



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

**Subdepartamento de Información Comercial
Departamento Estudios
DIRECON-ProChile
Santiago, Octubre 2017**

CONTENIDO

Presentación.....	3
PRIMERA RADIOGRAFÍA A LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS	5
Panorama General	5
Análisis Desagregado por Valor Exportado	7
Principales mercados de destino de las empresas lideradas por mujeres	9
Análisis según Región Exportadora	11
GÉNERO Y COMERCIO EXTERIOR.....	12
Participación de la Mujer en el Comercio Internacional.....	12
Panorama Mundial - Organismos Internacionales	12
Situación en Chile	15

Presentación

Esta primera radiografía nos presenta a través de las cifras una dura realidad de base, donde las empresas lideradas por mujeres son una proporción muy baja dentro del total de empresas exportadoras del país. Sin embargo, el análisis a su vez nos ofrece conclusiones esperanzadoras en cuanto a la incorporación exitosa de las mujeres al mundo exportador.

Vale decir, cuando las empresas lideradas por mujeres consolidan sus envíos al exterior logrando altos y estables valores de exportación, se registra un notorio aumento en la cantidad de productos embarcados, países de destino y generación de empleo.

Existe un desafío para DIRECON con los resultados del presente estudio, tenemos mucho por hacer para ser capaces de sumar a más empresas lideradas por mujeres al mercado internacional.

Hemos tomado este desafío con mucho interés y convicción, estamos haciendo esfuerzos en nuestro quehacer para avanzar en ese propósito. El año pasado creamos en DIRECON un departamento de género, encargado de incorporar las temáticas de mujeres en todas las acciones de nuestras competencias. Esto nos permitió trabajar en incorporar capítulos de género en las negociaciones de nuestros acuerdos comerciales, para instalar con mayor visibilidad y relevancia la inclusión de las mujeres.

Así, el año 2016 negociamos con Uruguay el primer capítulo de género en un Acuerdo de Libre Comercio en el mundo, el cual alienta políticas y prácticas de equidad, mejorando las capacidades y desarrollando las potencialidades de ambos países en este ámbito.

También el 2017, en la modernización del Tratado de Libre Comercio Chile – Canadá, negociamos un capítulo de género ¡con un país del G20!, al igual que con el acuerdo bilateral con Argentina, que concluimos el 16 de octubre de este año.

Antes, el tema de género solo estaba incorporado en capítulos laborales o en acuerdos de cooperación laboral. Para DIRECON proponer capítulos específicos de género representa el compromiso de instalar, con mayor visibilidad y relevancia, la inclusión de las mujeres en las negociaciones que el país sostiene en materia de comercio internacional.

Asimismo, estamos trabajando con mucho ahínco en el empoderamiento económico de la mujer, en el marco del Foro de Cooperación Económica del Asia Pacífico (APEC). Han pasado 15 años desde que Chile tuvo el privilegio de recibir el APEC 2004 y ahora nos preparamos para ser anfitriones nuevamente el año 2019, para lo cual ya estamos trabajando intensamente. Aumentar la participación de las mujeres en la economía representa un desafío que queremos potenciar, de cara a ese trascendental evento.

Igualmente como Alianza del Pacífico estamos avanzado de forma rotunda en estos temas. Tenemos un Grupo Técnico que ha incorporado la perspectiva de género en el quehacer del bloque. Además, lanzamos hace pocas semanas la plataforma virtual “Comunidad Mujeres Empresarias de la AP”, herramienta que busca impulsar el empoderamiento económico de las mujeres en los países integrantes de la Alianza.

En materia de promoción de exportaciones, a través de ProChile, hemos incorporado programas específicos para apoyar a nuestras empresarias como Mujer Exporta, que contribuye a que más empresas lideradas por mujeres se sumen a las exportaciones. Durante 2016, beneficiamos a más de 800 mujeres empresarias de todo el país, dando capacitación y formación en materia de exportaciones, a través de talleres, coaching, misiones comerciales e inscripción en ferias y eventos.

Otro avance relevante que ha tenido la institución desde el 2016 ha sido desagregar por sexo 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 generar esta primera radiografía a la participación de las mujeres en las exportaciones chilenas.

Dada la histórica carencia de cifras que permitieran caracterizar la participación de las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones chilenas, este informe tiene por fin aportar datos concretos que nos ayuden a 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 primera aproximación la realizamos gracias a las herramientas disponibles en DIRECON-ProChile, el Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

El documento está organizado en dos secciones, la primera dedicada al análisis estadístico de la participación que tienen las mujeres en la actividad exportadora en Chile. En la segunda, se compilan los principales antecedentes de la participación de las mujeres en el comercio mundial, a través de estudios realizados por los principales organismos internacionales, como la Organización Internacional del Trabajo, la Organización Mundial del Comercio, el Centro de Comercio Internacional y Naciones Unidas, por nombrar algunos.

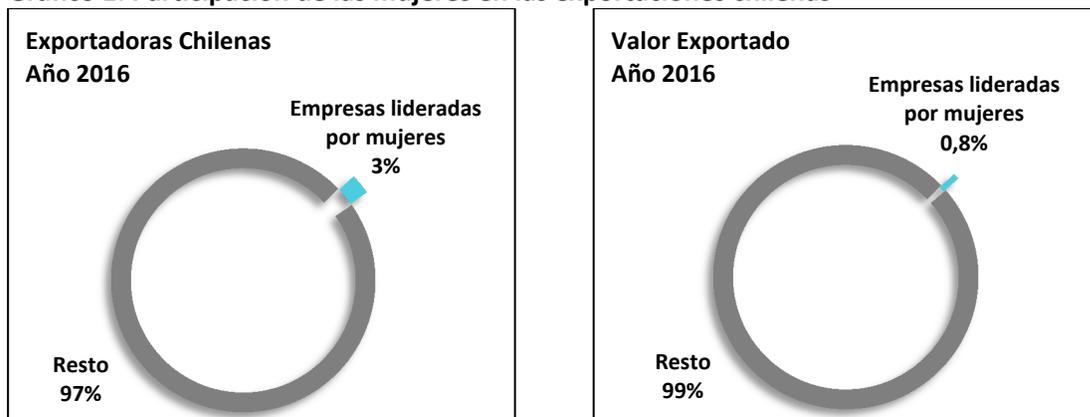
PRIMERA RADIOGRAFÍA A LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS

Panorama General

Un total de 205 empresas lideradas por mujeres¹ realizaron exportaciones en el año 2016, equivalentes al 2,5% de las empresas con ventas al extranjero.

En términos de valor exportado, sus envíos sumaron US\$ 480,1 millones, representando el 0,8% de los embarques del país.

Gráfico 1: Participación de las mujeres en las exportaciones chilenas



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

Los alimentos justificaron por sí solos el 83% de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres en el año 2016.

Envíos de empresas exportadoras lideradas por mujeres, según categoría											
Cifras en US\$ millones											
Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Part. % 2016
Alimento	176,1	233,9	240,0	274,1	354,7	328,3	366,3	373,1	404,2	395,9	82,5%
No Alimento	44,6	50,0	44,2	67,2	81,2	95,9	84,8	89,4	93,1	84,2	17,5%
Total	220,7	283,9	284,3	341,4	435,9	424,2	451,1	462,5	497,3	480,1	100,0%

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

¹ **Nota Metodológica:** Se entenderá que una empresa es liderada por una mujer cuando el dato del cargo de dueña, socia, fundadora, gerenta o directora se encuentre así registrado en los sistemas de información de ProChile. Sumado a lo anterior, el análisis considera a todas las mujeres exportadoras que figuran como persona natural en los registros del Servicio Nacional de Aduanas.

Conforme a esta confección de la muestra, 3.195 empresas lideradas por mujeres compusieron el universo del presente informe, 205 de ellas registraron exportaciones en el año 2016.

El análisis macrosectorial de exportación indica que un 5% de los envíos correspondió a “manufacturas” y sólo un 1% a “exportación de servicios”.

Envíos de empresas exportadoras lideradas por mujeres, según Macrosector Cifras en US\$ millones											
Socio Comercial	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Part. % 2016
Productos Agropecuarios	136,7	160,7	137,6	161,2	179,9	189,0	196,7	229,8	236,8	233,7	48,7%
Productos del Mar	21,1	39,3	74,7	77,1	138,1	110,5	153,6	135,0	156,9	142,7	29,7%
Vinos	20,3	36,7	41,8	46,7	49,4	46,9	36,8	35,6	36,6	45,3	9,4%
Manufacturas	27,0	31,0	19,2	42,2	49,9	53,3	43,1	29,4	36,0	24,7	5,1%
Productos Forestales	8,2	7,7	6,0	8,0	9,4	11,6	13,4	18,2	18,3	21,8	4,5%
Otros	7,2	8,1	4,6	5,6	8,3	11,8	5,2	11,0	7,2	5,5	1,1%
Servicios	0,2	0,4	0,3	0,4	0,9	1,1	2,3	3,6	5,6	3,9	0,8%
Minerales	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5	0,5%
Total	220,7	283,9	284,3	341,4	435,9	424,2	451,1	462,5	497,3	480,1	100,0%

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

En términos de mercados de destino, el 17% de los envíos se dirigieron a Estados Unidos, en segundo lugar se encuentra China (con un 15%), seguida de la Unión Europea en tercera posición (14% de las ventas al extranjero).

Envíos de empresas exportadoras lideradas por mujeres, según Acuerdo de Libre Comercio Cifras en US\$ millones											
Socio Comercial	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Part. % 2016
Estados Unidos	17,6	24,4	32,3	30,3	47,0	63,8	89,9	75,1	79,5	80,2	16,7%
R.P China	10,3	16,5	12,4	42,7	50,1	58,7	46,5	50,3	66,2	71,4	14,9%
Unión Europea	52,4	80,8	82,5	86,3	87,6	75,9	74,1	73,7	63,4	70,5	14,7%
Alianza del Pacífico	60,6	58,5	46,3	47,6	51,9	56,7	61,6	69,6	79,7	66,2	13,8%
Mercosur	17,7	14,0	13,7	20,8	22,7	30,5	36,1	28,9	43,5	61,3	12,8%
Japón	12,6	15,6	47,3	54,3	101,3	64,6	39,6	56,3	63,9	44,5	9,3%
Sin Acuerdo	14,0	21,6	11,9	14,5	20,0	24,2	45,6	50,9	53,1	39,9	8,3%
Canadá	3,0	7,1	5,0	8,9	8,6	11,4	11,3	7,5	10,7	15,0	3,1%
Centro América	7,0	10,9	3,5	4,1	4,9	3,3	4,5	3,9	4,3	6,9	1,4%
Turquía	0,2	0,2	0,6	0,9	2,9	1,9	3,1	3,9	7,2	3,9	0,8%
Corea del Sur	0,6	3,5	2,3	4,3	5,8	3,3	3,2	5,5	4,5	3,6	0,8%
Ecuador	4,7	7,3	3,6	3,5	4,9	3,5	4,4	3,8	2,4	3,0	0,6%
Bolivia	5,4	2,2	2,1	2,4	3,5	4,5	5,3	3,5	3,3	2,9	0,6%
P4	0,1	0,2	0,9	0,8	0,4	0,5	1,7	1,7	1,5	2,2	0,5%
Vietnam	0,1	0,2	1,4	2,0	2,0	1,5	4,6	2,1	1,4	2,0	0,4%
Tailandia	0,1	0,0	3,0	2,9	0,6	0,4	2,1	3,4	1,6	1,8	0,4%
India	0,7	0,8	0,6	1,7	2,4	2,3	0,9	1,3	0,8	1,3	0,3%
Venezuela	4,3	7,7	3,6	3,7	6,3	6,4	7,6	9,5	4,6	1,0	0,2%
Panamá	0,4	0,8	0,8	0,7	0,7	0,9	0,9	0,7	0,4	0,9	0,2%
Hong Kong	7,4	10,0	9,8	7,7	10,7	8,9	6,9	10,1	4,2	0,8	0,2%
Australia	0,8	1,0	0,3	0,9	1,2	0,6	0,7	0,6	0,7	0,4	0,1%
Malasia	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,4	0,4	0,1%
EFTA	0,4	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	0,0	0,1	0,2	0,0%
Cuba	0,2	0,4	0,2	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0%
Total	220,7	283,9	284,3	341,4	435,9	424,2	451,1	462,5	497,3	480,1	100,0%

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

La Alianza del Pacífico se ubica como el cuarto mayor receptor de los envíos de las empresarias chilenas, con despachos por US\$ 66,2 millones, representando el 14% de los embarques del año 2016.

Análisis Desagregado por Valor Exportado

Para caracterizar en forma detallada el comportamiento de las compañías lideradas por mujeres según su grado de internacionalización y ventas al extranjero, se realizó una segmentación de empresas según el valor exportado, considerando variables como el empleo, mercados de destino y cantidad de productos exportados. Se realizaron seis tramos de análisis, agrupados de la siguiente forma:

Número de empresas exportadoras lideradas por mujeres Segmentación según valor exportado (N°)										
Valor exportado en US\$	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
de 0 a 50.000	61	58	56	52	51	47	40	58	52	74
de 50.000,01 a 100.000	20	17	12	9	7	15	17	13	14	16
de 100.000,01 a 500.000	33	39	42	34	34	38	44	38	47	49
de 500.000,01 a 1.000.000	13	11	11	14	12	16	16	13	12	11
de 1.000.000,01 a 10.000.000	25	29	32	37	35	33	38	42	47	49
Más de 10.000.000,01	5	7	4	5	8	10	8	8	7	6
Total	157	161	157	151	147	159	163	172	179	205

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

Número de empresas exportadoras lideradas por mujeres Segmentación según valor exportado (%)										
Valor exportado en US\$	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
de 0 a 50.000	39%	36%	36%	34%	35%	30%	25%	34%	29%	36%
de 50.000,01 a 100.000	13%	11%	8%	6%	5%	9%	10%	8%	8%	8%
de 100.000,01 a 500.000	21%	24%	27%	23%	23%	24%	27%	22%	26%	24%
de 500.000,01 a 1.000.000	8%	7%	7%	9%	8%	10%	10%	8%	7%	5%
de 1.000.000,01 a 10.000.000	16%	18%	20%	25%	24%	21%	23%	24%	26%	24%
Más de 10.000.000,01	3%	4%	3%	3%	5%	6%	5%	5%	4%	3%
Total	100%									

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

El 44% de las exportadoras mujeres generan retornos por montos inferiores a los US\$100 mil, es decir, el grueso de las empresas exporta por montos bajos, representando únicamente el 0,4% del valor total exportado por las empresas lideradas por mujeres.

Número de empresas exportadoras lideradas por mujeres, según valor exportado (%)				
Valor exportado en US\$	N° de empresarias	% de empresarias	USD Exportados	% USD Exportados
de 0 a 50.000	74	36%	1.062.663	0,2%
de 50.000,01 a 100.000	16	8%	1.098.104	0,2%
de 100.000,01 a 500.000	49	24%	11.156.483	2,3%
de 500.000,01 a 1.000.000	11	5%	6.656.633	1,4%
de 1.000.000,01 a 10.000.000	49	24%	185.621.051	38,7%
Más de 10.000.000,01	6	3%	274.510.568	57,2%
Total	205	100%	480.105.502	100,0%

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

En contraste, sólo 6 empresas lideradas por mujeres registraron envíos por montos superiores a los US\$ 10 millones, las que en su conjunto generaron el 57,2% del valor exportado por el segmento de empresas encabezadas por mujeres.

Este análisis es coincidente con el resultado de desagregar las exportaciones según tamaño de empresas por ventas totales (Ventas en el mercado Nacional más exportaciones). Al segmentar según las ventas totales declaradas al Servicio de Impuestos Internos en el año tributario 2016, podemos notar que las empresas "Grandes" generan el 88% de las exportaciones de las compañías

lideradas por mujeres. Las empresas PYME por su parte sólo generan el 9,2% del valor total exportado por las empresas conducidas por mujeres.

Número de empresas exportadoras lideradas por mujeres, según ventas totales Exportaciones más ventas nacionales Año Tributario 2016				
Tramo de ventas totales (SII)	N° de empresarias	% de empresarias	USD Exportados	% USD Exportados
Grande	54	26%	426.239.428	88,8%
Micro	36	18%	8.490.950	1,8%
Persona natural	4	2%	11.994	0,0%
Pyme	101	49%	44.017.180	9,2%
Sin información	10	5%	1.345.951	0,3%
Total	205	100%	480.105.502	100,0%

Fuente: Información Comercial, Departamento Estudios, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y del Servicio de Impuestos Internos.

Un total de 74 empresas exportaron por montos inferiores a los US\$ 50 mil (segmento de menor valor exportado), este tramo de empresarias privilegia los envíos a países cercanos como Perú, Bolivia y Brasil, similar situación ocurre con las empresarias que exportan por un valor que va desde los US\$ 50 mil a los US\$ 100.000. Cabe destacar que Estados Unidos es un mercado de gran preponderancia para los envíos de este rango de exportaciones.

Principales mercados de destino de las empresas lideradas por mujeres -Según valor exportado

Valor exportado de 0 a 50.000 - US\$ 74 Empresas		
Destinos	US\$ 2016	% Part. 2016
Perú	174.615	16%
Estados Unidos	162.811	15%
Bolivia	146.425	14%
Total	1.062.663	100%

Valor exportado de 50.000,01 a 100.000 - US\$ 16 Empresas		
Destinos	US\$ 2016	% Part. 2016
Estados Unidos	419.549	38%
Perú	178.855	16%
Brasil	141.937	13%
Total	1.098.104	100%

Valor exportado de 100.000,01 a 500.000 - US\$ 49 Empresas		
Destinos	US\$ 2016	% Part. 2016
Estados Unidos	2.112.188	19%
China	1.506.094	13%
Perú	985.680	9%
Total	11.156.483	100%

Valor exportado de 500.000,01 a 1.000.000 - US\$ 11 Empresas		
Destinos	US\$ 2016	% Part. 2016
China	957.102	14%
Perú	804.050	12%
Estados Unidos	735.628	11%
Total	6.656.633	100%

Valor exportado de 1.000.000,01 a 10.000.000 - US\$ 49 Empresas		
Destinos	US\$ 2016	% Part. 2017
China	34.522.569	19%
Estados Unidos	31.504.674	17%
Canadá	13.477.747	7%
Total	185.621.051	100%

Valor exportado de más de 10.000.000 (USD) 6 Empresas		
Destinos	US\$ 2016	% Part. 2017
Estados Unidos	45.253.763	16%
Japón	43.019.533	16%
Brasil	41.081.075	15%
Total	274.510.568	100%

Fuente: Información Comercial, Departamento Estudios, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y del Servicio de Impuestos Internos.

No obstante lo anterior, conforme aumenta el valor exportado emergen mercados de mayor lejanía en la lista de preferencias de destinos de exportación, sin ir más lejos, China es el principal receptor de las exportadoras cuyo monto de ventas al extranjero va desde los US\$500.000 a los US\$10.000.000.

En línea con lo anterior, al profundizar el análisis desagregando los envíos por tramo de exportación se aprecian importantes brechas en cuanto al número de mercados de exportación, número de productos exportados y número de trabajadores empleados.

Por ejemplo, una empresaria ubicada en el rango de valor exportado que va desde los “0 a US\$ 50.000”, envía en promedio dos productos a un único mercado. En contraste, una empresaria ubicada en el tramo de exportación de “US\$ 1 millón a US\$ 10 millones” embarca en promedio 12 productos a un total de 8 mercados.

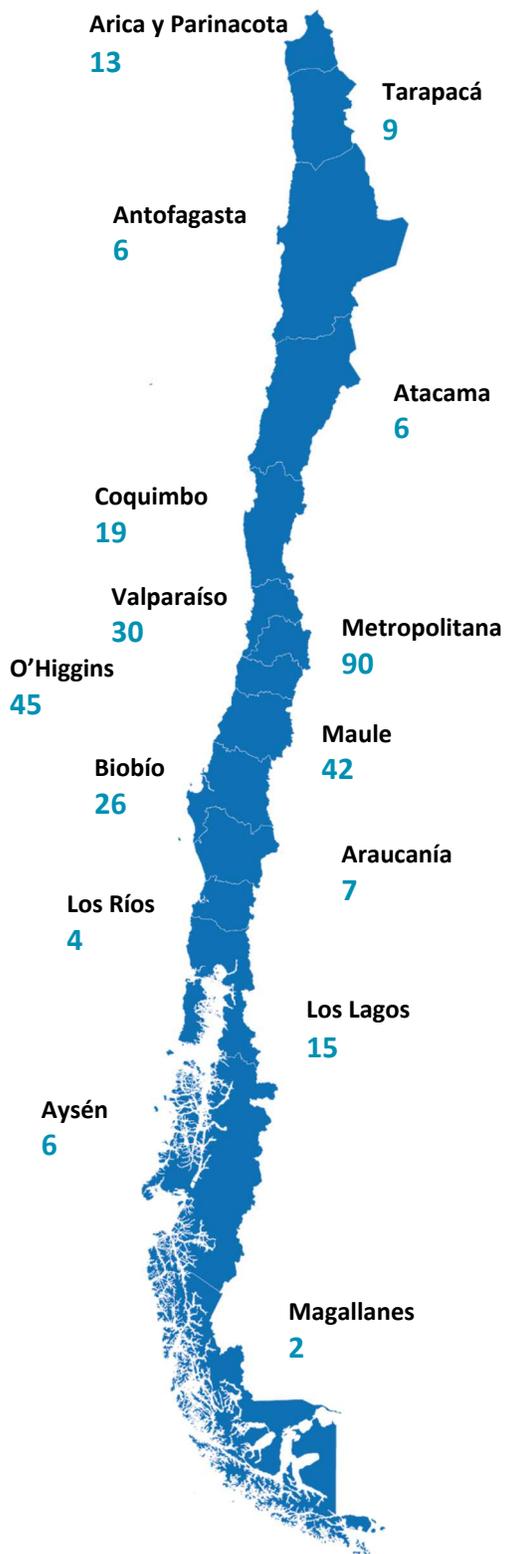
Empresas exportadoras lideradas por mujeres: Productos, Destinos y Empleo Año Tributario 2016				
Valor exportado en US\$	N° de empresas	N° de mercados (promedio)	N° de productos (promedio)	N° de Trabajadores (total)
0 a 50.000	74	1	2	867
50.000,01 a 100.000	16	2	8	394
100.000,01 a 500.000	49	3	4	1.958
500.000,01 a 1.000.000	11	3	5	260
1.000.000,01 a 10.000.000	49	8	12	7.057
Más de 10.000.000,01	6	19	14	4.065
Total	205	4	6	14.601

Fuente: Información Comercial, Departamento Estudios, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y del Servicio de Impuestos Internos.

Situación similar ocurre con el empleo generado por cada segmento de ventas al extranjero, las empresarias ubicadas en el rango de envíos de “0 a US\$ 50.000” generan en su conjunto un total de 867 puestos de trabajo. En cambio, las empresarias ubicadas en el tramo de ventas que va desde “US\$ 1 millón a US\$ 10 millones” generan 7.057 empleos.

Análisis según Región Exportadora

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



Gran parte de las empresas exportadoras lideradas por mujeres se concentra en la zona central del país.

La región Metropolitana cuenta con un total de 90 empresas, le siguen a distancia las regiones de O'Higgins, Maule y Valparaíso.

En las regiones extremas la participación de empresas dirigidas por mujeres es aún muy baja, contabilizando 2 empresas en Magallanes y 13 empresas en Arica y Parinacota.

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: Información Comercial, Departamento Estudios, DIRECON-ProChile, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas.

GÉNERO Y COMERCIO EXTERIOR

Participación de la Mujer en el Comercio Internacional

Panorama Mundial - Organismos Internacionales

Diversos organismos internacionales especializados (OMC, UNCTAD, ITC o el Banco Mundial) han analizado el impacto de la plena integración de las mujeres a la economía, al sector productivo y al comercio internacional, en especial, el potencial que reviste la incorporación de las mujeres en el crecimiento económico y de desarrollo global.

Para la ONU, la lucha contra toda forma de discriminación y por la paridad de género es, en primer lugar, un tema de derechos humanos y justicia social y económica, como lo consigna la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: “La igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible”. De esta forma, la Organización propone igualdad en diversas dimensiones como acceso a la educación, atención médica, además de un énfasis en la participación económica de las mujeres a través del trabajo decente y mayor decisión en materias políticas y económicas.

António Guterres, Secretario General de la ONU, ha declarado que el empoderamiento de las mujeres en la economía contribuye a sociedades más pacíficas y estables². La autoridad ha agregado, además, que sólo la mitad de la fuerza laboral femenina trabaja, en comparación al 77% de los hombres y que las mujeres reciben en promedio un salario 23% más bajo que los hombres, empleándose en trabajos precarios e informales. Más aún, él sostiene que “si las mujeres participasen en la economía de la misma manera que los hombres, el PIB anual mundial aumentaría un 26% en 2025”.

Desde la UNCTAD reafirman que las mujeres son actores importantes del comercio: “ellas fabrican sus productos, intercambian productos a través de las fronteras, administran empresas comerciales y conforman una gran parte de la fuerza laboral en negocios orientados a la exportación”. En los últimos años se han concretado avances en la igualdad de géneros en el campo económico, pero UNCTAD advierte el hecho de que aún persisten muchas limitaciones para el desarrollo de su potencial protagonismo en el comercio exterior.

Shauna Olney, Jefa del Servicio de género, igualdad y diversidad de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) proporciona datos del actual escenario de las mujeres en la empresa³:

- Las mujeres dirigen más del 30% de todas las empresas, aunque tienden a estar concentradas en micro y pequeñas empresas.
- Las mujeres ocupan sólo 19% de los puestos de los consejos directivos de las grandes empresas.
- Sólo un 5% de los directores ejecutivos de las principales empresas del mundo son mujeres.

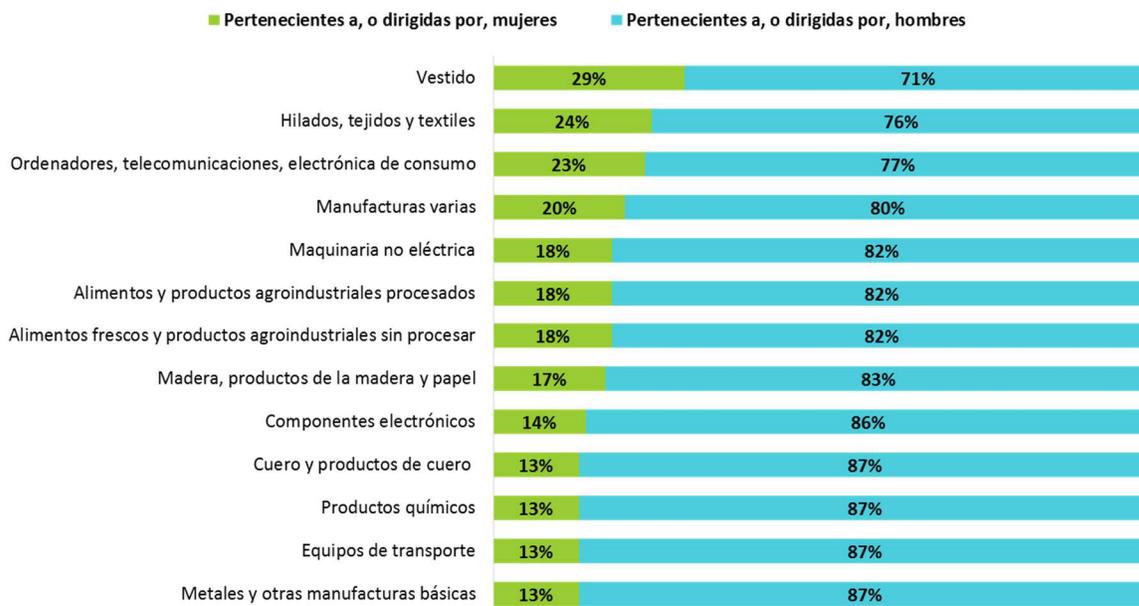
² Septiembre 2017. <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/09/guterres-si-las-mujeres-pudieran-participar-en-la-economia-en-igualdad-de-condiciones-el-pib-mundial-podria-aumentar-un-26/>
³ http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_417412/lang-es/index.htm

El Director General de la OMC, Roberto Azevêdo, en su discurso de Junio de 2017, ha señalado que los sectores transables son grandes fuentes de empleo femenino y que, en los países en desarrollo, las empresas que exportan emplean más mujeres que las que no exportan.

Según Azevêdo, el comercio exterior ayuda a las mujeres en la medida que:

- Crea oportunidades de trabajo,
- Otorga mejores salarios,
- Fomenta la educación y el desarrollo de habilidades,
- Potencia la autonomía financiera.

Respecto a los sectores exportadores, el informe “Abriendo Mercados para Mujeres Comerciantes” del International Trade Center (ITC) – basado en encuestas sobre medidas no arancelarias en veinte países en desarrollo de 2010 a 2014 – revela que las empresas pertenecientes o dirigidas por mujeres tienen una participación sobre el 20% en las empresas exportadoras de los sectores Vestido, Hilados, tejidos y textiles, Ordenadores, telecomunicaciones, electrónica de consumo y Manufacturas varias, tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Fuente: ITC (2015). Abriendo Mercados para Mujeres Comerciantes.

La OMC insiste en que el comercio puede crear oportunidades de trabajo y desarrollo económico para las mujeres, destacando que “a través del comercio, las oportunidades de trabajo para las mujeres se han incrementado significativamente”.

En el informe “Gender Aware Trade Policy: a springboard for women’s economic empowerment” (2017), el organismo cita algunos datos que refuerzan esta visión:

- Las empresas exportadoras de los países en desarrollo emplean más mujeres que las empresas no exportadoras (WTO/World Bank - The Role of Trade in Ending Poverty, 2015).

- El empleo en los sectores exportadores tiende a tener mejores salarios y mejores condiciones que aquellos del sector informal, este último con una alta presencia de mujeres (The World's Women 2015, UNstats).
- Globalmente, el sector servicios es actualmente la más grande fuente de empleo para las mujeres. En el 2015, el 62% de las mujeres trabajaba en este sector (Women at Work ILO trends, 2016).
- Las cadenas globales de valor proporcionan una oportunidad para que las mujeres desarrollen su potencial, ampliando sus negocios, impulsadas a ser más productivas e innovar para ascender a categorías de actividades de más alto valor.
- Las nuevas tecnologías, las plataformas online y el comercio electrónico otorgan una posibilidad relativamente fácil y barata de que las mujeres puedan comerciar internacionalmente, lo que podría contribuir con US\$18 miles de millones al PIB de 144 países en desarrollo (Women and the Web report - Intel Corporation). Lamentablemente hay una brecha de género en cuanto al acceso a internet (12% a nivel global, 31% en países menos desarrollados).
- Un tercio de las Pymes mundiales son lideradas por mujeres, por lo que empoderar este tipo de empresas tiene un impacto directo en las mujeres.

No obstante, persisten obstáculos que es necesario cambiar para dinamizar el comercio internacional con la participación femenina, que tienen que ver con cuestiones administrativas, aduaneras, técnicas o de infraestructura física y digital

- Incluso cuando las oportunidades comerciales han generado nuevos empleos para las mujeres, los prejuicios de género a veces han dado como resultado mayores riesgos, menos protección y condiciones de trabajo más desfavorables para las mujeres.
- Las leyes y los procesos de compras con prejuicios de género impiden que las mujeres ingresen a la fuerza de trabajo, establezcan un negocio o posean tierras y activos.
- Las empresas de mujeres a menudo se ven amenazadas por las dificultades para acceder a préstamos.
- Un menor acceso a la educación por parte de las mujeres deriva en un menor conocimiento sobre las regulaciones y procedimientos comerciales transfronterizos.
- Las exportadoras a menudo se enfrentan a mayores costos relativos de exportación por demoras en el procesamiento de los permisos de exportación, falta de acceso a financiamiento comercial y la exclusión de las redes de distribución.

Efectivamente, el escenario para las mujeres que participan del comercio internacional aún es hostil. Las empresas exportadoras lideradas por mujeres en comparación con aquellas gestionadas por hombres enfrentan un mayor número de obstáculos al comercio, “en especial, cuando se enfrentan a comportamientos discriminatorios en países con barreras culturales con sesgo de género o de transparencia (peticiones de sobornos o en un retraso en el procesamiento de la solicitud)”.

Sumado a lo anterior, para las empresas exportadoras lideradas por mujeres es más difícil negociar en el mercado local o transfronterizo que con destinos lejanos donde obtienen mejores ventas y rentabilidad, debido a que en los destinos más apartados la interacción con oficiales de aduanas es

más baja debido principalmente al uso de procedimientos aduaneros electrónicos o ventanillas únicas. Arancha González, directora de International Trade Center (ITC), ha afirmado que si bien entre un 30% y 40% de las Pymes son comandadas por mujeres, entre aquellas que comercializan internacionalmente sólo un 15% son lideradas por mujeres.

El mismo informe del ITC menciona que las trabas a la participación de las mujeres en el comercio son profundas y variadas: “son muchas las razones que explican la representación insuficiente de las empresas pertenecientes a mujeres en el comercio internacional.

A menudo, los obstáculos culturales y regulatorios hacen que a las mujeres les resulte difícil crear o dirigir una empresa. Además, la presión temporal que han de soportar las mujeres que tienen hijos es mayor que la que soportan los hombres y, en muchos países, las mujeres siguen cargando con la mayor parte del trabajo doméstico”. Por ello, el desafío de la integración de las mujeres al comercio internacional requiere de una acción decidida y mancomunada para beneficio del crecimiento, de las sociedades y, en especial, de las mujeres.

Situación en Chile

En el caso de Chile, el documento del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo “Mayor incorporación de las mujeres en la economía chilena” (2016)⁴, expone similares conclusiones en relación a las brechas económicas, comerciales y laborales detectadas a nivel internacional. Repercusiones que se hacen sentir en el ámbito económico, dado que no solo merman la capacidad de las mujeres en el proceso de inserción en la economía de Chile, sino lo anterior impacta negativamente en el crecimiento económico del país.

El informe del Ministerio de Economía, anteriormente citado, concluye que:

- Por cada cien mil mujeres adicionales que se integran al mercado laboral, el PIB se incrementa en promedio 0,65%.
- La brecha entre hombres y mujeres que pertenecen a la fuerza laboral es de alrededor de 1,5 millones.
- El potencial de incorporación de mujeres al mercado laboral alcanza a más de 900.000 mujeres, lo que significaría un incremento de alrededor de 6% del PIB.

OCDE, en un reciente estudio, estimó que si Chile cerrara las brechas de género hacia el 2040, podría añadir 0.14 puntos porcentuales más a la tasa promedio anual proyectada del PIB. Esto equivaldría a un aumento del PIB per cápita en el periodo 2013-2040 de más de 1.400 dólares americanos⁵.

⁴ 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.

⁵ OCDE (2016). Igualdad de Género en la Alianza del Pacífico. En: http://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/igualdad-de-genero-en-la-alianza-del-pacifico_9789264263970-es

Chile se ubica en el lugar N°70 (de 144) en el Índice Global de Brechas de Género (Global Gender Gap – World Economic Forum 2016⁶) al obtener un puntaje de 0,699, en una escala de 0 a 1 (donde 0 refleja un estado de desigualdad y el umbral de 1 indica igualdad). El indicador, incorpora cuatro dimensiones para su elaboración:

- Oportunidad y participación económica;
- Educación;
- Salud y supervivencia; y
- Empoderamiento político.

En la primera categoría, Chile registra un puntaje de 0,565 puntos ubicándose en el puesto 119, reflejando el gran desafío que aun representa la equidad de género en el plano económico.

En efecto, la actividad emprendedora de las mujeres chilenas enfrenta especiales inconvenientes. Por ejemplo, como expone el Global Entrepreneurship Monitor Mujer (2015)⁷, las principales razones expresadas por las mujeres emprendedoras (en etapas iniciales) para discontinuar su negocio fueron:

- Problemas para conseguir financiamiento,
- Razones personales,
- Escasa rentabilidad.

Respecto al acceso al financiamiento, el informe del SBIF “Género en el Sistema Financiero” afirma que “continúan reduciéndose las brechas de género respecto del número de clientes y el monto global de crédito, pero las diferencias aún siguen siendo considerables respecto a la brecha de montos prestados”⁸. Se desprende del estudio que aunque las mujeres son mejores pagadoras, aún tienen menos acceso al crédito.

Pese a los obstáculos, el Global Entrepreneurship Monitor Mujer (2015) destaca que durante la década de análisis (2005-2015):

- La intención de emprendimiento femenino aumentó del 10% al 48%.
- El temor al fracaso disminuyó de un 42% a un 35%.
- La tasa de emprendimiento femenino en etapas iniciales pasó desde un 8% a un 22%.
- El emprendimiento por necesidad aumentó de un 2% a un 8%.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (2016) en Chile existen 6 mujeres emprendedoras por cada 10 hombres emprendedores, agregando que “el porcentaje de mujeres emprendedoras es inferior al porcentaje de hombres que están involucrados en emprendimientos, lo que habla de la persistencia de la brecha de género”⁹.

⁶ The Global Gender Gap Report

2016. En http://www3.weforum.org/docs/GGGR16/WEF_Global_Gender_Gap_Report_2016.pdf

⁷ “Global Entrepreneurship Monitor Mujer. Aniversario 10 años. 2015”.

<http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2016/11/GEM-Mujer-Aniversario-10-a%C3%B1os-Final-1.pdf>

⁸ “Género en el Sistema Financiero”, julio 2017. SBIF. En:

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

⁹ “Global Entrepreneurship Monitor. Reporte Nacional de Chile. 2016”.

http://negocios.udd.cl/gemchile/files/2017/07/REPORTE-2016-UDD_baja.pdf

PRIMERA 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

Edición y Coordinación General

Nelson Paredes Cáceres

Jefe Subdepartamento de Información Comercial

Edición

Marcela González

Jefa Departamento Estudios

Cifras y Textos

Cristóbal Tabilo, Analista Subdepartamento de Información Comercial

Tatiana Vásquez, Analista Subdepartamento de Información Comercial

Martina Salvo, Periodista Departamento de Comunicaciones

Nicole Verdugo, Jefa Departamento de Género

Milena Alemany, Asistente Departamento de Género