RELATORÍA

Foro de Mujeres Exportadoras

28 mayo 2026

FORO DE MUJERES EXPORTADORAS

75 AÑOS COMCE®

INAUGURACIÓN

Alicia Bárcena - Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales

- El desarrollo sostenible, la competitividad y la justicia social avanzan de la mano del liderazgo de las mujeres.
- La autonomía económica es el primer eslabón de la igualdad de género; porque brinda autonomía política y autonomía física.
- Exportar es proyectar nuestra identidad, es decirle al mundo quiénes somos, qué producimos, cuáles son los valores que sostienen nuestra economía.
- Hay tres factores que complican el contexto exportador actual: Tipo de cambio, volatilidad energética y necesidad de atraer inversión.
- Sostenibilidad ambiental y liderazgo femenino no son agendas paralelas, es la misma agenda.
- México genera 140,000 toneladas de basura diarias. Este problema debe atenderse desde los hogares y las empresas: reciclando textiles, plásticos, papel y las 300 millones de llantas en desuso que existen en el país.

José Medina Mora - Presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE)

- Uno de los principales retos del sector empresarial es la apertura de oportunidades para las mujeres. Si bien el promedio general tiende al equilibrio, la presencia femenina disminuye conforme se asciende en la escala jerárquica: menos mujeres en gerencias, menos en direcciones y aún menos en direcciones generales.
- Cuando las empresas reconocen el talento, la paridad se da de forma natural, enriqueciendo así la toma de decisiones dentro de las organizaciones.
- A pesar de las presiones en el tipo de cambio, las exportaciones siguen creciendo y eso nos ha mantenido en una posición de liderazgo.
- La implementación de una ventanilla única de comercio exterior que integra las gestiones ante la Secretaría de Economía, Aduanas y el SAT es una oportunidad. Las empresas deben aprovechar este tipo de facilidades, pues es momento de apostarle a México.

Sergio E. Contreras Pérez - Presidente del Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología (COMCE)

- El Foro de Mujeres Exportadoras es un espacio pensado para conectar talento, generar oportunidades y fortalecer la participación de más empresas mexicanas lideradas por mujeres en los mercados internacionales.
- México no podrá alcanzar todo su potencial exportador sin incorporar plenamente el liderazgo, la capacidad y la visión de las mujeres en el comercio exterior.
- Hoy, casi la mitad de las personas propietarias de mipymes en México son mujeres.
- El COMCE busca acompañar a las mujeres exportadoras a través de información, capacitación, mentoría, diplomacia empresarial y vinculación con compradores institucionales.
- En el primer cuatrimestre de 2026 se registraron 255,000 millones de dólares en exportaciones y 251,000 millones en importaciones, con un superávit de 3,000 millones de dólares.
- La dependencia exportadora hacia Estados Unidos se ha reducido del 92-93% de hace diez años al 81-82% actual, lo que representa una diversificación significativa considerando el volumen total comerciado.
- Cuando las condiciones son correctas y justas, el talento aparece. Y cuando el talento fluye sin barreras, todo funciona mejor.

PANEL MAGISTRAL

EL FUTURO DEL COMERCIO INTERNACIONAL: OPORTUNIDADES PARA LAS PYMES EN LA NUEVA ECONOMÍA GLOBAL

Marcela Barreiro - Presidenta y CEO de Daimler Truck México
Gina Diez Barroso - Presidenta de Diez Holdings, Grupo Diarq & Dalia
John Carroll - CEO de Navigator Global
Susana Duque Roquero - Directora General del COMCE (Modera)

Gina Diez Barroso - Presidenta de Diez Holdings, Grupo Diarq & Dalia

- Uno de los principales retos del sector empresarial es la apertura de oportunidades para las mujeres. Si bien el promedio general tiende al equilibrio, la presencia femenina disminuye conforme se asciende en la escala jerárquica: menos mujeres en gerencias, menos en direcciones y aún menos en direcciones generales.
- Cuando las empresas reconocen el talento, la paridad se da de forma natural, enriqueciendo así la toma de decisiones dentro de las organizaciones.
- A pesar de las presiones en el tipo de cambio, las exportaciones siguen creciendo y eso nos ha mantenido en una posición de liderazgo.
- La implementación de una ventanilla única de comercio exterior que integra las gestiones ante la Secretaría de Economía, Aduanas y el SAT es una oportunidad. Las empresas deben aprovechar este tipo de facilidades, pues es momento de apostarle a México.

John Carroll - CEO de Navigator Global

- Hay tres fuerzas que están redefiniendo el comercio global: la geopolítica, con el fenómeno del nearshoring y friendshoring, la tecnología, como vector de transformación profunda; y los criterios ESG, que están ganando peso como condición para competir en mercados internacionales.
- México tiene una ventaja diferencial en cuanto a friendshoring. México es amigo de todos y tiene muchos acuerdos comerciales, por lo que es bienvenido en todos los países. Hay que aprovechar esta posición no solo con el mercado estadounidense, sino también diversificando hacia otras regiones del mundo.
- El gran pendiente de México es aumentar tanto el número de pymes exportadoras como el volumen exportado por las que ya participan en mercados internacionales.
- Existen 5 retos comunes para las pymes al exportar: Identificación de mercados y compradores, regulación, logística, cobro y establecimiento de filiales.
- La tecnología permite a una pyme hacer hoy lo que antes requería una empresa con 15 personas en el mercado destino, y también posibilita aprender de los errores de otras empresas similares para evitarlos.
- Navigator Global es una plataforma de inteligencia y conexión internacional para empresas medianas que buscan expandirse globalmente.

Marcela Barreiro - Presidenta y CEO de Daimler Truck México

- El principal reto para las pymes mexicanas es la reconfiguración de sus cadenas de suministro.
- Clientes estadounidenses de Daimler Truck solicitan explícitamente unidades fabricadas en México por la calidad garantizada y la confiabilidad en la cadena de proveeduría.
- Los aranceles y las relaciones con Estados Unidos obligan a una revisión constante de la proveeduría, ya que un insumo barato en origen puede volverse costoso al sumar aranceles de importación/exportación.
- El balance de género en las organizaciones no es solo un tema de equidad, sino de eficiencia y creatividad. Los grupos diversos generan ideas más innovadoras y mejoran el ambiente laboral.
- Datos internos de nuestra empresa muestran una reducción de faltantes y casos de corrupción en áreas donde hay mayor presencia femenina.

PANEL 1

DE LO LOCAL A LO GLOBAL: MUJERES QUE REDEFINEN EL COMERCIO MUNDIAL

María de Haas - Directora de Relaciones Internacionales de la Secretaría de Economía
Jacqueline Garcia - CEO de International Bee Products
Mary Carmen Cabrera - CEO de BusinessKids
Silvia Armendáriz Bárcenas - Manager de Livingston International (Modera)

María de Haas - Directora de Relaciones Internacionales de la Secretaría de Economía

- Cerrar las brechas de género no es únicamente una agenda social, sino una estrategia de competitividad económica.
- Las mujeres representan cerca del 40% de la fuerza laboral mundial, pero participan de forma desproporcionadamente menor en actividades exportadoras y cadenas globales de valor.
- Las empresas lideradas por mujeres tienen hasta 20% menos acceso a financiamiento para internacionalización y comercio exterior, según organismos internacionales.
- Las cuotas de género no bastan si las mujeres no están incluidas en la toma de decisiones reales.
- Buscamos mayor presencia de mujeres en manufactura avanzada, alta tecnología, logística y energía — sectores clave en los tratados de libre comercio vigentes y en la llamada Industria 5.0.
- Para apoyar a las pymes, el Plan México ofrece: acceso a crédito y financiamiento productivo, capacitación en comercio digital, inclusión de mujeres en sectores estratégicos, reconocimiento a la innovación, y participación en ferias y misiones comerciales internacionales.

Jacqueline Garcia - CEO de International Bee Products

- El sistema financiero y empresarial es estructuralmente desfavorable para las mujeres.
- International Bee Products exporta miel con certificaciones halal, kosher y orgánica. La invitación a una expo en Dubái fue el detonador de su internacionalización.
- A pesar de los obstáculos culturales, fui reconocida por UPS y SheTrades/ONU Mujeres como la primera mujer latinoamericana en firmar un contrato de exportación con un comprador árabe.
- Consejos para empresarias que buscan exportar: preparación continua, certificaciones como diferenciadores, alianzas estratégicas con el gobierno, adaptación al mercado destino y adopción de inteligencia artificial.
- El objetivo de las misiones comerciales no es cerrar ventas inmediatas, sino construir relaciones: Las relaciones son el 99% del éxito de un negocio.

Mary Carmen Cabrera - CEO de BusinessKids

- Comencé con la exportación de joyería de plata y artesanía mexicana bajo la empresa Comercio Internacional Mexicano; y ganando el Premio Nacional de Exportación.
- Business Kids es el primer programa de desarrollo emprendedor infantil del mundo, hoy convertido en franquicia. Presente en 36 países con 148 franquicias activas, con oficinas propias en México, Madrid y Dallas, y marca registrada en 82 países.
- Empresa, academia y gobierno son los tres elementos que deben estar presentes simultáneamente para que un país tenga éxito exportador.
- Debemos dejar de pensar en México y los mercados internacionales como cosas separadas. Vivimos en un mundo globalizado donde México es uno de los mercados del mundo.
- Si educamos a las niñas y a los niños desde chiquitos a que viven en un mundo con diferencias, pero nos respetamos y nos preparamos, todos vamos a poder tener el emprendimiento de nuestros sueños.

KEYNOTE SPEECH 1

HISTORIAS QUE INSPIRAN: MUJERES MEXICANAS QUE CONQUISTARON MERCADOS INTERNACIONALES

Nazareth Black - CEO de Zacua México
Karina Lerma - CEO de Fracht México y Valmik Logistics (Modera)

Nazareth Black - CEO de Zacua México

- Zacua no nació con la intención de competir directamente contra las grandes armadoras globales, sino desde una convicción más profunda: ser una respuesta a la pregunta colectiva de por qué México, con casi un siglo de industria automotriz, nunca había creado una marca propia de vehículos.
- Somos una marca mexicana de vehículos eléctricos, actualmente en su noveno año de circulación.
- Consejo a las emprendedoras: es mejor intentarlo, no lograrlo y seguir adelante, que cargar toda la vida con la pregunta ¿y si sí lo hubiera intentado?
- Innovar no requiere grandes laboratorios ni presupuestos extraordinarios. Se puede innovar en modelos de negocio, en procesos y en la forma de hacer las cosas.
- En el caso de Zacua, la innovación consistió en decidir desarrollar tecnología propia cuando todos apostaban por la gasolina, y en operar sin deuda ni inversión externa.
- El mejor consejo es que se acerquen directamente a las personas del entorno, expresen con claridad qué se quiere lograr y preguntar cómo pueden ayudar. No siempre se conoce a la persona indicada, pero casi siempre se conoce a alguien que sí la conoce.

PANEL 2

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y COMERCIO EXTERIOR: CÓMO LAS EXPORTADORAS ESTÁN USANDO DATOS PARA CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS

Elizabeth Peña Jáuregui - Directora de Relaciones Gubernamentales de Ericsson
Ana Cecilia Pérez - Socia Directora de Capa8
Viridiana Zurita Zubieta - Directora de Servicios Financieros de Accenture
Pablo Ruz Salmones - Director de X Eleva Group (Modera)

Elizabeth Peña Jáuregui - Directora de Relaciones Gubernamentales de Ericsson

- Ericsson es una empresa con 150 años de trayectoria y presencia en más de 180 países. Ha sido testigo de la evolución de la IA desde sus primeras formas de programación de protocolos hasta las aplicaciones actuales.
- El primer requisito para que cualquier exportadora adopte IA es la conectividad: conectar máquinas, procesos y la cadena de producción.
- Ericsson opera dos fábricas en México —una de radios y otra de antenas—, desde las cuales exporta el 90% de su producción a Estados Unidos y Centroamérica. En ese modelo, los procesos de IA son la columna vertebral de la operación exportadora.
- Con la segunda ronda del T-MEC en negociación, la IA se vuelve aún más estratégica para el cumplimiento de obligaciones, la investigación de mercado y la clasificación de clientes.
- Marco de cuatro pilares previos a cualquier adopción de IA, yendo de lo general a lo particular: conectividad, seguridad, protocolos y conocimientos.
- México se abrirá próximamente un proceso de licitación de espectro radioeléctrico para redes privadas en sectores industriales y de manufactura, lo cual acelerará la adopción de IA e IoT en el país.

Ana Cecilia Pérez - Socia Directora de Capa8

- Capa8 es una empresa de ciberseguridad mexicana que aborda el tema desde una perspectiva humanista: la ciberseguridad existe para moldear el comportamiento de las personas en su interacción con plataformas digitales, de manera segura y responsable.
- Incorporar IA a los procesos de negocio equivale a ampliar la superficie de ataque, pues la IA es, ante todo, otra plataforma digital.
- Los diseñadores de la IA son humanos con sesgos y equivocaciones, y los sistemas pueden generar errores o fabricar información inexistente.
- En el ecosistema de exportación, el valor diferencial de una pyme no estará solo en su eficiencia operativa, sino en la confianza que inspire: qué tan segura está su infraestructura y qué tan confiables son las personas que la operan.
- Muchas pymes aún no han completado su transformación digital básica. Para una adopción escalonada los pasos son: diagnóstico interno, automatización gradual, controles de seguridad paralelos e IA con validación interna.

Viridiana Zurita Zubieta - Directora de Servicios Financieros de Accenture

- La IA no solo hace las cosas más eficientes, sino que permite hacer cosas que antes no eran posibles. La clave es poner al cliente en el centro para identificar cuáles son las preguntas que la IA debe ayudar a resolver.
- México es el tercer país en adopción de IA en América Latina junto con Brasil y Chile, pero que el verdadero reto no es la adopción inicial —el acceso a LLMs como ChatGPT o Gemini—, sino escalar esa adopción desde un uso casual hasta una visión estratégica que resuelva los problemas estructurales del ecosistema del comercio exterior.
- La adopción de IA debe justificarse siempre desde un caso de negocio concreto, no por moda. La lógica es simple: el problema se traduce en crecimiento de ingresos o reducción de costos. Si no hay un indicador claro que la IA ayude a mover, el proyecto no tiene base sólida.
- La IA no es un punto de partida, sino de llegada. Antes de adoptarla, las organizaciones deben tener resueltos sus fundamentos: conectividad, seguridad, procesos digitales básicos y estrategia clara.
- La ciberseguridad es transversal e inseparable de cualquier proceso de transformación digital o adopción de IA, sin importar el tamaño de la empresa.

KEYNOTE SPEECH 2

EMPRESARIAS EN MOVIMIENTO: ENFATIZA EL AVANCE EMPRESARIAL Y LA ENERGÍA DE LAS MUJERES

Andrea Ruíz - Chief Growth Officer de Girls United
Mariana Morales - Influencer y creadora de contenido deportivo (Modera)

Andrea Ruíz - Chief Growth Officer de Girls United

- Es pertinente hablar de deporte en un foro de mujeres exportadoras, pues México no solo exporta bienes y servicios, sino también talento humano.
- El deporte no es únicamente una herramienta estética o física, sino un formador de capacidades de liderazgo. El deporte entrena habilidades directamente aplicables al mundo profesional: trabajo en equipo, disciplina, toma de decisiones bajo presión y resiliencia.
- Cinco aprendizajes deportivos con aplicación directa al liderazgo: Salir de la zona de confort, prepararse con seriedad, caerse y levantarse, nadie llega sola y celebra el camino, no solo la meta.
- Girls United ha impactado a casi 10,000 niñas positivamente, resultado de años de trabajo, alianzas y apertura de puertas. A 14 días del Mundial, la organización llevará a un grupo de 50 niñas que antes no tenían acceso al fútbol al partido inaugural de la Copa Mundial de la FIFA, un hito histórico para la organización y para las propias niñas.

PANEL 3

CAPITAL PARA CONQUISTAR EL MUNDO: FINANCIAMIENTO, INVERSIÓN Y HERRAMIENTAS PARA ESCALAR EMPRESAS EXPORTADORAS

Paulina Aguilar - Co-fundadora y CEO de Mundi
Jair Eridan Cabrera Padilla - Director de Desarrollo Empresarial de BANCOMEXT
Liliana Reyes - Directora General de Fondo de Fondos
Tania Carolina Rodríguez - Directora de Oferta de Valor de BBVA (Modera)

Paulina Aguilar - Co-fundadora y CEO de Mundi

- El financiamiento debe ser un acompañamiento, no un punto de partida. Para evaluar si una empresa está lista, Mundi considera: compradores consolidados, relaciones comerciales sólidas, comprensión clara del flujo de caja y dominio de los procesos y protocolos de exportación.
- Mundi utiliza datos alternativos para evaluar a sus clientes: estabilidad y evolución de las relaciones comerciales, en lugar del historial crediticio tradicional. El historial pasado no siempre refleja la realidad actual ni el potencial futuro de una empresa.
- Hay tres grandes retos para las exportadoras mexicanas: claridad regulatoria, infraestructura productiva e incertidumbre geopolítica.
- Antes de elegir un instrumento financiero, deben preguntarse con claridad para qué se necesita el capital. Un error común es solicitar factoraje (capital de corto plazo) para financiar inversiones de largo plazo.
- Se debe comparar opciones, acercarse a instituciones de fomento y mantenerse actualizadas sobre los productos disponibles en el mercado.

Jair Eridan Cabrera Padilla - Director de Desarrollo Empresarial de BANCOMEXT

- Aunque el financiamiento es el motor del negocio, un capital sin estructura se agota y puede generar riesgos para financiamientos futuros. Por ello, BANCOMEXT parte siempre de evaluar la solidez del modelo de negocio antes de ofrecer fondeo.
- Si una pyme ya factura en dólares o tiene contratos internacionales, BANCOMEXT toma en cuenta su capacidad de pago futura y le otorga mayor peso en la evaluación crediticia que al historial o las garantías.
- Las pymes mexicanas que buscan exportar enfrentan dos retos concretos: acceso al financiamiento y adopción de capacidades técnicas.
- BANCOMEXT cuenta con el programa Mujeres Exportan: dirigido a pymes con al menos 51% de mujeres en el consejo directivo, con énfasis en gobierno corporativo e institucionalización.

Liliana Reyes - Directora General de Fondo de Fondo

- El capital privado es un capital inteligente: no solo provee recursos, sino asesoría estratégica, conexión con proveedores internacionales y apertura de nuevos mercados.
- El capital privado no compite con la banca comercial, sino que la complementa, especialmente en etapas donde la banca tradicional aún no puede entrar.
- Los fondos de capital privado valoran la visión de largo plazo y la capacidad del equipo directivo para escalar proyectos sostenibles.
- Fondo de Fondos es una plataforma de inversión creada hace 20 años, apalancada con recursos de NAFIN, BANCOMEXT, BANOBRAS y FOVISSSTE. Opera de forma independiente al gobierno, invirtiendo en venture capital, private equity, crédito privado e infraestructura, con horizontes de 5 a 8 años. Los fondos entran como socios temporales, acompañan el crecimiento y salen cuando el valor de la empresa se ha incrementado.
- Fondo de Fondos comprometió 200 millones de dólares este año —la mayor inyección de recursos en los últimos 10 años— para impulsar el Plan México y los sectores estratégicos definidos por el gobierno.

CHARLA MAGISTRAL

PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL ENTORNO EMPRESARIAL DE AMÉRICA LATINA

Jane Korinek - Economista Senior de Políticas de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

Jane Korinek - Economista Senior de Políticas de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)

- Las empresas lideradas por mujeres exportan menos que las lideradas por hombres, tanto en la región de la OCDE como en América Latina y específicamente en México.

- En América Latina, el 10% de las empresas lideradas por mujeres exporta, frente al 14% de las lideradas por hombres.
- En México, la brecha es más pronunciada: 8% de las empresas lideradas por mujeres exportan, en comparación con el 18% de las lideradas por hombres.
- El 40% de la brecha se atribuye al menor tamaño de las empresas lideradas por mujeres, dado que las exportaciones suelen ser realizadas por empresas más grandes.
  - Casi una cuarta parte se explica por la concentración de mujeres en sectores y servicios menos comercializados internacionalmente, como salud y educación.
  - Un tercio de la brecha no puede explicarse por características propias de las empresas, lo que abre espacio para la intervención de políticas públicas.
- Un factor estructural de especial relevancia es la carga desproporcionada de trabajo no remunerado que recae sobre las mujeres.
  - En México, las mujeres realizan más del doble de trabajo no remunerado que los hombres, incluyendo el cuidado de hijos, personas mayores y tareas domésticas.
- A pesar de su mayor nivel educativo, las mujeres ganan menos que los hombres en prácticamente todos los sectores, con Luxemburgo como única excepción a nivel mundial donde no existe brecha salarial de género.
- En México, el 38% de los cargos directivos están ocupados por mujeres.
- Las mujeres representan únicamente el 18% de los puestos en consejos de administración de empresas.
- La participación femenina en consejos es particularmente baja en México en comparación con otros países de América Latina, aunque ha mostrado un incremento en los últimos años.

COACHING

LA ADUANA INTERIOR DE LA MUJER EXPORTADORA

Matthew Brackett - Experto en liderazgo integral y coach profesional ejecutivo

Matthew Brackett - En el coaching: "La aduana interior de la mujer exportadora"

- La exportación más importante no son mercancías, sino el legado, el alma y lo que una persona construyó en vida.
- Confundir dureza con fortaleza llevó a muchas mujeres a sentir que debían parecer menos humanas.
- El modelo que premia el agotamiento y la disponibilidad permanente no es compromiso, es burnout sistematizado.

PANEL DE CIERRE

LA PRÓXIMA DÉCADA DEL COMERCIO GLOBAL: EL PAPEL DE LAS MUJERES

Manola Zabalza Aldama - Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX
Fernanda García - Directora de Sociedad del IMCO
Blanca Estela Pérez - Presidenta de la Comisión de Inclusión y Diversidad del Consejo Coordinador Empresarial (CCE)
Irasema Infante - Especialista Líder del Sector de Productividad, Comercio e Innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
Claudia Nuñez Rosales - Vicepresidenta de Global Fulfillment de Essity (Modera)

Manola Zabalza Aldama - Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX

- La Ciudad de México debe cambiar su matriz productiva para atraer industrias de alto valor agregado —especialmente en ciencias de la vida— que aprovechen el talento ya formado en universidades públicas y que generen empleos de calidad para mujeres STEM.
- Las mujeres tienden a la autocensura y a limitarse en el tipo de negocios que proponen, cuando el nivel de ambición define directamente los resultados alcanzables.
- Desde la Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX queremos traer nuevas industrias a México —la última gran industria en llegar fue la espacial, hace 30 años— y revertir la injusticia de que México financie talento de excelencia que termina beneficiando a economías más desarrolladas.

Fernanda García - Directora de Sociedad del IMCO

- Al ritmo actual, el Foro Económico Mundial estima que la paridad de género tardaría más de 100 años en alcanzarse globalmente.
- En México, solo el 46% de las mujeres tienen empleo (frente al 76-77% de los hombres), una de las mayores brechas de la región, y llegar al promedio OCDE (67%) tomaría entre 60 y 70 años.
- El trabajo no remunerado es el principal obstáculo estructural: las mujeres en México dedican en promedio 40 horas semanales a tareas del hogar y cuidados, frente a 16 horas de los hombres. Esa diferencia limita de forma determinante el tiempo disponible para estudiar, trabajar o emprender.
- Hay avances legislativos importantes: La aprobación de la Ley de Cuidados de la Ciudad de México y la creación del Anexo 31 en el presupuesto federal, que etiqueta recursos para el sistema de cuidados
- Las políticas de inclusión más comunes se limitan a cursos de liderazgo para mujeres, cuando lo que ellas demandan a gritos es flexibilidad, trabajo desde casa y políticas de cuidado reales.
- IMCO ha desarrollado un monitor de mujeres en la economía, disponible en línea con indicadores visuales de brechas de género en el mercado laboral.

Blanca Estela Pérez - Presidenta de la Comisión de Inclusión y Diversidad del Consejo Coordinador Empresarial (CCE)

- Hace 10 años, hablar de mujeres exportadoras mexicanas era prácticamente inexistente, y asistir a congresos internacionales evidenciaba que mujeres de otros países de la región exportaban más que las mexicanas. Hoy, ya existen foros, plataformas, tecnología e inteligencia artificial que eliminan los pretextos del pasado.
- En los próximos 10 años habrá un mercado internacional sin distinción de género, con paridad real impulsada por alianzas entre gobierno, organismos internacionales y sector privado.
- Las políticas de inclusión deben involucrar al CEO y al más alto nivel de las organizaciones, y no quedar confinadas en recursos humanos.
- Aunque el 99% de las mujeres salda sus créditos, las empresarias tienden a pedir montos pequeños y conservadores, mientras los hombres apuestan a mayor escala. Las mujeres no debemos limitarnos a la microempresa y debemos atrevernos a dar el salto al siguiente nivel.
- El CCE busca crear empresas más inclusivas y diversas, más innovadoras y rentables, y continuar levantando la voz por el empoderamiento económico de las mujeres.

Irasema Infante - Especialista Líder del Sector de Productividad, Comercio e Innovación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

- La mayor participación de mujeres en el comercio internacional en años recientes ha sido impulsada por políticas de igualdad, especialmente en materia de cuidados. En América Latina las mujeres dedican el doble de tiempo que los hombres al trabajo no remunerado, y reducir esa brecha ha sido un detonador clave para el emprendimiento en este sector de la población.
- Iniciativas del BID orientadas a mujeres exportadoras
    - Conecta Américas y su vertiente Conecta Américas Mujeres (red empresarial con más de 250,000 empresas).
    - Comercio MX, plataforma de capacitación y acceso a financiamiento.
    - Mujer Exporta MX, iniciativa con la Secretaría de Economía, con ruedas de negocio virtuales para facilitar la participación de pymes..

- El BID trabaja también en estrategias de habilidades (upskilling y reskilling) en sectores como automotriz, aeroespacial y farmacéutico, en el marco del Plan México.
- El BID también ha realizado análisis de competitividad en industria farmacéutica (producción de APIs), semiconductores, minerales críticos y dispositivos médicos, identificando oportunidades para que México escale en cadenas globales de valor.

PATROCINADORES