa. Hoy, la diferencia entre tener un negocio con políticas y procesos con perspectiva de igualdad de género y uno sin ellas, es un punto de inflexión a los ojos de los diferentes grupos de interés, incluyendo a inversionistas.

La equidad entre hombres y mujeres no sólo es el quinto de los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible que las Naciones Unidas plantearon en conjunto con  193 países de cara al 2030. Es, ahora más que nunca, uno de los factores esenciales que debe cumplir una empresa para considerarse atractiva para quienes quieren inyectar capital en diferentes países del mundo.

Según la empresa de gestión de inversiones BlackRock, por ejemplo, ya en 2020 el 80% de sus apuestas de capital será destinada únicamente a las empresas que cumplan con los tres criterios ESG: Environmental, Social and Governance (Medio Ambiente, Impacto social y Gobernanza corporativa). Desde el punto de vista corporativo, la igualdad de género se encuentra dentro de las últimas y hoy, de cara a la coyuntura social y política de México, se catapulta hacia ser una de las principales a la hora de seleccionar empresas con potencial de crecer. Porque recordemos que la igualdad es signo de diversidad y de innovación.

En México, las empresas van atrasadas: según el estudio de Credit Suisse, “The CS Gender 3000: The Reward for Change”, en México ha disminuido el número de mujeres en Consejos de Administración, pasando de 7.6% en 2010 a 5.7% en 2015. Esto sitúa al país en el puesto 32 de 35 países estudiados, sólo por arriba de Taiwán, Corea del Sur y Japón. Esto se compara con 25% en Europa, 17% en Estados Unidos, 9% en Asia y 7% en Latinoamérica.

Es que hoy, de cara a #UnDiaSinMujeres del 9 M y a las diversas manifestaciones activas de una sociedad que ya se moviliza por levantar la voz ante las cifras alarmantes de feminicidio, desapariciones y violencia de género, es importante que las empresas sumen coherencia a este pedido popular, participen en la promoción e impulso a una sociedad más igualitaria, respetuosa y basada en el apego a los Derechos Humanos.

Además de cumplir con un asunto fundamental para una sociedad próspera, con estas prácticas se estarían blindando ante posibles crisis.  “La relevancia de contar con políticas que integren la perspectiva de igualdad de género en la gobernanza, en los procesos de toma de decisiones, al igual que políticas activas de sustentabilidad y de impacto social hoy ya no son opcionales: son imprescindibles para que las empresas puedan crecer al igual que la sociedad desarrollarse.

En este sentido,  es importante que el personal directivo pueda apuntar a una estrategia con verdadero impacto según el tipo de sector en el que se encuentren , ya que para que sus políticas de ESG ayuden a un mejor desempeño, a las mejoras de lacomunidad y además prevengan riesgos internos y externos, deben diseñarse según los riesgos intrínsecos a su propia operación, el tipo de producto o servicio que brinda, el momento de madurez en el que se encuentra y la ubicación”, opina Adriana Pulido, directora de Ilunka, Estrategia Sustentable, agencia boutique de consultoría especializada en ESG, embajadora de The Climate Reality Project y auditora para la Norma Mexicana para la Igualdad Laboral de la STPS.

Para Pulido, conceptos como el de igualdad y perspectiva de género, al igual que otros de los aspectos ESG, deben ser abordados desde un enfoque sistémico y basado en intereses genuinos y no desde una postura reactiva derivada del contexto coyuntural.

“Si una empresa se dedica a la minería, por ejemplo, debería tener planes de monitoreo de riesgo, prevención, atención y mitigación paraocuparse de los temas más relevantes ambientales, sociales, de seguridad y de atención a emergencias, por otro lado; para una empresa de servicios podría ser más relevante desarrollar sus planes en función de la calidad de vida de sus empleados y su entorno, la reducción del estrés y la construcción de la cultura organizacional. Cada empresa debe fortalecerse genuinamente para aportar al desarrollo y mitigar la crisis, fortalecer su reputación y ser más libres para actuar sin miedo al mediano y largo plazo”.

En ese sentido, las empresas mexicanas y todas en general deben ya salirse de la ejecución de acciones aisladas que pulverizan el impacto. Evolucionar y pasar de tener programas de donativos, voluntariado, reforestaciones una vez por año, a la creación de programas de impacto social, con indicadores que reflejen un verdadero cambio en las comunidades o grupos a los que apoyan. Donar cobijas en diciembre, o en este caso, sumarse al movimiento de #UnDiaSinMujeres si durante el resto del año no han tenido más acciones de impacto, es caer en el #SocialWashing o en este caso en el #PinkWashing, por supuesto que esas acciones son válidas, pero NO suficientes, pues no generarán impactos en términos sociales ni le darán valor a la empresa.

“Está comprobado que la reputación de las marcas puede llegar a representar hasta el 90% del valor de las mismas. Y también, que acciones que afecten a dicha reputación y las pongan en crisis le puede costar entre 8 y 10 años a las marcas para poder volver a ser redituables, ya que pierden ventas de manera estrepitosa y sostenida cuando eso sucede. En cuanto al caso del 9M en México, hay muchas empresas que nunca habían hecho nada por el tema de género y ahora han querido capitalizar el día pero desgraciadamente sus acciones presentes no tienen fondo, ni impacto porque están siendo reactivas y no propositivas. En cambio, las que sí tienen acciones concretas que mostrar, pueden tener un discurso mucho más creíble, potente y sustentable. Y ésa es la forma correcta, honesta y congruente con la que todas deberían de actuar”, define la especialista.

Alrededor del tema de igualdad de género se deben poner en marcha acciones de mejoras en las políticas corporativas, como cantidad de mujeres en boards, así como cuotas de género en personal empleado, políticas de flexibilidad horaria y licenciasde paternidad y maternidad, promoción de la corresponsabilidad, entre muchas otras cosas. En medio de grandes cambios en el enfoque sobe reputación y propósito de las marcas, más allá de ser un tema de compromiso social al que sumarse aislada y coyunturalmente por causas eventuales, la importancia de impulsar un mundo más igualitario ya es visto por los grandes inversionistas como un factor más para el análisis de riesgo: quienes lo hagan estarán cubiertos mientras los que no, serán considerados endebles y riesgosos para recibir capital.

https://www-forbes-com-mx.cdn.ampproject.org/c/s/www.forbes.com.mx/la-igualdad-de-genero-ya-es-factor-decisivo-para-el-crecimiento-de-una-empresa/amp/

# La dificultad de ser madre trabajadora en plena pandemia

## Una de cada cuatro madres con empleo está pensando en reducir su jornada laboral o, incluso, irse del trabajo

[Pilar Jericó](https://elpais.com/autor/pilar_jerico/a/)

[13 OCT 2020 - 09:50 CDT](https://elpais.com/tag/fecha/20201013)

Rubén Montenegro

La pandemia está siendo difícil para todos, pero en el mundo de la empresa, quienes están sufriéndolo especialmente son las madres con niños pequeños. Así lo revela un [reciente análisis](https://womenintheworkplace.com/) realizado en Estados Unidos por la consultora McKinsey y la Fundación Lean In. La necesidad de compatibilizar la vida familiar y profesional, con la convivencia en casa, el trabajo del hogar o la educación online, está creando momentos de mucha tensión. Tanto que, según el citado informe, **una de cada cuatro madres con empleo (25%) está pensando en reducir su jornada laboral o, incluso, en irse del trabajo. En el caso de los padres, esta situación solo supone un problema para el 11% de los encuestados.**

Las dificultades son superiores en aquellas mujeres que tienen niños pequeños, según el estudio y la experiencia de muchas mujeres que se encuentra en esa situación. De hecho, **el 76% de las mujeres con niños menores de 10 años reconocen que el cuidado de los pequeños ha sido una de las tres dificultades principales a las que se han enfrentado durante la pandemia, en comparación con el 54% de los padres en una situación similar**. Los motivos son varios. Por un lado, las mujeres afrontan una doble jornada: deben afanarse en tareas tanto en el trabajo como en casa. Según el informe, las mujeres tienen 1,5 más probabilidades que los hombres de dedicar tres horas o más al día a las tareas del hogar y al cuidado de los hijos, lo que equivale a 20 horas a la semana. Ese tiempo supondría media jornada laboral.

Las mujeres encuestadas afirmaron que otro miedo que les acecha es el derivado de la culpa por no alcanzar un buen desempeño o a ser juzgadas negativamente en el trabajo por culpa de las responsabilidades en casa (un 24% de ellas lo reconocieron, frente al 11% de los hombres). La presión es más intensa para las madres que ocupan cargos directivos o mandos intermedios. **Casi tres de cada cuatro madres con cargos de responsabilidad reconocen sufrir** [**el síndrome de burnout**](https://elpais.com/elpais/2019/06/02/laboratorio_de_felicidad/1559511092_452328.html) **o de estar quemadas. Además, cuentan con hasta 1,5 más de posibilidades de dejar el trabajo o dar un paso atrás en su carrera profesional que los hombres.**

Si algo está consiguiendo la pandemia es ayudar a replantearnos muchas cosas, tanto a nivel personal como profesional. Este ejercicio debería realizarse también dentro de las empresas para que las madres y los padres puedan desarrollar su talento en el marco en el que las condiciones personales se lo permita. El informe incluye algunas recomendaciones para que eso sea posible. Veamos algunas de ellas:

1. **Plantear objetivos más realistas.** Muchas compañías implantaron ayudas al empleado, pero pocas revisaron los niveles de productividad o su nivel de exigencia en los objetivos individuales, según el estudio. Esto es especialmente relevante, incluso en las evaluaciones del desempeño. En momentos de confinamiento, cuando muchas personas deben afanarse en la educación de sus hijos en casa, ni los padres ni las madres están al 100% de sus posibilidades y la empresa debe crear valor a la sociedad cuidando a sus empleados.

2. **Mantener normas de separación entre la vida familiar y la profesional.** La [conexión](https://elpais.com/elpais/2020/05/08/eps/1588958026_039677.html) al trabajo a cualquier hora y en cualquier momento no tiene sentido. Dentro de casa necesitamos espacio para trabajar y para nuestra vida privada.

3. **Trabajar sobre los** [**sesgos inconscientes**](https://elpais.com/elpais/2019/02/03/laboratorio_de_felicidad/1549224756_121469.html). No es recomendable juzgar a otros por los estereotipos que representan (madres, padres, diferentes edades, razas…), pero ahora, más que nunca, deberían evitarse. Para ello, las empresas pueden sensibilizar a sus profesionales a través de programas de formación.

4. **Ajustar políticas y programas a las necesidades de los profesionales.** Muchas compañías han ofrecido programas de bienestar o salud mental a sus empleados, pero no siempre han tenido el uso esperado. Vale la pena revisarlos y ajustarlos a las demandas reales.

5. **Reforzar la comunicación.** Uno de cada cinco trabajadores reconoció no sentirse suficientemente bien informado durante la época dura de la pandemia. La desinformación mina los estados de ánimo, por lo que habría que atajarlo lo antes posible.

https://elpais.com/elpais/2020/10/13/laboratorio\_de\_felicidad/1602585439\_123921.html

2021-03-07 09:53

## Las mujeres ganan en promedio $54.1 menos que los hombres

[Dora Villanueva](https://www.jornada.com.mx/author/dora-villanueva.html) Tiempo de lectura: 3 min.

*Ciudad de México.* Sumado al rezago que ya existía en la inclusión laboral para las mujeres, la pandemia de Covid-19 implicó que salieran en mayor volumen del mercado de trabajo en México y dejó prácticamente sin cambios la brecha de género por ingresos laborales. Sólo en el empleo formal se observa que las mujeres ganan en promedio 54.1 pesos menos que los hombres.

Más de la mitad de los trabajadores en México se ocupan por menos de dos salarios mínimos, pero estos empleos de bajos ingresos son a los que más tienen acceso las mujeres. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) muestra que siete de cada 10 trabajadoras en México se ocupan por menos de dos salarios mínimos, mientras en los hombres la proporción es seis de cada 10.

Eso en todo el mercado laboral, ya sea que esté regulado o no. Pero sólo en el trabajo formal, que registra el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), se observa que en enero reciente las mujeres ganaban en promedio 12 por ciento menos que los hombres –es la brecha más corta en 20 años–, en el mismo mes del año pasado esta diferencia era de 12.7 por ciento.

Si bien el abismo entre las remuneraciones por género se redujo ligeramente en términos porcentuales, hubo un incremento en pesos. En enero del año pasado, los hombres inscritos a un empleo formal ganaban en promedio 416.4 pesos y las mujeres 363.5; una diferencia de 52.9 pesos. Para el mismo mes de 2021, estos indicadores fueron de 449.6 y 395.5 pesos, respectivamente, y la diferencia salarial de 54.1 pesos.

Eso por el lado del empleo formal, pero los datos del Inegi –que expresan de manera más amplia los ingresos laborales de la población, dado que abarcan empleo y actividades no reguladas– muestran que entre el primer trimestre del año pasado y el cuarto se amplió la presencia de los hombres frente a las mujeres en los rangos salariales más altos.

Un informe reciente del Banco Mundial exhibió que México no tiene una legislación que garantice salarios iguales para mujeres y hombres que realizan el mismo trabajo, tampoco hay condiciones similares para el cuidado de los hijos, ni tampoco se cuenta con esquemas que promuevan un acceso equitativo a pensiones.

Los datos no sólo evidencian la desigualdad de ingresos para mujeres y hombres, también dan cuenta de que en la mayoría de los grupos de edad se redujo la participación laboral de las mujeres frente a la de los hombres. En las personas registradas ante el IMSS, con una excepción en el rango de edad de 15 a 19 años, no hubo sector que en el reciente enero no decreciera respecto del mismo mes del año pasado.

Por el lado de la política encaminada a reducir estas desigualdades, los anexos estadísticos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público muestran que el gasto erogado en el programa transversal para la igualdad entre mujeres y hombres pasó de 45 mil 775 millones de pesos en 2018; a 100 mil 327 millones de pesos en diciembre de 2020, es decir, se duplicó.

Parte de ese crecimiento se atribuye a los programas sociales como Jóvenes Construyendo el Futuro, pero no todas estas políticas están encaminadas directamente a reducir las inequidades sociales y económicas de género. En la estructura hacendaria programas como la definición, conducción y supervisión de la política de comunicaciones y transportes o la coordinación de la política energética en electricidad se incluyen en la política de igualdad entre hombres y mujeres.

https://www.jornada.com.mx/notas/2021/03/07/economia/las-mujeres-ganan-en-promedio-54-1-menos-que-los-hombres/

 marzo 11, 2021

CISS

# Por un nuevo pacto social para disminuir las desigualdades en las labores de cuidado

La investigadora especialista de la Conferencia Interamericana de Seguridad Social (CISS), Lourdes Jiménez Brito, participó como panelista en la presentación del Estudio: “Madres trabajadoras y Covid-19: efectos de la pandemia en circunstancias de teletrabajo en México”, organizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en México.

“El confinamiento dejó ver nuevas caras y dinámicas en lo que respecta al tema de cuidados; es evidente la pérdida de los arreglos previos y tradicionales que las mujeres teníamos, que de por sí eran bastante frágiles, poniéndonos en mayor vulnerabilidad y riesgo. Esta situación debe tomarse en cuenta para diseñar nuevos arreglos y un nuevo pacto social en un mundo post pandemia y disminuir la desigualdad”.

Jiménez Brito indicó que antes de la pandemia se contaba y disponía, en el mejor de los casos, de redes de cuidado como guarderías o redes familiares, pero muchos de los testimonios muestran que se han perdido completamente o deteriorado en el peor momento de la pandemia, y eso ha puesto en una situación crítica a las mujeres que hacen estas labores.

El estudio se enfoca en el incremento de las desigualdades y violencia de género, considerando aspectos profesionales, sociales, económicos, familiares, socioemocionales e íntimos, buscando identificar y caracterizar los elementos de la vida de las mujeres madres trabajadoras de México que resultaron afectados, en el contexto de traslado de oficina a su casa y confinamiento prolongado, derivado de la pandemia de COVID-19.

Dicho documento plantea 30 recomendaciones para atender el impacto generado por la sobrecarga de trabajo— tanto el remunerado como el doméstico y de cuidados— en el bienestar físico y emocional de las madres en México.

Durante la presentación estuvieron también presentes Lorenzo Jiménez de Ruiz, Representante Residente del PNUD en México; Nadine Gasman, Presidenta del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES); y Annabelle Sulmont, Coordinadora del proyecto Iniciativas Gerenciales del PNUD en México.

Además de la especialista de la CISS, participaron de la discusión, Mónica E. Orozco, representante de la Red de Cuidados; Guillermina Martín, jefa del clúster de género del Centro Regional de PNUD; Silvia Dávalos, Directora Técnica del Consejo Coordinador Empresarial; y Sol Sánchez, Oficial Nacional de Género del PNUD en México, como moderadora.

https://ciss-bienestar.org/2021/03/11/por-un-nuevo-pacto-social-para-disminuir-las-desigualdades-en-las-labores-de-cuidado/?fbclid=IwAR16Io\_xHtTFoWMZIp41EKcpuL7Zb3Xn0ei3L-8jlDsWokPXN9DKoKg\_9-Y