

2^a RADIOGRAFÍA

A LA PARTICIPACIÓN DE
LAS MUJERES EN LAS
EXPORTACIONES CHILENAS



TABLA DE CONTENIDOS

Carta del Director General	3
RADIOGRAFÍA A LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS	
Panorama General	5
Principales mercados de destino	7
Análisis Desagregado por Valor Exportado	10
Análisis según Región Exportadora	17
GÉNERO Y COMERCIO EXTERIOR	
Panorama Mundial	19
Situación en Chile	22

CARTA DEL DIRECTOR GENERAL

La segunda radiografía a las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres nos reafirma los hallazgos planteados en su primera entrega, publicada en el año 2017. Concluyendo que tanto la proporción de empresas exportadoras lideradas por mujeres, así como del valor de sus envíos al extranjero continua siendo una porción muy baja en relación al total de exportadores de Chile.

En efecto, solo el 4,2% del total de empresas con ventas al extranjero en el año 2017 fue liderado por mujeres. A su vez, en términos de valor exportado, los envíos de este grupo de empresas representaron en su conjunto el 1,5% de las exportaciones del país.

Resultados muy en línea con recientes estudios publicados por organismos nacionales que revelan, por ejemplo, que solo el 7,8% de los puestos de directorios de las empresas del IPSA son ocupados por mujeres (CMF). Asimismo, la Organización de Mujeres Empresarias indica que solamente el 13% de los cargos de primera línea en las grandes empresas de Chile son ocupados por mujeres.

Esta dura realidad de base nos plantea como país el desafío de superar en el menor tiempo posible las diversas brechas de género presentes en nuestra economía.

En DIRECON-ProChile creemos firmemente que el comercio internacional y en particular los Acuerdos de Libre Comercio, los Foros Multilaterales de Comercio y las actividades de Promoción de Exportaciones son facilitadores estratégicos para la integración, desarrollo y permanencia de las mujeres en el proceso exportador.

Desde el año 2016, en DIRECON tenemos un departamento de género que busca dar mayor visibilidad a las mujeres, instaurando las temáticas de género en la agenda de toda la organización.

Lo anterior ha permitido que tanto en la firma de nuevos acuerdos comerciales así como en las modernizaciones de los acuerdos ya existentes, Chile negocie los temas de género en un capítulo independiente de los capítulos laborales.

Estas negociaciones lograron un gran hito en 2016, al pactar con Uruguay el primer capítulo de género en un Acuerdo de Libre Comercio en el mundo. En 2017, se negociaron capítulos de género en la modernización del acuerdo con Canadá y en el acuerdo con Argentina. Actualmente estamos negociando capítulos de Comercio y Género con la Unión Europea, Brasil y a través de la Alianza del Pacífico con los Candidatos de Estados Asociados (Canadá, Australia, Nueva Zelandia y Singapur).

En el ámbito de la Promoción de Exportaciones, a través de ProChile, hemos incorporado instrumentos dirigidos para apoyar a nuestras empresarias como el “Programa Mujer Exporta”, que desde su creación ha beneficiado de manera directa a 1.774 empresarias chilenas en actividades de Desarrollo de Capacidad Exportadora, además de incorporar la participación empresas lideradas por mujeres en Ferias Internacionales, a través de descuentos en las cuotas de inscripción y misiones exclusivas para empresas de mujeres.

Otro avance sustancial que ha tenido la institución es que a contar del año 2016 se realiza la desagregación por sexo en el Sistema de Registro de Actividades (SRA) de ProChile, sistema de gestión que utiliza la Institución para el registro de las actividades de promoción de exportaciones que se realizan durante el año. Este cambio permite que tengamos información asociada por sexo

y por ende nos ha permitido contar con la estadística necesaria para la generación del presente informe.

En línea con lo anterior y con el fin de seguir avanzando en la detección y superación de brechas en las empresas exportadoras lideradas por mujeres, durante todo el año 2018 aplicaremos la “Encuesta de Barreras y Brechas en el Proceso Exportador” a todas las empresarias que asistan a los talleres del Programa Mujer Exporta a lo largo de todo el país. Esperamos que los resultados de este estudio permitan visibilizar los problemas que enfrentan las empresarias en su proceso de internacionalización, permitiendo focalizar los esfuerzos de nuestra política pública.

En cuanto a los Foros Multilaterales de Comercio, el país ha sido pionero en instalar las brechas de género en la agenda internacional. En el año 2019 Chile será, por segunda vez desde su incorporación, anfitrión del foro APEC. Lo anterior conlleva, entre otras responsabilidades, la de liderar la agenda temática del foro. La propuesta de Chile incluye, por primera vez en la historia de APEC, la temática sobre “Mujeres y Crecimiento Económico”.

Como institución, estamos convencidos que la incorporación de las mujeres al comercio internacional es un tema prioritario para incrementar el crecimiento y el desarrollo en nuestra región. Si queremos hablar de un comercio inclusivo, no podemos olvidar a quienes representan a la mitad de la población mundial.



RODRIGO YÁÑEZ BENÍTEZ

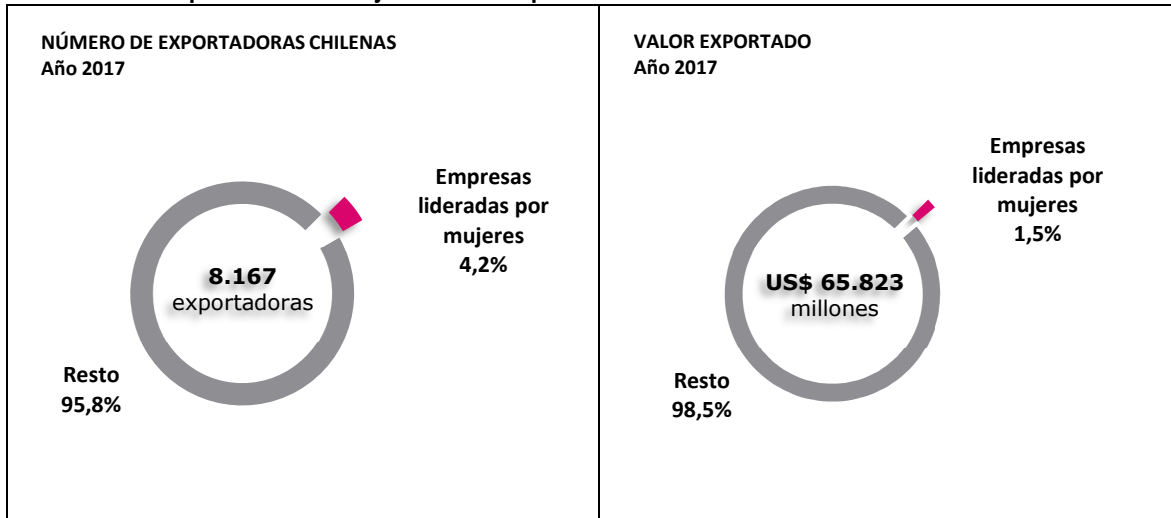
DIRECTOR GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

PANORAMA GENERAL

En el año 2017, 343 empresas lideradas por mujeres realizaron exportaciones, lo que equivale al 4,2% de las empresas con envíos al extranjero.

Estas empresas sumaron exportaciones por US\$ 982,8 millones, lo que constituyó el 1,5% de los embarques chilenos totales en 2017.

Gráfico 1: Participación de las mujeres en las exportaciones chilenas



Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

Las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres se concentran en alimentos.

En el año 2017, el 58% del valor exportado por estas 343 empresas correspondió a productos alimenticios.

Tabla 1: Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según categoría

Cifras en millones de dólares

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
Alimento	240,4	306,7	311,7	383,6	480,1	442,5	529,1	546,5	587,6	586,9	570,4	58,0%
No Alimento	522,4	520,7	397,5	561,9	610,6	545,5	529,3	584,2	434,8	376,0	412,4	42,0%
Total	762,8	827,4	709,2	945,5	1.090,7	988,1	1.058,5	1.130,7	1.022,4	962,9	982,8	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

Lo anterior también se ve reflejado en la proporción de empresas que realizan estas exportaciones; el 45% de las empresas exportadoras lideradas por mujeres realizaron envíos de alimentos.

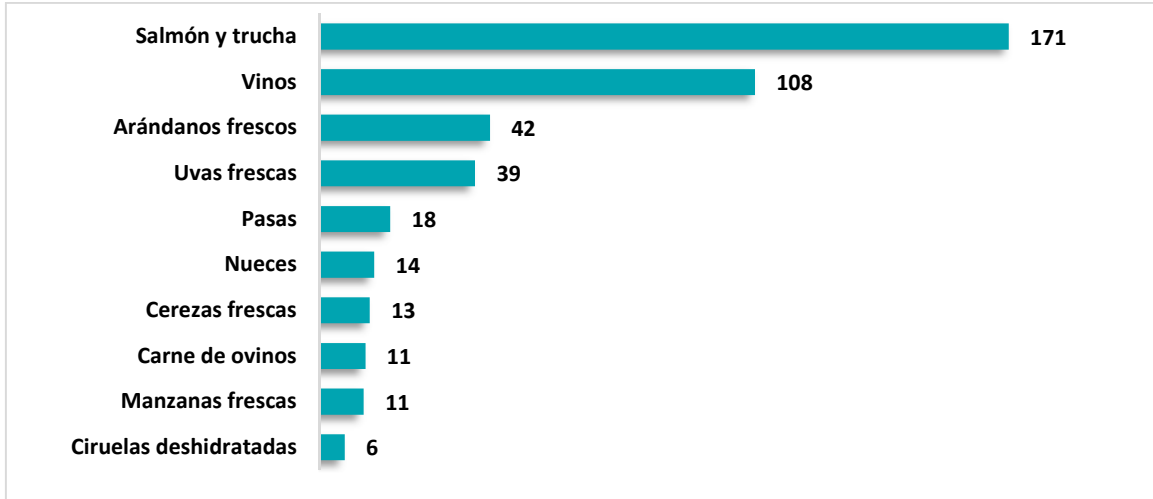
Tabla 2: Empresas exportadoras lideradas por mujeres, según categoría

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
Alimento	93	100	107	110	112	124	128	131	133	153	153	44,6%
No Alimento	118	119	118	110	117	118	119	137	149	143	209	60,9%
Total	195	204	208	207	210	224	223	247	261	283	343	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

Entre los principales productos del sector, destacan las exportaciones de salmón, arándanos, uvas, vinos, cerezas, carne de ovinos, ciruelas, paltas y ostiones.

Gráfico 2: Principales alimentos exportados por las empresas lideradas por mujeres
US\$ millones

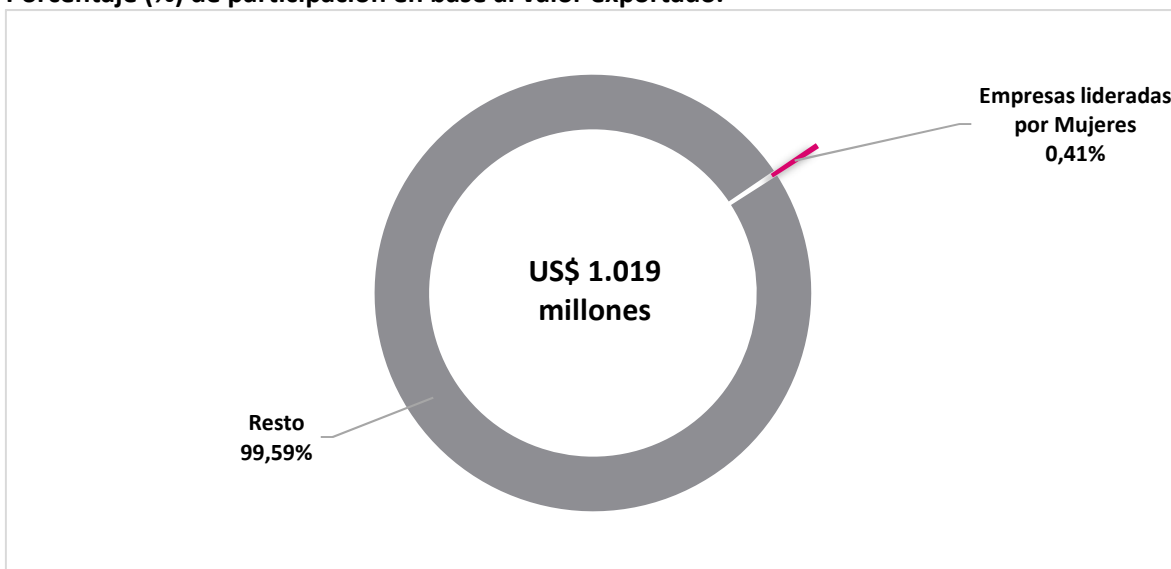


Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

Baja participación en las exportaciones de servicios.

Importante es advertir la baja participación que tienen las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones de servicios del país. Sólo 14 de las 343 empresas exportadoras lideradas por mujeres realiza envíos de intangibles al exterior, sus envíos sumaron US\$ 4,2 millones en el año 2017 y representaron el 0,41% de las exportaciones chilenas totales de servicios.

Gráfico 3: Exportaciones Chilenas de Servicios, año 2017
Porcentaje (%) de participación en base al valor exportado.



Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

MERCADOS DE DESTINO

- Zonas geográficas de destino

América Latina es el mayor destino de las exportaciones de productos y servicios de empresas lideradas por mujeres al concentrar el 44% de los envíos. Le siguen en importancia Asia, Oceanía y el Medio Oriente y América del Norte con participaciones de 23% y 19%, respectivamente.

Tabla 3: Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según zona geográfica
Cifras en millones de dólares

Zona geográfica	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
América Latina	547,2	553,4	400,3	561,6	599,3	514,5	549,0	604,2	459,3	432,7	429,7	43,7%
Asia, Oceanía y Medio Oriente	40,3	56,0	83,8	127,6	195,9	159,3	133,5	171,8	191,9	192,2	221,7	22,6%
América del Norte	100,8	105,5	121,5	140,9	167,5	192,4	225,7	200,6	225,4	204,3	190,1	19,3%
Europa	65,2	99,2	97,4	108,8	117,8	108,2	142,8	141,9	137,2	127,5	130,8	13,3%
África	2,0	5,2	1,5	0,9	1,9	1,8	2,3	1,3	1,4	0,8	2,2	0,2%
Otras destinaciones	7,2	8,1	4,7	5,7	8,4	11,8	5,2	11,0	7,1	5,5	8,3	0,8%
Total	762,8	827,4	709,2	945,5	1.090,7	988,1	1.058,5	1.130,7	1.022,4	962,9	982,8	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

En cuanto al número de empresas que exportan, nuevamente, Latinoamérica toma el primer puesto al recibir envíos del 61% de las empresas lideradas por mujeres con exportaciones en el año 2017. A Europa exporta el 33% de las empresas, mientras que a América del Norte lo hace el 32% y a Asia, Oceanía y Medio Oriente el 30%.

Tabla 4: Empresas exportadoras lideradas por mujeres, según zona geográfica
Número de empresas

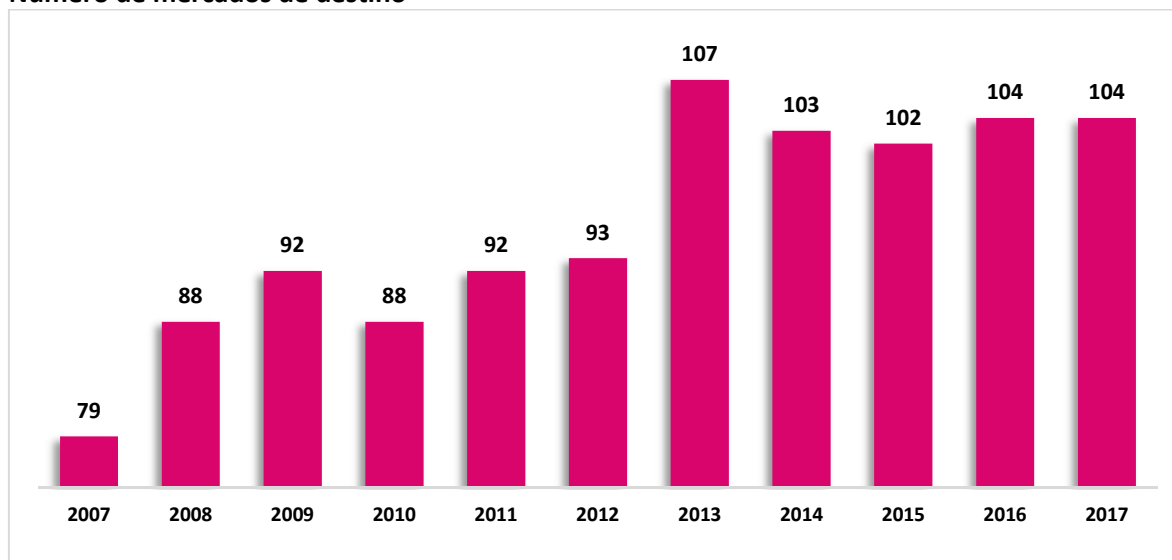
Zona geográfica	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
América Latina	120	133	132	139	136	147	145	152	164	175	210	61,2%
Asia, Oceanía y Medio Oriente	42	48	57	63	75	78	83	97	96	96	103	30,0%
América del Norte	62	69	73	78	82	77	84	91	94	104	111	32,4%
Europa	81	87	86	93	92	96	96	104	113	116	112	32,7%
África	9	8	7	7	8	10	13	12	7	6	7	2,0%
Otras destinaciones	2	1	3	2	2	1	1	2	3	3	3	0,9%
Total	195	204	208	207	210	224	223	247	261	283	343	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

- Economías de destino

En el año 2017, las exportaciones de empresas lideradas por mujeres llegaron a 104 economías, cifra que se ha mantenido relativamente constante desde 2013.

Gráfico 4: Economías de destino de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres
Número de mercados de destino



Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

Estados Unidos es el primer lugar de destino de los envíos al extranjero de las empresas lideradas por mujeres al acaparar el 18% del valor exportado. Luego, aparece Brasil concentrando el 11% y Japón el 9%.

Tabla 5: Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según principales economías de destino
Cifras en millones de dólares

Socio comercial	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
Estados Unidos	98,8	100,9	118,5	133,7	160,8	182,7	209,3	183,2	204,9	173,4	172,0	17,5%
Brasil	113,3	121,0	97,9	152,1	131,4	78,5	73,3	177,3	90,1	105,9	110,7	11,3%
Japón	13,2	16,1	47,8	55,2	102,5	66,0	42,3	59,2	68,2	55,2	87,8	8,9%
China	10,9	17,6	13,3	44,9	53,2	62,3	48,8	59,6	79,9	100,0	84,2	8,6%
Colombia	53,4	58,7	35,7	39,7	54,2	48,0	53,5	22,3	37,1	58,9	71,9	7,3%
Costa Rica	66,8	63,5	59,6	96,5	95,7	86,6	112,8	106,7	95,3	91,6	64,2	6,5%
México	58,3	46,4	44,3	39,4	48,5	38,4	45,6	54,9	66,2	56,6	50,0	5,1%
Holanda	8,9	13,0	22,1	22,6	31,8	32,9	29,5	39,8	31,3	33,7	37,9	3,9%
Perú	22,7	33,7	26,2	33,0	41,2	39,5	40,6	50,0	38,5	26,7	31,5	3,2%
Ecuador	33,4	38,2	24,1	38,0	36,2	34,6	40,8	41,6	23,2	26,8	28,0	2,8%
Reino Unido	26,7	29,6	21,1	28,7	29,5	22,9	20,0	22,9	34,0	28,5	24,6	2,5%
Argentina	42,1	24,2	22,1	53,5	55,8	36,8	33,8	45,8	37,5	20,1	24,3	2,5%
Canadá	2,0	4,6	3,0	7,2	6,7	9,7	16,5	17,4	20,5	30,9	18,1	1,8%
Puerto Rico	5,2	3,2	1,2	3,2	0,2	0,6	3,7	13,6	17,0	16,5	18,0	1,8%
Alemania	11,9	29,8	29,2	27,0	21,2	13,4	17,3	18,6	14,6	17,5	14,1	1,4%
Otros	195,1	227,0	142,9	170,7	221,9	235,2	270,7	217,7	164,0	120,5	145,4	14,8%
Total	762,8	827,4	709,2	945,5	1.090,7	988,1	1.058,5	1.130,7	1.022,4	962,9	982,8	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

De igual forma, Estados Unidos recibió envíos del 31% de las empresas consideradas en este estudio. En segundo lugar, se encuentra Perú (20%), seguido por China (17%).

Tabla 6: Empresas exportadoras lideradas por mujeres, según principales economías de destino
Cifras en número de exportadoras

Socio comercial	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
Estados Unidos	59	66	70	77	78	73	79	87	89	99	107	31,2%
Perú	52	51	49	60	49	56	56	59	62	62	70	20,4%
China	19	26	27	37	34	45	49	54	62	58	59	17,2%
Brasil	28	32	39	43	47	41	50	49	53	54	53	15,5%
Holanda	32	31	33	35	34	41	44	47	42	45	49	14,3%
Argentina	32	36	35	38	40	33	26	29	39	33	46	13,4%
Bolivia	38	31	35	33	31	30	35	37	41	39	45	13,1%
Colombia	30	31	27	31	34	36	37	42	39	33	39	11,4%
Alemania	27	36	37	33	33	26	36	39	38	37	35	10,2%
México	22	30	27	29	27	30	26	28	29	34	34	9,9%
Francia	22	22	22	19	17	24	20	26	25	24	32	9,3%
Ecuador	20	17	20	19	25	25	32	28	28	26	30	8,7%
Reino Unido	30	34	34	36	32	29	33	29	37	33	30	8,7%
Taiwán	13	13	14	21	18	16	22	23	22	25	30	8,7%
España	17	20	20	19	22	24	28	25	25	35	30	8,7%
Total	195	204	208	207	210	224	223	247	261	283	343	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

- Acuerdos Comerciales

En términos del valor exportado a las economías con las que Chile ha firmado Acuerdos de Libre Comercio, se aprecia que Estados Unidos mantiene el primer lugar, pero ahora secundado por la Alianza del Pacífico, Mercosur y la Unión Europea con participaciones de 16%, 15% y 12%, respectivamente.

Tabla 7: Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según acuerdo comercial
Cifras en millones de dólares

Socio comercial	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
Estados Unidos	98,8	100,9	118,5	133,7	160,8	182,7	209,3	183,2	204,9	173,4	172,0	17,5%
Alianza del Pacífico	134,5	138,8	106,3	112,1	143,9	125,9	139,8	127,2	141,8	142,2	153,5	15,6%
Mercosur	162,1	149,3	123,7	210,6	197,7	126,9	118,8	233,7	135,1	135,2	145,7	14,8%
Unión Europea	60,9	92,4	91,2	101,6	108,9	94,9	101,6	117,9	111,0	114,4	118,3	12,0%
Japón	13,2	16,1	47,8	55,2	102,5	66,0	42,3	59,2	68,2	55,2	87,8	8,9%
China	10,9	17,6	13,3	44,9	53,2	62,3	48,8	59,6	79,9	100,0	84,2	8,6%
Centro América	72,4	73,0	61,0	98,8	99,4	88,8	115,8	109,4	98,0	96,2	68,6	7,0%
Sin Acuerdo	24,6	31,2	17,7	22,5	28,0	32,5	62,7	67,6	65,5	50,1	55,8	5,7%
Ecuador	33,4	38,2	24,1	38,0	36,2	34,6	40,8	41,6	23,2	26,8	28,0	2,8%
Canadá	2,0	4,6	3,0	7,2	6,7	9,7	16,5	17,4	20,5	30,9	18,1	1,8%
Bolivia	43,9	17,2	34,3	34,2	29,5	38,4	57,5	32,6	22,6	9,5	10,1	1,0%
Turquía	0,2	0,2	1,0	1,2	3,5	2,5	4,0	3,9	7,6	4,2	7,7	0,8%
Australia	0,5	0,3	0,1	0,3	2,2	2,1	2,0	0,4	0,4	0,5	7,1	0,7%
Corea del Sur	1,7	4,4	2,9	5,1	8,0	6,4	6,3	9,4	9,1	6,9	5,5	0,6%
Vietnam	0,1	1,2	1,4	2,2	2,1	1,8	5,3	2,5	2,0	2,4	3,6	0,4%
P4	0,2	0,6	0,9	0,9	0,5	0,6	1,8	2,1	1,9	2,7	3,5	0,4%
Tailandia	0,1	0,4	3,0	2,9	0,6	0,7	2,6	4,6	3,2	3,2	3,2	0,3%
Hong Kong	8,0	10,3	10,1	8,1	13,1	10,2	9,2	12,3	5,9	1,6	2,4	0,2%
Venezuela	92,8	126,9	46,8	62,1	90,0	97,3	68,9	42,0	17,7	2,0	2,1	0,2%
Panamá	0,9	2,2	1,0	1,7	1,1	1,0	1,5	1,3	1,0	2,6	1,9	0,2%
Malasia	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,5	0,5	1,1	0,7	1,8	0,2%
EFTA	0,8	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	1,1	0,8	1,0	0,7	0,9	0,1%
India	0,7	0,8	0,6	1,8	2,4	2,3	1,1	1,3	0,8	1,4	0,8	0,1%
Cuba	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1		0,2	0,1	0,1		0,0	0,0%
Total	762,8	827,4	709,2	945,5	1.090,7	988,1	1.058,5	1.130,7	1.022,4	962,9	982,8	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

En cuanto al número de las empresas que exportan por acuerdo comercial, se destaca que cerca del 30% del total de empresas realizan envíos a la Unión Europea, Mercosur, Estados Unidos o Alianza del Pacífico.

Tabla 8: Empresas exportadoras lideradas por mujeres, según acuerdo comercial
Cifras en número de exportadoras

Socio comercial	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
Unión Europea	76	83	85	88	87	91	95	102	107	108	111	32,4%
Mercosur	55	61	70	75	83	78	77	82	92	94	107	31,2%
Estados Unidos	59	66	70	77	78	73	79	87	89	99	107	31,2%
Alianza del Pacífico	76	82	73	84	78	87	84	90	90	95	102	29,7%
Sin Acuerdo	40	42	45	50	51	57	54	57	55	61	64	18,7%
China	19	26	27	37	34	45	49	54	62	58	59	17,2%
Bolivia	38	31	35	33	31	30	35	37	41	39	45	13,1%
Ecuador	20	17	20	19	25	25	32	28	28	26	30	8,7%
Centro América	21	26	25	20	22	22	29	30	35	35	30	8,7%
Canadá	21	22	18	24	31	29	32	30	34	33	29	8,5%
Corea del Sur	13	12	11	16	20	24	25	29	26	25	26	7,6%
Japón	15	14	20	19	19	21	22	21	19	18	23	6,7%
P4	6	8	7	9	11	7	13	18	15	16	20	5,8%
Hong Kong	9	16	17	17	26	23	23	24	24	17	16	4,7%
Malasia	4	4	4	1	3	5	8	10	11	7	16	4,7%
Vietnam	5	6	6	11	13	12	12	13	19	13	14	4,1%
Panamá	8	13	10	11	13	6	10	12	12	14	13	3,8%
Tailandia	4	2	4	6	5	6	9	15	12	14	13	3,8%
Australia	6	5	6	4	9	7	13	10	9	13	11	3,2%
India	3	3	4	6	4	4	5	7	11	8	10	2,9%
EFTA	9	8	5	7	7	6	10	5	12	14	8	2,3%
Turquía	3	3	2	6	5	7	6	6	8	6	7	2,0%
Venezuela	13	16	14	11	11	16	12	12	9	10	5	1,5%
Cuba	2	1	1	1	1		1	1	2		2	0,6%
Total	195	204	208	207	210	224	223	247	261	283	343	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

PRODUCTOS EXPORTADOS

- Macrosector

En cuanto a la desagregación del valor exportado por las empresas lideradas por mujeres según macrosector, se aprecia que en el año 2017 el 35% de sus embarques correspondió a productos manufacturados.

No obstante, es importante señalar gran parte de esta alta proporción de los productos manufacturados está influenciada por las exportaciones de solo dos empresas que juntas representan el 84% del total de las exportaciones de manufactura y el 30% de los envíos totales de empresas lideradas por mujeres.

El segundo macrosector más relevante es el de productos agropecuarios con una participación de 32% sobre el total de los envíos.

Tabla 9: Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, según macrosector
Cifras en millones de dólares

Macrosector	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
Manufacturas	500,3	495,8	364,1	530,8	576,1	500,8	487,6	524,2	379,6	317,4	347,8	35,4%
Productos Agropecuarios	203,7	235,7	210,5	271,3	305,8	302,9	319,1	359,0	376,0	366,3	317,6	32,3%
Productos del Mar	21,5	39,9	75,2	77,5	139,2	112,7	157,4	137,9	159,5	145,8	181,8	18,5%
Vinos	19,7	36,7	42,2	48,9	50,9	48,4	76,2	82,5	82,6	106,4	108,0	11,0%
Productos Forestales	9,8	10,6	11,8	10,2	8,6	8,4	7,9	10,4	10,7	14,6	15,0	1,5%
Otros	7,2	8,1	4,6	5,6	8,3	11,8	5,2	11,0	7,2	5,5	8,3	0,8%
Servicios	0,4	0,6	0,7	1,0	1,7	1,9	3,8	4,7	6,5	4,5	4,2	0,4%
Minerales	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	1,1	1,3	1,1	0,2	2,5	0,1	0,0%
Total	762,8	827,4	709,2	945,5	1.090,7	988,1	1.058,5	1.130,7	1.022,4	962,9	982,8	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

En términos de cantidad de empresas exportadoras, el 47% exporta productos manufacturados, mientras que el 36% de ellas hace envíos de productos agropecuarios.

Tabla 10: Empresas exportadoras lideradas por mujeres, según macrosector
Cifras en número de exportadoras

Macrosector	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
Manufacturas	93	101	94	91	94	91	92	106	109	101	162	47,2%
Productos Agropecuarios	76	82	89	91	92	104	101	109	109	127	122	35,6%
Productos del Mar	17	13	17	15	15	14	15	16	17	19	19	5,5%
Vinos	19	19	21	22	21	24	27	25	27	33	32	9,3%
Productos Forestales	24	22	21	16	16	17	23	23	15	20	19	5,5%
Otros	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	0,9%
Servicios	4	4	6	6	9	9	10	12	11	12	14	4,1%
Minerales	4	3	4	4	6	2	4	4	4	4	6	1,7%
Total	195	204	208	207	210	224	223	247	261	283	343	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

ANÁLISIS DESAGREGADO POR VALOR EXPORTADO

Al realizar un análisis desagregado por valor exportado, podemos constatar que existen una gran disparidad en relación al número de empresas exportadoras y el valor de sus envíos.

De un lado 183 empresas enviaron al extranjero productos y servicios por un valor inferior a los US\$100 mil en el año 2017, vale decir el 53% de las empresas realizan exportaciones por US\$100 mil o menos. Sin embargo, a pesar de ser la mayoría de las exportadoras, el valor de sus envíos representa menos del 1% de los embarques totales de las empresas lideradas por mujeres.

Por otro lado, 12 empresas lograron embarques superiores a US\$10 millones. Las exportaciones de estas 12 empresas representaron en su conjunto el 71% de los envíos totales de empresas lideradas por mujeres.

Tabla 11: Empresas exportadoras lideradas por mujeres, según valor exportado

Valor exportado en US\$	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hasta 10.000	32	30	28	31	27	26	21	27	22	50	78
De 10.000,01 a 50 mil	38	39	38	32	37	30	27	47	50	38	74
De 50.000,01 a 100 mil	20	18	17	15	11	20	21	17	20	23	31
De 100.000,01 a 500 mil	43	48	55	43	44	55	56	51	61	70	51
De 500.000,01 a 1 millón	18	14	19	21	25	23	30	24	24	17	24
De 1.000.000,01 a 10 millones	34	40	40	53	50	55	54	65	71	71	73
Más de 10 millones	10	15	11	12	16	15	14	16	13	14	12
Total	195	204	208	207	210	224	223	247	261	283	343

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

Tabla 12: Empresas exportadoras lideradas por mujeres, según valor exportado (porcentaje del total)

Valor exportado en US\$	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hasta 10.000	16,4%	14,7%	13,5%	15,0%	12,9%	11,6%	9,4%	10,9%	8,4%	17,7%	22,7%
De 10.000,01 a 50 mil	19,5%	19,1%	18,3%	15,5%	17,6%	13,4%	12,1%	19,0%	19,2%	13,4%	21,6%
De 50.000,01 a 100 mil	10,3%	8,8%	8,2%	7,2%	5,2%	8,9%	9,4%	6,9%	7,7%	8,1%	9,0%
De 100.000,01 a 500 mil	22,1%	23,5%	26,4%	20,8%	21,0%	24,6%	25,1%	20,6%	23,4%	24,7%	14,9%
De 500.000,01 a 1 millón	9,2%	6,9%	9,1%	10,1%	11,9%	10,3%	13,5%	9,7%	9,2%	6,0%	7,0%
De 1.000.000,01 a 10 millones	17,4%	19,6%	19,2%	25,6%	23,8%	24,6%	24,2%	26,3%	27,2%	25,1%	21,3%
Más de 10 millones	5,1%	7,4%	5,3%	5,8%	7,6%	6,7%	6,3%	6,5%	5,0%	4,9%	3,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

Tabla 13: Empresas exportadoras lideradas por mujeres y monto exportado en 2017, según tramo de valor exportado

Valor exportado en US\$	N° empresas	Participación sobre empresas exportadoras lideradas por mujeres (N°)	Participación acumulada de empresas	Participación sobre total empresas exportadoras del mismo tramo de exportaciones (base nacional)	Valor exportado (US\$)	Participación sobre el total exportado	Participación acumulada de empresas sobre el valor exportado
Hasta 10.000	78	22,7%	22,7%	4,7%	293.371	0,03%	0,03%
De 10.000,01 a 50 mil	74	21,6%	44,3%	4,1%	1.799.138	0,2%	0,2%
De 50.000,01 a 100 mil	31	9,0%	53,4%	4,2%	2.429.478	0,2%	0,5%
De 100.000,01 a 500 mil	51	14,9%	68,2%	3,2%	11.321.080	1,2%	1,6%
De 500.000,01 a 1 millón	24	7,0%	75,2%	4,4%	16.519.641	1,7%	3,3%
De 1.000.000,01 a 10 millones	73	21,3%	96,5%	5,4%	254.662.927	25,9%	29,2%
Más de 10 millones	12	3,5%	100,0%	2,6%	695.741.190	70,8%	100,0%
Total	343	100,0%		4,2%	982.766.825	100,0%	

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

- Exportaciones por macrosectores según valor exportado

El macrosector de las manufacturas tiene participaciones relevantes en la mayor parte de los tramos de valor exportado. Solo en tres de los siete tramos los productos manufacturados no son el macrosector más relevante, mientras que solo en los tramos de valor exportado comprendidos entre los US\$500 mil y US\$ 10 millones las manufacturas tienen una participación menor al 30%.

De igual forma, se destaca a los productos agropecuarios que alcanzan participaciones mayores al 50% en los tramos de US\$ 500 mil a US\$ 1 millón y de US\$ 1 millón a US\$ 10 millones. En cuanto a las exportaciones de servicios, estas alcanzaron una incidencia de 10% en el tramo de US\$100 mil a US\$500 mil y de 7% en el tramo de US\$50 mil a US\$100 mil.

Tabla 14: Principales macrosectores exportados por empresas lideradas por mujeres, según valor exportador

78 empresas. Valor exportado de 0 a 10.000 - US\$		
Macrosector	US\$ 2017	Part. % 2017
Manufacturas	210.155	71,6%
Productos Agropecuarios	44.003	15,0%
Servicios	13.488	4,6%
Otros macrosectores	25.725	8,8%
Total	293.371	100,0%

24 empresas. Valor exportado de 500.000,01 a 1.000.000 - US\$		
Macrosector	US\$ 2017	Part. % 2017
Productos Agropecuarios	9.476.645	57,4%
Productos del Mar	2.964.776	17,9%
Vinos	2.151.463	13,0%
Otros macrosectores	1.926.757	11,7%
Total	16.519.641	100,0%

74 empresas. Valor exportado de 10.000,01 a 50.000 - US\$		
Macrosector	US\$ 2017	Part. % 2017
Manufacturas	878.638	48,8%
Productos Agropecuarios	527.839	29,3%
Vinos	208.984	11,6%
Otros macrosectores	183.678	10,2%
Total	1.799.138	100,0%

73 empresas. Valor exportado de 1.000.000,01 a 10.000.000 - US\$		
Macrosector	US\$ 2017	Part. % 2017
Productos Agropecuarios	138.023.735	54,2%
Manufacturas	48.299.427	19,0%
Vinos	28.484.308	11,2%
Otros macrosectores	39.855.456	15,7%
Total	254.662.927	100,0%

31 empresas. Valor exportado de 50.000,01 a 100.000 - US\$		
Macrosector	US\$ 2017	Part. % 2017
Manufacturas	1.174.267	48,3%
Vinos	492.787	20,3%
Productos Agropecuarios	292.653	12,0%
Otros macrosectores	469.772	19,3%
Total	2.429.478	100,0%

12 empresas. Valor exportado de más de 10.000.000 - US\$		
Macrosector	US\$ 2017	Part. % 2017
Manufacturas	291.806.612	41,9%
Productos Agropecuarios	165.613.713	23,8%
Productos del Mar	163.687.617	23,5%
Otros macrosectores	74.633.248	10,7%
Total	695.741.190	100,0%

51 empresas. Valor exportado de 100.000,01 a 500.000 - US\$		
Macrosector	US\$ 2017	Part. % 2017
Productos Agropecuarios	3.600.862	31,8%
Manufacturas	3.533.825	31,2%
Vinos	1.995.265	17,6%
Otros macrosectores	2.191.129	19,4%
Total	11.321.080	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

- **Exportaciones por zona geográfica de destino según valor exportado**

América Latina es el destino más importante para seis de los siete tramos analizados. Solo en el tramo de US\$500 mil a US\$1 millón, Europa pasa a ser el destino más relevante con una participación de 44%.

Es importante destacar que en los tramos de exportaciones menores a US\$50 mil, la concentración de las exportaciones a Latinoamérica supera el 60%.

Tabla 15: Principales destinos (zona geográfica) de las empresas lideradas por mujeres según valor exportado

78 empresas. Valor exportado de 0 a 10.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
América Latina	201.168	68,6%
América del Norte	42.745	14,6%
Asia, Oceanía y Medio Oriente	24.985	8,5%
Otras	24.473	8,3%
Total	293.371	100,0%

24 empresas. Valor exportado de 500.000,01 a 1.000.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
Europa	7.245.476	43,9%
América Latina	4.135.578	25,0%
América del Norte	2.916.160	17,7%
Otras	2.222.426	13,5%
Total	16.519.641	100,0%

74 empresas. Valor exportado de 10.000,01 a 50.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
América Latina	1.123.515	62,4%
Europa	281.726	15,7%
Asia, Oceanía y Medio Oriente	202.668	11,3%
Otras	191.229	10,6%
Total	1.799.138	100,0%

73 empresas. Valor exportado de 1.000.000,01 a 10.000.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
América Latina	84.012.630	33,0%
Asia, Oceanía y Medio Oriente	72.010.378	28,3%
Europa	53.536.194	21,0%
Otras	45.103.725	17,7%
Total	254.662.927	100,0%

31 empresas. Valor exportado de 50.000,01 a 100.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
América Latina	1.047.873	43,1%
Asia, Oceanía y Medio Oriente	566.935	23,3%
Europa	434.200	17,9%
Otras	380.470	15,7%
Total	2.429.478	100,0%

12 empresas. Valor exportado de más de 10.000.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
América Latina	334.335.109	48,1%
América del Norte	149.533.211	21,5%
Asia, Oceanía y Medio Oriente	143.978.512	20,7%
Otras	67.894.358	9,8%
Total	695.741.190	100,0%

51 empresas. Valor exportado de 100.000,01 a 500.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
América Latina	4.833.390	42,7%
Asia, Oceanía y Medio Oriente	2.705.885	23,9%
América del Norte	2.323.781	20,5%
Otras	1.458.024	12,9%
Total	11.321.080	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

- **Exportaciones por economía de destino según valor exportado**

Las exportaciones de las empresas que tiene los menores montos exportados se concentran en países cercanos, destacándose Perú como el principal destino de los envíos del tramo hasta US\$10 mil y que los primeros tres destinos del tramo de US\$10 mil a US\$50 mil son nuestros países vecinos.

A medida que analizamos las exportaciones de las empresas de los tramos superiores se aprecia como nuestros principales socios comerciales, Estados Unidos y China, adquieren mayor protagonismo.

**Tabla 16: Principales destinos de las empresas lideradas por mujeres
Según valor exportado**

78 empresas. Valor exportado de 0 a 10.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
Perú	59.752	20,4%
Estados Unidos	42.295	14,4%
Bolivia	40.050	13,7%
Otros	151.274	51,6%
Total	293.371	100,0%

24 empresas. Valor exportado de 500.000,01 a 1.000.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
Estados Unidos	2.914.725	17,6%
Italia	2.304.371	13,9%
Perú	1.659.750	10,0%
Otros	9.640.795	58,4%
Total	16.519.641	100,0%

74 empresas. Valor exportado de 10.000,01 a 50.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
Bolivia	325.510	18,1%
Argentina	177.910	9,9%
Perú	175.325	9,7%
Otros	1.120.394	62,3%
Total	1.799.138	100,0%

73 empresas. Valor exportado de 1.000.000,01 a 10.000.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
China	49.211.460	19,3%
Estados Unidos	30.898.327	12,1%
México	13.442.348	5,3%
Otros	161.110.792	63,3%
Total	254.662.927	100,0%

31 empresas. Valor exportado de 50.000,01 a 100.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
Estados Unidos	364.996	15,0%
Perú	351.478	14,5%
China	315.582	13,0%
Otros	1.397.423	57,5%
Total	2.429.478	100,0%

12 empresas. Valor exportado de más de 10.000.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
Estados Unidos	135.465.302	19,5%
Brasil	96.826.741	13,9%
Japón	84.837.684	12,2%
Otros	378.611.464	54,4%
Total	695.741.190	100,0%

51 empresas. Valor exportado de 100.000,01 a 500.000 - US\$		
Destino	US\$ 2017	Part. % 2017
Estados Unidos	2.172.260	19,2%
China	1.862.481	16,5%
Brasil	1.108.121	9,8%
Otros	6.178.218	54,6%
Total	11.321.080	100,0%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

- **Exportaciones por valor exportado (productos, destinos y empleo)**

Mientras las empresas se ubican en los tramos superiores de exportaciones, estas realizan envíos a más mercados, tienen una oferta más diversificada al exportar más productos y generan más empleo en total.

Tabla 17: Empresas lideradas por mujeres, según valor exportador:

Destinos, Productos y Empleo

Valor exportado en US\$	N° de empresas	Mercados promedios por empresa	Productos promedios por empresa	N° trabajadores (total)
Hasta 10.000	78	1,1	2,9	3.127
De 10.000,01 a 50 mil	74	1,4	2,3	2.296
De 50.000,01 a 100 mil	31	2,1	3,9	1.710
De 100.000,01 a 500 mil	51	2,2	3,4	1.944
De 500.000,01 a 1 millón	24	3,2	4,8	1.737
De 1.000.000,01 a 10 millones	73	7,5	10,8	9.918
Más de 10 millones	12	19,2	26,2	10.391
Total	343	3,5	5,5	31.123

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y del SII.

Empresas por tramo de ventas (SII)

Analizando las exportaciones de las empresas desagregadas por los tramos de venta que informa el Servicio de Impuestos Internos, se aprecia como las empresas más grandes no son mayoría, pero concentran la mayor parte del valor exportado. Mientras las Pymes son el 41% de las empresas exportadoras lideradas por mujeres y generan el 7,2% de sus envíos, las empresas grandes son el 26% de las empresas y explican el 91% de los embarques.

De igual forma, se destaca que el 16% de las personas naturales que realizan exportaciones son mujeres, mientras que el 4% de las PYMES con exportaciones corresponden a empresas lideradas por mujeres.

Tabla 18: Empresas exportadoras lideradas por mujeres y monto exportado en 2017.

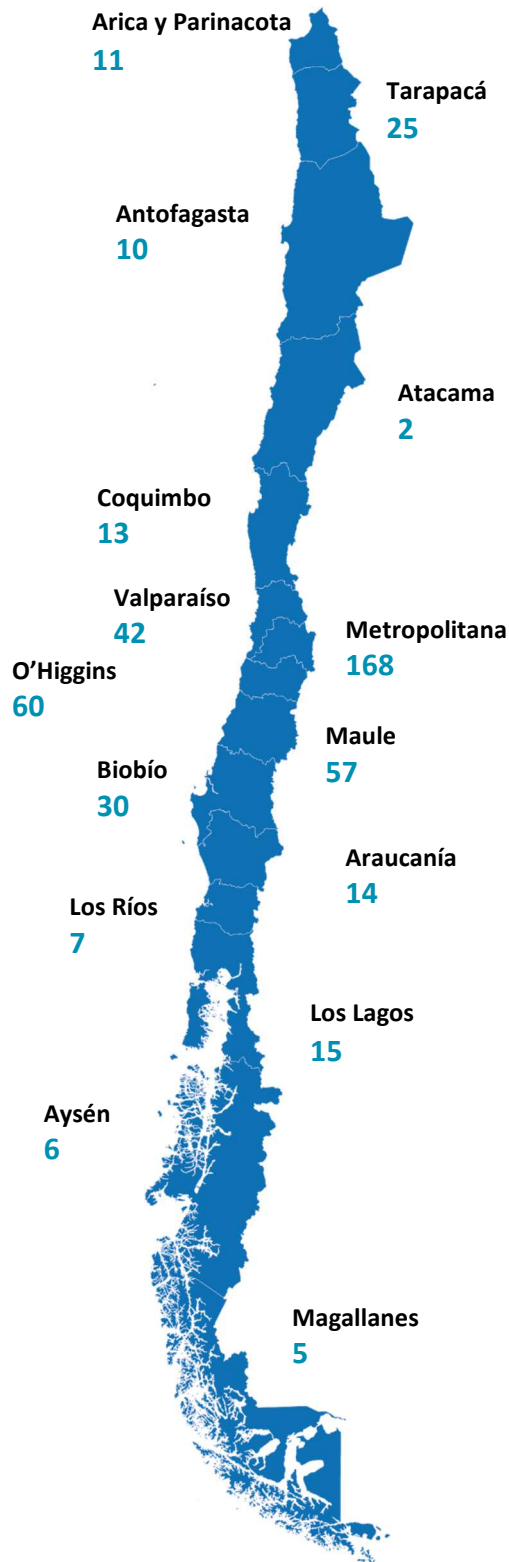
Según tramo de valor exportado

Tramos de ventas totales	N° empresas	Participación sobre empresas exportadoras lideradas por mujeres	Participación sobre total empresas exportadoras del mismo tramo de ventas	US\$ exportado	Participación sobre el total exportado	Mercados promedios por empresa	Productos promedios por empresa
Grande	90	26,2%	3,0%	897.015.835	91,3%	8,1	12,2
Micro	38	11,1%	5,7%	2.985.731	0,3%	1,4	2,1
Persona Natural	66	19,2%	15,5%	2.255.871	0,2%	1,2	3,0
Pyme	142	41,4%	4,0%	70.365.222	7,2%	2,3	3,6
Sin Información	7	2,0%	1,4%	10.144.167	1,0%	3,6	1,7
Total	343	100%	4,2%	982.766.825	100%	3,5	5,5

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y del SII.

ANÁLISIS SEGÚN REGIÓN

Número de empresas exportadoras lideradas por mujeres, según región de origen, año 2017



Las regiones del centro del país destacan como el origen de la mayor cantidad de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

La Región Metropolitana tiene 168 empresas exportadoras, O'Higgins 60, Maule 57 y Valparaíso 42.

En contraste, en Magallanes se contabilizan 5 empresas de este tipo, 2 en Atacama y 6 en Aysén.

Nota: Una empresaria puede exportar a través de más de una región, razón por la cual la suma individual de cada región superior al total nacional.

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

La Región Metropolitana suma 168 empresas exportadoras lideradas por mujeres, equivalentes al 49% del total de estas empresas, al mismo tiempo que es la región responsable de la mayor cantidad de exportaciones de las empresas lideradas por mujeres a nivel nacional.

Por otro lado, se destaca a la Región de Aysén, ya que las exportaciones de empresas dirigidas por mujeres tienen una participación de 13,4% sobre los envíos totales de la región y el 9,1% de sus empresas exportadoras son lideradas por mujeres.

Tabla 19: Empresas exportadoras lideradas por mujeres por región en 2017

Región	Empresas	Participación de la región en exportaciones de empresas lideradas por mujeres	Participación exportaciones de empresas lideradas por mujeres sobre exportaciones no cobre de la región ¹	Empresas exportadoras lideradas por mujeres de la región sobre el total de empresas exportadoras lideradas por mujeres	Empresas exportadoras lideradas por mujeres sobre el total de empresas exportadoras de la región
Arica y Parinacota	11	0,1%	0,5%	3,2%	9,1%
Tarapacá	25	0,5%	1,2%	7,3%	7,3%
Antofagasta	10	1,4%	0,4%	2,9%	4,0%
Atacama	2	0,0%	0,02%	0,6%	1,4%
Coquimbo	13	1,8%	2,0%	3,8%	3,6%
Valparaíso	42	5,2%	1,8%	12,2%	4,7%
Metropolitana	168	46,3%	5,9%	49,0%	3,8%
O'Higgins	60	7,5%	2,3%	17,5%	6,8%
Maule	57	9,1%	3,7%	16,6%	7,3%
Biobío	30	3,8%	0,7%	8,7%	5,0%
Araucanía	14	1,9%	3,0%	4,1%	7,3%
Los Ríos	7	0,4%	0,8%	2,0%	7,0%
Los Lagos	15	12,5%	2,3%	4,4%	3,4%
Aysén	6	7,3%	13,4%	1,7%	9,1%
Magallanes	5	2,2%	2,6%	1,5%	3,6%

Fuente: Subdepartamento de Información Comercial, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

Nota: Una empresa puede exportar a través de más de una región.

¹ En 2017, todas las exportaciones de empresas lideradas por mujeres son no cobre.

PANORAMA MUNDIAL

La equidad de género es un objetivo que diversos organismos internacionales han estudiado y se han impuesto. Desde el plano económico, la plena integración de las mujeres en las diversas actividades productivas es considerada no solo un derecho de ellas, sino también una posibilidad para generar crecimiento económico y avanzar en el desarrollo social. Asimismo, es importante destacar que la baja inserción de la mujer en el comercio exterior es en gran medida consecuencia de la baja participación femenina en el mercado laboral, en emprendimientos y en cargos de liderazgos.

En 2015, la Organización de Naciones Unidas (ONU) adopta el objetivo de “lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas” como uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) dentro de la Agenda 2030 para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad de todos. En la Agenda 2030, la ONU establece que la igualdad entre los géneros es un derecho fundamental y condición necesaria para un mundo próspero y sostenible. Además, el organismo internacional señala que las desigualdades de género se manifiestan en cada una de las 17 dimensiones de desarrollo sostenible establecidas por la ONU. Dentro de las metas específicas trazadas, se puede contar la búsqueda de “la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo en todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública”, y la igualdad de derechos para acceder a los recursos económicos y servicios financieros.

Cuando se habla de participación de la mujer en la economía, una de las formas de medirla es analizando la tasa de población activa. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en 2017 la población activa femenina alcanzó el 48,7%, mientras que la masculina fue de 75,2%. Esta situación, entre otras, genera que las mujeres contribuyan solamente al 37% del PIB mundial, por lo que acortar las brechas de género tiene un gran potencial para el crecimiento económico. Sin ir más lejos, el Instituto Global McKinsey en un estudio de 2015² señala que si se acaban todas las brechas de participación económica entre las mujeres y los hombres en 2025 el PIB mundial sería 26% mayor, mientras que el PIB de América Latina sería 34% más alto.

No obstante, cerrar las brechas de participación laboral no acaba con las desigualdades de género en el mercado laboral.

António Guterres, Secretario General de la ONU, ha señalado que las mujeres se emplean en trabajos más precarios y ganan un 23% menos con los hombres, aun cuando ya en 1951, la Conferencia Internacional del Trabajo adoptaba el convenio que indicaba que por un trabajo de igual valor mujeres y hombres deben recibir la misma remuneración.

Asimismo, la inclusión de las mujeres en cargos de liderazgos dentro de empresas es baja. La OIT cita varios estudios que concluyen que la inclusión de mujeres y la diversidad de género en cargo directivos tienen una correlación positiva con la rentabilidad de la empresa y los precios de sus acciones³.

² McKinsey Global Institute (2015): The power of parity: How advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth

³ OIT (2015). La mujer en la gestión empresarial: Cobrando impulsos.

En: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_335674.pdf

No obstante, esta misma organización expone que:

- Solo 30% de las empresas son dirigidas por mujeres,
- Solo el 19% de los puestos de los consejos directivos de las grandes empresas son ocupados por mujeres y
- Solo el 5% de los directores ejecutivos de las principales empresas del mundo son mujeres⁴.

Lo anterior se complementa con información que entrega el Banco Mundial a partir de encuestas a empresas que sostiene que solo 34,8% de las empresas en el mundo tienen alguna participación de mujeres en la propiedad.

La OCDE señala que la mujer tiene un potencial emprendedor latente enorme, pero que no es explotado⁵ limitando los negocios creados por ellas, como también su participación en el comercio exterior. El organismo explica que algunas de las principales limitantes para que las mujeres emprendan son:

- Culturales; como estereotipos y normas sociales sobre como los diferentes géneros deben comportarse pueden desincentivar a las mujeres a emprender como también limitar su acceso a recursos de capital humano, financiero y social.
- La baja percepción que tienen las mujeres de sus habilidades para crear negocios. Aun cuando, las mujeres alcanzan los mismos o superiores niveles de educación formal, en las economías miembro de la OCDE solo el 36,8% de las mujeres reporta que tiene el conocimiento y las habilidades necesarias para emprender, en comparación al 51,2% de los hombres⁶.
- Las dificultades de la mujer para acceder al mercado financiero, que tiene causas que van desde la menor experiencia emprendedora de las mujeres hasta discriminación de género, generando que las mujeres parten sus negocios como menos dinero y más dependientes del autofinanciamiento.
- Las pequeñas y poco efectivas redes de contacto de las mujeres.

Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) junto a la Unión Europea establecen que las áreas en que desarrollan sus negocios hombres y mujeres no son las mismas⁷. Los emprendimientos de las mujeres se concentran en negocios de más bajo crecimiento, que emplean menos personas y tienen gran participación en algunos sectores de servicios que son difícilmente transables internacionalmente⁸, lo cual limita la participación de las mujeres en el sector exportador. Para hacer frente a todos estos obstáculos, se recomienda avanzar en una educación no sexista que no inhiba a las mujeres a desarrollarse en disciplinas STEM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemática) generar programas de capacitaciones y de apoyo al

⁴ http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_417412/lang-es/index.htm

⁵ OCDE (2017). Policy Brief on Women's Entrepreneurship

⁶ OCDE y Unión Europea (2017). The Missing Entrepreneurs 2017: Policies for Inclusive Entrepreneurship

⁷ Ibidem

⁸ <http://www.intracen.org/nouvelles/Five-ways-that-policy-could-close-the-gender-gap-in-entrepreneurship-en/>

emprendimiento femenino que se adecuen a las dificultades propias de las mujeres, y mejorar el acceso al crédito de las mujeres.

Aranca González, directora del International Trade Center (ITC), evidencia que mil millones de mujeres son excluidas de la economía global, no sacando ningún beneficio de las oportunidades comerciales existentes, al mismo tiempo que solo el 15% de las empresas exportadoras son dirigidas por mujeres⁹. Asimismo, la directora del ITC hace hincapié en las grandes brechas de género existentes en un área que transforma la manera de hacer negocios a una velocidad sin precedentes: el comercio digital. Se expone que las inequidades entre mujeres y hombres son particularmente grandes en el desarrollo del comercio digital, lo que es causado principalmente por las diferencias en el acceso y uso de tecnologías entre géneros.

González añade que la plena integración de la mujer al comercio exterior tiene el potencial de impulsar el desarrollo económico y la productividad, de crear más y mejores trabajos y de reducir la desigualdad de ingresos dentro de los países¹⁰. Asimismo, establece los principales obstáculos que dificultan la inserción de la mujer en las exportaciones:

- El sesgo regulatorio. En algunos países la legislación restringe el trabajo de la mujer, su derecho a poseer bienes y a liderar negocios. Según el Banco Mundial, el 90% de los países tienen al menos una ley que discrimina a las mujeres. Es importante recalcar que estas legislaciones discriminatorias no solo afectan a las habitantes del país donde son originarias estas leyes, sino también a empresarias extranjeras que busquen vender sus productos en esta economía.
- Procedimientos dificultosos. Las empresas lideradas por mujeres tienden a reportar que más mercados tienen procedimientos que obstaculizan el comercio, que las empresas lideradas por hombres. Dentro de estos procedimientos reportados está la falta de información y transparencia, la necesidad de pagos informales y el comportamiento discriminatorio.
- Otros obstáculos señalados anteriormente que también limitan la participación laboral femenina y el emprendimiento, como aspectos culturales, dificultades para acceder al mercado financiero y deficientes redes de contacto.

El informe “The Role of Trade in Ending Poverty” desarrollado de manera conjunta por la OMC y el Banco Mundial rescata la importancia que tiene el comercio internacional y la apertura comercial para sacar a las mujeres de la pobreza. Se establece que el comercio internacional ha traído nuevas oportunidades laborales a las mujeres ya que la apertura comercial aumenta la competitividad y genera que los sesgos de género y la discriminación disminuyan dada la necesidad que tienen las empresas de aumentar su productividad. Lo anterior queda plasmado en que las empresas exportadoras emplean una proporción considerablemente más alta de mujeres que las empresas no exportadoras en los países en desarrollo. No obstante, el informe afirma que los beneficios generados para la mujer por el comercio internacional son limitados por las mismas razones citadas anteriormente que restringen la participación laboral femenina, su emprendimiento y la internacionalización de sus negocios.

9 Discurso de junio de 2017, disponible en: <http://www.intracen.org/news/Reshaping-trade-policies-to-close-the-gender-trade-gap/>

10 Discurso de octubre de 2016, disponible en: <http://www.intracen.org/news/How-does-gender-affect-the-participation-of-SMEs-in-international-trade/>

SITUACIÓN EN CHILE

En el caso de Chile, la situación de brechas de género en el ámbito económica es similar al resto del mundo. La OIT en el informe “El mercado laboral en Chile: Una mirada de mediano plazo”¹¹ expone las brechas de género del mercado laboral chileno señalando que son relevantes, pero de las más bajas de América Latina. El informe destaca que en 2017 la tasa de desempleo femenino es en promedio 1,15 veces mayor en las mujeres que en los hombres, y que en las fases expansivas del ciclo económico se observa una tendencia al aumento de esta brecha. De igual forma, se enuncia que las diferencias en las tasas de participación laboral se han acortado en el último tiempo, mientras la participación de los hombres se ha mantenido casi inalterada en los últimos años alcanzado el 71,2% en 2017, la de la mujer ha crecido constantemente llegando a 48,5% en 2017¹². La OIT afirma que todo lo anterior genera una paradoja dado que el mercado laboral chileno no ha sido capaz de absorber el constante crecimiento de la participación femenina, generando así las mayores tasas de desempleo. De lo anterior se desprende la dificultad mayor de las mujeres para acceder a cargos de liderazgo en las empresas, como también su necesidad de buscar otras formas de trabajo como el autoempleo.

En Chile como en el mundo, una de las principales razones para apartarse del mercado laboral o no emprender su propio negocio es el cuidado de familiares dependientes. Según estadísticas del INE, el 97% de quienes se declaran fuera de la fuerza laboral por razones familiares permanentes son mujeres y esta es la causa de un tercio de las mujeres para estar fuera de la fuerza laboral¹³.

La incorporación de la mujer al mercado laboral no solo puede traer beneficios a la propia mujer, sino también tiene consecuencias para toda la economía. El Ministerio de Economía estima que hay potencial para incorporar a 900.000 mujeres al mercado laboral, lo cual generaría un incremento de 6% del PIB¹⁴. Por su lado, la OCDE estima que, si Chile logra cerrar las brechas de género, entre ellas la participación económica, en el año 2040 lograría crecer anualmente 0,14% más de su tasa promedio de crecimiento proyectada de PIB per cápita.

Según el Índice Global de Brechas de Género de Foro Económico Mundial¹⁵, Chile ha tenido ciertos avances en el último tiempo. De 2016 a 2017, el país pasó de la posición 70 a la 63 (de un total de 144 países), al aumentar su índice de 0,699 a 0,704 (donde 0 refleja un estado de total desigualdad de género y 1 indica total igualdad), logrando su valor más alto desde que Chile se somete a la medición (desde el año 2011). Aunque analizando su posición dentro de la región de América Latina y el Caribe, Chile tiene un retroceso relativo al pasar de la posición 15 en 2016 (de un total de 25 economías) a la posición 17 en 2017 (de un total de 24 economías). El índice se divide en cuatro categorías: oportunidades y participación económica, educación, salud, y empoderamiento político. El Foro Económico Mundial señala que la categoría más problemática para el país es la de “oportunidades y participación económica” donde Chile registra un puntaje de 0,573 ubicándose en el puesto 117. No obstante, WEF destaca que se ha logrado realizar constantes, aunque modestas, mejoras en el área.

11 OIT (2018). El mercado laboral en Chile: Una mirada de mediano plazo

12 Según datos del INE, a partir de la Encuesta Nacional de Empleo

13 Ibidem.

14 Berlien, K., Franken, H., Pavez, P., Polanco, D., Varela, P. (2016). Mayor Participación de las Mujeres en la Economía Chilena. Santiago: Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño – Isónoma Consultorías Sociales Ltda.

15 World Economic Forum (2017) The Global Gender Gap Report 2017.

En <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>

En cuanto a la mujer como líder dentro de las empresas igualmente existen enormes brechas de representatividad femenina. La Comisión para el Mercado Financiero (CMF) señala que solo el 7,8% de los puestos de directorios de empresas del IPSA son ocupados por mujeres¹⁶. Por su lado, la organización Mujeres Empresarias¹⁷ realizó un estudio sobre la participación femenina en grandes empresas del país¹⁸ que, entre otras cosas, concluyó que:

- El 13% de los cargos de primera línea (“ejecutivos principales”) son ocupados por mujeres.
- El 3% de las empresas tiene una mujer como gerente general, mientras que el 9% tiene una mujer como gerente de finanzas.

En cuanto a las desigualdades de género en el emprendimiento, en 2017, según el Global Entrepreneurship Monitor (2018)¹⁹ en Chile existían 7 mujeres emprendedoras en etapa inicial por cada 10 hombres emprendedores en etapa inicial, mientras había 5,6 mujeres emprendedoras en negocios establecidos por cada 10 hombres. Las mujeres emprendedoras identifican a los problemas para conseguir financiamiento y la escasa rentabilidad como las principales dificultades y causas para descontinuar sus negocios²⁰. En línea con los problemas para conseguir financiamiento, la CMF afirma que el número de mujeres que acceden al crédito como los montos prestados a ellas son cada vez más altos, acortando la brecha con los hombres. Sin embargo, las diferencias de los montos prestados según género siguen siendo considerables²¹.

16 http://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/606/articulos-24373_recurso_1.pdf

17 Mujeres Empresarias y Dirección de Estudios Sociales de la Universidad Católica (2018). Informe de Mujeres en Alta Dirección de Empresas: Ranking empresas 2017. En: <http://sociologia.uc.cl/assets/uploads/2018/01/ranking-imad-2017.pdf>

18 El estudio seleccionó 93 empresas con ventas superiores 100.000 UF y con más de 100 trabajadores.

19 Global Entrepreneurship Monitor. Reporte Nacional de Chile. 2017". En: http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2018/06/GEM_2017_final.pdf

20 "Global Entrepreneurship Monitor Mujer. Aniversario 10 años. 2015". En: <http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2016/11/GEM-Mujer-Aniversario-10-a%C3%B1os-Final-1.pdf>

21 SBIF (2017). Género en el Sistema Financiero en:

http://www.sbif.cl/sbifweb3/internet/archivos/publicacion_11706.pdf

LAS MUJERS EN LA ECONOMÍA

FORO DE COOPERACIÓN ECONÓMICA DE ASIA PACÍFICO (APEC)

La adopción por parte de Chile de la participación femenina en la economía como una prioridad para APEC 2019 grafica la importancia para Chile como para el foro APEC sobre la inclusión de la mujer en la economía.

Como otras organizaciones internacionales citadas anteriormente, la APEC reconoce que aumentar la participación de la mujer en la economía es necesario para alcanzar un desarrollo sostenible e inclusivo, y establece que para la región del Asia Pacífico la baja participación de la mujer en el mercado del trabajo genera costos por US\$ 89 mil millones cada año²².

En 2011, APEC crea el grupo de trabajo la Mujer en la Economía (PPWE, Policy Partnership on Women and the Economy) que tiene como objetivo principal avanzar en la integración económica de la mujer en las economías miembros, enfocado en cinco pilares:

- Acceso al capital.
- Acceso a mercados.
- Desarrollo de capacidades y habilidades.
- Liderazgo y acción de las mujeres.
- Innovación y Tecnología.

Asimismo, PPWE en colaboración con el Consejo Asesor Empresarial de la APEC (ABAC, APEC Business Advisory Council) realiza anualmente en el país sede APEC el Foro de la Mujer en la Economía (WEF, Women and the Economic Forum) que tiene como objetivo la promoción de la participación de las mujeres en el comercio internacional a través de capacitaciones y la generación de redes. El último WEF fue realizado en Vietnam y su temática principal fue “La inclusión económica y el empoderamiento femenino en un mundo cambiante” teniendo tres prioridades²³:

- Promoción de la equidad de género por el crecimiento sustentable, innovativo e inclusivo
- Mejorar la competitividad y la innovación de MIPYMEs de mujeres
- Reducir las brechas de género en el desarrollo de capital humano

Algunos de las iniciativas llevadas a cabo por APEC para aumentar la participación económica de las mujeres en las economías miembros y que están en línea con las dificultades que identifican distintos organismos internacionales para lograr la inclusión económica de la mujer son:

1) Liderazgo de mujeres:

Cada economía miembro de la APEC elaboró un Plan de Acción Individual (IAP, Individual Action Plan) para el mejoramiento de la representatividad femenina en cargos de liderazgo y en la toma de decisiones en el sector público como en el privado. En cada IAP, las economías se han puesto un objetivo voluntario, basado en sus propios indicadores y definiciones, tomando en cuenta su contexto social y económico.

²² <http://apec.org/Groups/SOM-Steering-Committee-on-Economic-and-Technical-Cooperation/Working-Groups/Policy-Partnership-on-Women-and-the-Economy>

²³ https://www.apec.org/Meeting-Papers/Sectoral-Ministerial-Meetings/Women/2017_women

2) Recolección de datos desagregados por sexo:

A partir de información de Naciones Unidas, Banco Mundial, la Organización Internacional del Trabajo, el Foro Económico Mundial y la Organización Mundial de la Salud, APEC reúne 75 indicadores sobre el estado de la mujer en las economías miembros de la APEC. La segunda y última versión disponible fue publicada en septiembre de 2017.

3) Las mujeres en disciplinas STEM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)

Dadas las brechas de género existentes en la educación que limitan el desarrollo de las mujeres en las áreas STEM y de las TICs, APEC ha organizado talleres de capacitaciones para las mujeres y ha liderado instancias donde las mujeres han podido compartir historias de éxito en estos temas.

4) Acceso de las mujeres a los servicios financieros

Se busca alentar a las economías para que desarrollen políticas a favor de la inclusión financiera. Se realizará un levantamiento de datos para conocer el acceso que tienen las mujeres a los distintos servicios financieros que apoyan la participación de estas en la puesta en marcha y expansión de sus negocios.

5) Emprendimiento de las mujeres

Desde 2014, el foro estudia los esfuerzos de las economías miembros para el apoyo del emprendimiento femenino. Además, en la web se desarrolló un portal web²⁴ donde se encuentra un resumen de todas las economías, incluyendo detalles de redes de negocios, iniciativas públicas o privadas y servicios públicos que ayudan al emprendimiento de las mujeres. La página cuenta con un directorio de servicios provistos por mujeres emprendedoras en APEC, dando una herramienta a gobiernos, sector privado y empresarias para conectarse.

²⁴ www.we-apec.com

NOTA METODOLÓGICA

Debido a la histórica carencia de cifras que permitieran caracterizar la participación de las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones chilenas, a raíz de lo cual se fomentaba la invizibilización de las problemáticas de género en el sector exportador, desarrollamos este trabajo pionero e inédito, buscando aportar datos concretos que nos permitan dimensionar su grado de internacionalización, considerando variables como el empleo, mercados de destino, cantidad de productos exportados y el comportamiento según tramos de venta.

Esta aproximación la realizamos gracias a las herramientas disponibles en DIRECON-ProChile, el Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Para la realización del trabajo estadístico del documento se entenderá que una empresa es liderada por una mujer cuando en los sistemas de información de ProChile se indique que una mujer tiene el cargo de dueña, socia, fundadora, gerenta o directora en la empresa. Asimismo, se incluyen a esta clasificación los rut de personas naturales mujeres que en los registros del Servicio Nacional de Aduanas realizan exportaciones. De esta forma, se generó una muestra de 4.066 empresas lideradas por mujeres, de las cuales 343 registraron ventas al extranjero durante el año 2017.

Creemos que contar con estadística desagregada por sexo es un paso relevante por poder revelar las inequidades de género, siendo esto un objetivo de política pública en sí mismo. La Organización Mundial de Comercio (OMC) señala la relevancia para los países generar este tipo de información, pero al mismo tiempo la dificultad para hacerlo provocando escasez de este tipo de datos. Dado lo anterior, asumimos el compromiso de perfeccionar nuestra metodología así como extender el universo de empresas estudios en cada una de las futuras ediciones del informe.

SEGUNDA RADIOGRAFÍA A LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS

Una publicación de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, DIRECON, y la Dirección de Promoción de Exportaciones, ProChile.

Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile
Teatinos 180, Santiago, Chile
www.direcon.gob.cl
www.prochile.gob.cl

CIFRAS Y TEXTOS

Francisco González Hapette
Analista Subdepartamento de Información Comercial

EDICIÓN Y COORDINACIÓN GENERAL

Nelson Paredes Cáceres
Jefe Subdepartamento de Información Comercial

DISEÑO

Marcela Ubilla Barahona
Directora de Arte, Subdepartamento de Gestión del Conocimiento