



INSTITUTO DE ESTUDIOS  
**INTERNACIONALES**  
UNIVERSIDAD DE CHILE

**Empresas lideradas por mujeres y su participación en el comercio  
internacional de Chile hacia la región de ASEAN+3**

*The participation of women-led enterprises in the Chilean exports to  
ASEAN+3*

Alumna: Valentina Andrea Hidalgo Álvarez

Profesor y Profesora guía: Felipe Muñoz y Javiera Cáceres

**Estudio de caso para optar por el grado de  
Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial**

Santiago, 15 de junio 2022

## **Agradecimientos**

A mis profesores Javiera Cáceres y Felipe Muñoz por su inmensa paciencia, su excelente disposición y la constante orientación para concretar una idea que venía germinando desde el pregrado. El resultado de este trabajo es completamente suyo.

Al Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile y su increíble cuerpo docente, en particular a la profesora Fabiola Wüst, por su gran compromiso con sus estudiantes. Gracias al grato ambiente educativo y la flexibilidad entregada por mis profesores guías y el Instituto, hoy puedo finalizar con éxito una etapa que por minutos creí inalcanzable.

Al profesor Johannes Rehner, por su altruista mentoría durante todos estos años.

A cada uno de los y las participantes en este caso de estudio, quienes han sido la piedra angular de esta investigación. Gracias por su generosidad y confianza depositada.

A mi familia y amigos, especialmente a mi padre, José Luis Hidalgo y mi madre, Marcela Álvarez.

## **Resumen**

El presente estudio de caso tiene por objetivo analizar las barreras que se encuentran limitando la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región ASEAN+3, con una distinción entre las limitaciones asociadas a su condición de PyME y limitaciones a su participación asociadas a roles de género, en aras de evaluar la experiencia de estas mujeres exportadoras desde una perspectiva de género. Los resultados sugieren que si bien las barreras de acceso a financiamiento, la falta de información acerca de los requerimientos para exportar a la región, la falta de asociatividad entre las empresarias, son identificadas como las principales barreras que se encuentran dificultando su participación, se reconoce la existencia de barreras adicionales asociadas a los roles de género tales como diferencias en el uso del tiempo, cuidado del hogar, responsabilidad del cuidado de terceros, y el escrutinio de su entorno, profundizan estas limitaciones.

**Palabras claves:** Comercio y género, empresas exportadoras lideradas por mujeres, barreras a la participación en las exportaciones, Chile, ASEAN+3

## **Abstract**

This case study aims to analyze the barriers that may limit the participation of women-led companies in Chilean exportations to the ASEAN+3 region, differentiating these barriers from their SMEs status and other limitations associated with gender roles, in order to evaluate the experience of these women exporters from a gender perspective. The results suggest that despite the fact the barriers to access to financing, lack of information, as well as, lack of associativity among businesswomen, are identified as the main barriers to their participation in the Chilean exportation to ASEAN+3, there is a recognition of the existence of additional barriers associated with gender roles, such as differences in the use of time, household care, **responsibility for the care of third parties, and the scrutiny of their environment, deepen these limitations.**

**Keywords:** Trade and gender, woman-led companies, barriers to participation in exports, Chile, ASEAN+3

# Índice

Introducción	7
Relevancia y características de la región ASEAN+3	9
Pregunta y objetivos de investigación	12
Metodología	13
Barreras que afectan la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres	15
A. Barreras que afectan la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres por su condición de PyME	16
<i>Acceso a financiamiento</i>	16
<i>Acceso a información y redes de contacto</i>	18
<i>Barreras regulatorias</i>	18
<i>Derechos de propiedad</i>	19
<i>Medidas no arancelarias</i>	20
<i>Acceso a plataformas digitales y comercio electrónico</i>	20
B. Barreras que afectan la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres por roles de género	22
<i>Desajuste en habilidades</i>	23
<i>Uso del tiempo</i>	24
<i>Responsabilidad coparental</i>	25
<i>Violencia de género y acoso sexual en el trabajo</i>	26
Participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile	27
Radiografía de Mujeres Exportadoras	28
<i>Primera radiografía</i>	28
<i>Segunda radiografía</i>	29
<i>Tercera radiografía</i>	30
<i>Cuarta radiografía</i>	31
Iniciativas gubernamentales para incluir empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile	34
Red de acuerdos comerciales	34
<i>Mujer Exporta</i>	39
<i>Acuerdos regionales e iniciativas multilaterales</i>	40

APEC	40
Alianza del Pacífico	41
Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP)	43
Grupo de Acción para el Comercio Inclusivo (ITAG)	44
<i>Plataformas Internacionales</i>	44
WEConnect	44
She Trades	45
Presentación y análisis de resultados	46
<i>I. Empoderamiento económico</i>	47
<i>II. Barreras experimentadas por las empresas lideradas por mujeres en Chile que realizan envíos a la región de ASEAN+3</i>	48
<i>a) Barreras que se encuentran afectando la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres en Chile por su condición de PyME</i>	49
<i>b) Barreras que se encuentran afectando la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres en Chile por roles de género</i>	51
<i>III. Potenciales oportunidades para fomentar la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile y la región de ASEAN+3.</i>	53
<i>IV. Rol de las políticas públicas para facilitar la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile y la región de ASEAN+3</i>	55
Comentarios finales	57
Referencias	60
Anexos	71
A. Pauta de entrevista realizada a académicos y académicas	71
B. Pauta de entrevista realizada a autoridades gubernamentales	73
C. Pauta de entrevista realizado a gremios y cámaras de comercio	75
D. Pauta de Entrevista realizado a Empresarias	77
Anexo II. Tabla de Actividades realizadas por Mujer Exporta (2017-Mar.2022)	79

## Introducción

El comercio internacional ofrece una oportunidad para el desarrollo de las mujeres, pues está vinculado con el desarrollo de mejores habilidades y mayor equidad de género (Schultz, 2007). Es más, el comercio internacional ha demostrado incrementar los salarios y crear mejores trabajos para mujeres en los países en vía de desarrollo, evidenciado un aumento en salarios en sectores manufactureros en torno al 5,8% (WTO, 2020).

En la realidad, las mujeres están sobrerrepresentadas en el trabajo informal, una situación que las vuelve muy vulnerables. Las tasas de informalidad del trabajo femenino en los países en desarrollo sobrepasan en 4,6% la de los hombres al incluir los sectores agrícolas. y son 7,8% superiores al excluir este sector (ILO, 2018). No obstante, el comercio internacional ha sido capaz de potenciar la formalización del empleo femenino, específicamente ha logrado reducir las tasas de informalidad femenina de un 20% a un 13% (WTO, 2020).

De la misma manera, el comercio ha logrado crear oportunidades e incentivos para expandir los derechos de las mujeres, así también como su acceso a la educación y tecnología (WTO, 2020). Como correlato, los países que no permiten o limitan la participación de las mujeres en el comercio, tienden a ser menos competitivos (World Bank, 2011).

Sin embargo, y pese a los potenciales beneficios que el comercio internacional reporta, la participación de las mujeres en el proceso exportador como líderes de empresa es bastante limitada. De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (WTO, 2019), el porcentaje de empresas lideradas por mujeres que realizan y reciben envíos es mucho menor que la de los hombres. Es más, 90% de las empresas manufactureras eran propiedad de hombres, mientras que también eran dueños del 88% de las empresas de servicios. Mientras que su participación en las cadenas globales de valor (CGV) y la inversión extranjera directa, también es ampliamente menor que las de su contraparte masculina (WTO, 2019).

En este sentido, las mujeres no sólo presentan menor probabilidad de ser empresarias, sino que también enfrentan más desventajas para comenzar un negocio. Esto se refleja en que en el 40% de las economías la actividad empresarial realizada por las mujeres es la mitad o menos de la mitad que la de los hombres (GEM, 2017). De la misma manera, las mujeres presentan menores probabilidades de acceso a financiamiento, y herramientas financieras como una cuenta bancaria, dónde el 65% de los hombres cuentan con una, a diferencia de alrededor del 58% mujeres que poseen una cuenta en una institución financiera formal (Demirguc-kunt et al, 2017).

Estos desafíos requieren atención por parte de los Estados y los actores que forman parte de la comunidad internacional, ya que la integración de las mujeres, especialmente la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional, es indispensable para alcanzar los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) (WTO, 2016; ITC, 2017; Akter, Rahman & Radicic,

2019. Para mejorar las perspectivas económicas de las mujeres, los Estados hoy se han comprometido a desarrollar datos que permitan tomar mejores políticas públicas. En este sentido, en Chile, ProChile ha realizado un importante trabajo a la hora de levantar datos respecto a la participación de las empresas lideradas por mujeres, terminología utilizada por la institución en base a la información entregada por Aduanas y el trabajo directo con estas empresarias. Pese a los límites de esta información para describir la participación de las mujeres en proceso exportador, es uno de los pocos indicadores con los que se cuenta para evaluar la participación de las mujeres empresarias en el comercio internacional de Chile.

En este sentido, la cuarta y última versión del documento Radiografía a la Participación de las Mujeres en las Exportaciones Chilenas (2021), identificó la participación de 472 empresas exportadoras lideradas por mujeres durante el año 2020. Esto significa que el 6,2% del total de empresas exportadoras no cobre de Chile son lideradas por mujeres. Estas radiografías ofrecen una mirada a los envíos realizados por estas empresas a la región de Asia y Oceanía, cifra que alcanza el 27,6% (US\$276 millones) total del valor de los envíos totales realizados por las mujeres exportadoras en el comercio internacional del país (ProChile, 2021). Esta cifra a pesar de ser una fotografía que nos impide comparar estadísticamente con la realidad nacional, es ciertamente menor a los envíos totales realizados por el total de empresas exportadoras chilenas a China, país que por sí solo recibió el 39% de los envíos totales de Chile en el año 2020 (SUBREI, 2021).

En adición a esta diferencia en participación en miras a la realidad nacional, y considerando que las empresas exportadoras lideradas por mujeres tiene como principales destinos, medidos según el valor de las exportaciones, a Estados Unidos, China y Japón (ProChile, 2021), la participación en número de empresas lideradas por mujeres que realizan envíos a estos mercados es bastante menor que la participación del total de las empresas lideradas por mujeres en otras regiones, específicamente como la de América Latina.

Este fenómeno es interesante, y abre interrogantes respecto a la participación de mujeres empresarias en la región asiática que no logran ser respondidas a través de estas radiografías. La caracterización brindada es bastante limitada y no incluye un análisis adicional sobre las razones que podrían explicar una menor participación en el número de empresas lideradas por mujeres que realizan envíos a la región asiática, pese a los altos retornos en utilidades.

En un esfuerzo por intentar responder a algunas de estas interrogantes, el presente estudio de caso, aborda las barreras que las empresas lideradas por mujeres enfrentan cuando deciden participar del comercio internacional con la región de ASEAN+3. En particular, se distingue entre las dificultades que afectan a estas empresas por su menor tamaño, y otro set de desafíos asociados a su condición de género, las cuales podrían estar afectando la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región asiática.



El estudio de caso está compuesto por una primera sección que revisa la literatura relevante sobre barreras que afectan la participación de empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional. Para luego analizar los datos entregados por las Radiografías de mujeres exportadoras desarrolladas por ProChile, con el propósito de caracterizar la participación de las empresas chilenas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile, con especial atención en la región asiática. Esto se complementa con una revisión de las iniciativas gubernamentales existentes que buscan incluir a las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile. Con este marco de análisis, se construyeron instrumentos de recolección de información cualitativa, los cuales se aplicaron a través de entrevistas semiestructuradas a informantes clave. La siguiente sección presenta los resultados del trabajo de campo, dónde se analizará la incidencia de las barreras en la participación de empresas chilenas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región asiática. Finalmente, se presentan y se recopilan algunas ideas y recomendaciones discutidas en las entrevistas, respecto al rol de las políticas públicas para fomentar la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile y la región de ASEAN+3.

### **Relevancia y características de la región ASEAN+3**

Al analizar el destino de las exportaciones de Chile en términos geográficos durante el año 2020, el 57% se dirigieron a Asia, con envíos por US \$38.427 millones, reflejando un alza del 4% con respecto al año 2019. En este contexto, China, Japón y Corea del Sur se encuentran entre los cinco primeros socios comerciales de Chile (SUBREI, 2021). Respecto del comercio con ASEAN, las exportaciones durante el año 2020 según estimaciones de Aduana, contabilizaron más de US \$1.134 millones, lo que representa un 1,6% del total de los envíos del país al mundo, y un 2,8% respecto de Asia (Aduana, 2022). Chile mantiene TLC vigente con la mayoría de sus miembros y presenta estatus de Socio de Desarrollo en la organización, con miras a convertirse en un Socio de Diálogo y volverse un aliado significativo de la región, y permitir el acceso de las empresas chilenas a encadenamientos productivos, facilitar el comercio y eliminar barreras no arancelarias a las exportaciones chilenas (Rebolledo, 2016).

Entre las prioridades de la Política Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile se establece que: “Durante las últimas cuatro décadas Chile ha llevado a cabo un consistente e irrevocable proceso de posicionamiento e integración con la región de Asia Pacífico, estrategia que se considera una política de Estado.” (MINREL, 2022). Esto corrobora la importancia de la región para el desarrollo de Chile, la cual ha sido reafirmada recientemente por la nueva administración, a través de la canciller Antonia Urrejola, quién durante el simposio “El Asia Pacífico: Integración y Desarrollo Humano” enfatizó la importancia de profundizar los lazos con la región en aras de alcanzar un desarrollo sostenible, y destacó el proyecto Humboldt que pretende conectar la región de Sudamérica con Asia mediante fibra óptica (MINREL, 2022a).

Debido al dinamismo de la región y aspectos culturales similares, para el desarrollo de esta investigación entenderemos por Asia, la región ASEAN+3, región que comprende 13 países, 10 miembros de ASEAN: Indonesia, Filipinas, Malasia, Singapur, Tailandia, Vietnam, Brunei Darussalam, Camboya, Laos y Myanmar, en adición a los países del Este de Asia: China, Corea del Sur (en adelante Corea), y Japón. La región de ASEAN+3, es bastante diversa, dónde los países cumplen diferentes roles en la relación comercial con Chile.

Durante la primera década de los años 2000s, Japón era el único país de la región que realizaba inversión extranjera directa significativa en nuestro país (Rehner, Baeza-González, & Barton, 2015). El 92% de la inversión acumulada entre los años 1974 y 2012 realizada por el país nipón, estaba destinada al desarrollo de la minería y canteras, para facilitar la producción de sus principales productos de importación. Para el caso de Corea, se evidencia que su IED responde a un rol bastante similar. Esta realidad, sin embargo, ha cambiado considerablemente, hoy en día existe nuevos sectores que han acaparado el interés de los socios comerciales asiáticos, especialmente en la República Popular China, quién en 2019, incrementó en un 167% su inversión en nuestro país, dirigiendo su inversión no sólo al desarrollo de la producción del litio, sino que también a nuevas fuentes de energías renovables (Alonso, 2020). Por otro lado, la firma del Memorándum de Entendimiento entre Chile y China sobre Cooperación en el Marco de la Franja y la Ruta entre China y Chile en el año 2018, otorga mayores perspectivas de flujo comercial, especialmente en el sector silvoapropuuario, reforzado por la modernización del Tratado de Libre Comercio, el cual ha ampliado la canasta de productos comercializados entre China y Chile (Bórquez; López & Muñoz, 2021).

Hoy en día, las exportaciones chilenas enviadas a la región se concentran en gran medida en China, país que recibió el 71% de los envíos realizados el año 2020, que tal como se puede apreciar en la tabla a continuación (Tabla I), tras la pandemia parece haber incrementado su participación en los envíos de Chile a la región gracias a los productos minerales, sin embargo, los alimentos procesados y los productos agrícolas destacan también dentro de la canasta de productos exportados al país. En segundo lugar, se encuentra Japón con el 16% del total envíos, que pese a perder participación durante los últimos 5 años ante China, los envíos se han mantenido por sobre los US \$6000 millones, importando productos minerales, industriales, agrícolas, algunos alimentos procesados y vino embotellado. En tercer lugar, se posiciona Corea del Sur con un 11% del total de los envíos chilenos, con un consumo más o menos constante de US \$4000 millones, al igual que Japón, en adición de los productos minerales, destacan productos agrícolas, alimentos procesados y vino embotellado. Si bien la participación de los países del bloque ASEAN es marginal en comparación, es un mercado de productos agropecuario, silvícola y pesquero, así también como de alimentos procesados (SUBREI, 2021).

**Tabla I. Exportación totales de Chile a ASEAN+3 en Mil. US\$ Fob y % de participación entre los años 2015-2020**

<i>País/Año</i>	<b>2015</b>	<b>%</b>	<b>2016</b>	<b>%</b>	<b>2017</b>	<b>%</b>	<b>2018</b>	<b>%</b>	<b>2019</b>	<b>%</b>	<b>2020</b>	<b>%</b>
<i>China</i>	\$ 16.219	61	\$ 17.348	63	\$ 18.864	62	\$ 25.162	67	\$ 22.692	65	\$ 27.412	71
<i>Japón</i>	\$ 5.278	20	\$ 5.182	19	\$ 6.352	21	\$ 6.909	18	\$ 6.406	18	\$ 6.152	16
<i>Corea</i>	\$ 3.995	15	\$ 4.203	15	\$ 4.245	14	\$ 4.313	12	\$ 4.610	13	\$ 4.091	11
<i>Vietnam</i>	\$ 261	1	\$ 197,0	1	\$ 279,0	1	\$ 294,0	1	\$ 244,0	1	\$ 231,0	1
<i>Tailandia</i>	\$ 339	1	\$ 308,0	1	\$ 338,0	1	\$ 417,0	1	\$ 382,0	1	\$ 366,0	1
<i>Malasia</i>	\$ 156	1	\$ 122,0	0	\$ 192,0	1	\$ 120,0	0	\$ 219,0	1	\$ 150,0	0
<i>Singapur</i>	\$ 84	0	\$ 76,0	0	\$ 64,0	0	\$ 58,0	0	\$ 69,0	0	\$ 47,0	0
<i>Filipinas</i>	\$ 144	1	\$ 56,0	0	\$ 219,0	1	\$ 46,0	0	\$ 158,0	0	\$ -	-
<i>Indonesia</i>	\$ 147	1	\$ 63,0	0	\$ 100,0	0	\$ 92,0	0	\$ 129,0	0	\$ 97,0	0
<i>Myanmar</i>	\$ 0,4	0	\$ 0,2	0	\$ 0,1	0	\$ 0,2	0	\$ 0,3	0	\$ -	-
<i>Brúnei</i>	\$ 0,2	0	\$ -	-	\$ 0,9	0	\$ 0,7	0	\$ 0,6	0	\$ -	-
<i>Camboya</i>	\$ 1,3	0	\$ 1,2	0	\$ 1,3	0	\$ 11,3	0	\$ 16,0	0	\$ -	-
<i>Laos</i>	\$ 0,3	0	\$ 0,4	0	\$ 1,3	0	\$ 0,6	0	\$ 0,6	0	\$ -	-
<i>Total Exportaciones</i>	\$ 26.625		\$ 27.557		\$ 30.657		\$ 37.424	100	\$ 34.927	100	\$ 38.546	100

Fuente: Elaboración propia en base Indicadores Macroeconómicos de SUBREI (2021)

Más allá de la relación comercial entre Chile y ASEAN+3, es relevante comprender que esta región se caracteriza por mantener altas brechas de género, pese al nivel de desarrollo particularmente experimentados por Corea y Japón. De acuerdo con el Índice Global de Brecha de Género 2021 realizado por el Foro Económico Mundial (WEF, 2021), para cerrar la brecha de género en los países de la región del Este de Asia y el Pacífico, se necesitan alrededor de 165,1 años, lo que representa al menos 30 años más que el promedio de las regiones del mundo. Si bien algunos países de la región cuentan con mejores indicadores respecto de la participación de las mujeres en la economía, como en los casos de China y Corea, tanto en los casos mencionados como en el resto de los países de la región, las mujeres permanecen marginadas de los círculos de altos mando y la participación política. Esta situación añade cuestionamientos respecto a la dificultad de las empresas exportadoras lideradas por mujeres en Chile y la plausibilidad de que estas puedan participar del comercio con la región.

### **Pregunta y objetivos de investigación**

En base a la información presentada, la pregunta que guía este estudio de caso es:

*¿Qué barreras afectan la participación de empresas lideradas por mujeres (mujeres exportadoras) en el comercio de Chile con la región asiática (ASEAN+3)?*

Mientras que el objetivo general de la investigación tiene como propósito:

*Analizar las barreras que afectan la participación de empresas lideradas por mujeres (mujeres exportadoras) en el comercio de Chile con la región asiática (ASEAN+3), para la generación de propuestas de política pública.*

Para alcanzar este propósito se han establecidos los siguientes objetivos específicos, los cuales actúan como una hoja de ruta para la elaboración de la presente investigación:

1. Identificar barreras que las empresas exportadoras, o con potencial exportador, lideradas por mujeres enfrentan a la hora de participar en el comercio internacional, con especial atención a las barreras asociadas a los roles de género.
2. Caracterizar la participación de las empresas chilenas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile, con especial atención con la región asiática (ASEAN+3).
3. Revisar iniciativas gubernamentales para incluir empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile.
4. Analizar incidencia de las barreras a la exportación identificadas en la participación de empresas chilenas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con Asia (ASEAN+3).

5. Realizar recomendaciones para la elaboración de futuras iniciativas que realicen las instituciones chilenas para insertar a las mujeres dentro del comercio internacional de Chile, con especial énfasis en Asia (ASEAN+3).

Finalmente, a modo de hipótesis de trabajo se plantea la siguiente afirmación:

*Las barreras asociadas a los roles de género limitan la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región asiática (ASEAN+3).*

## **Metodología**

Para responder a la pregunta de investigación, se ha formulado una metodología cualitativa, basada en entrevistas semiestructuradas con informantes clave. Particularmente para las investigaciones de género, las entrevistas constituyen una de las principales herramientas para recopilar información, puesto que este no sólo es capaz de registrar prácticas y estándares, sino también de reforzarlos (Oakley, 1998). Es más, en general el diseño de una entrevista si bien contempla una estructura, su naturaleza permite la flexibilidad necesaria para la recopilación de datos que respondan a nuestra pregunta de investigación (Gall, Gall, & Borg, 2003).

En este sentido, la selección de participantes es uno de los procesos más relevantes dónde deben ser incorporados no solo entrevistados y entrevistadas capaces de entregar una versión honesta de su realidad, sino que además debemos contar con distintos criterios y estrategias para asegurarnos de encontrar a las personas que puedan entregar la mejor información (Creswell, 2009). Por consiguiente, para la realización de este estudio de caso, se han definido cuatro criterios basados en los roles de los y las participantes, a los cuales se les conducirá una entrevista semiestructurada con los siguientes objetivos:

- a) Academia: realizada a académicos y académicas conocedores de los temas de género y la relación comercial entre Chile y ASEAN+3, con el propósito de validar la identificación de barreras que impactan en la participación de las empresas lideradas por mujeres en el proceso exportador, así como la participación de éstas en el comercio entre Chile y esta región.
- b) Autoridades gubernamentales: que presenten experiencia en el trabajo de Chile para mejorar la inclusión de las mujeres exportadoras, así también como expertos/as en la relación comercial de Chile y ASEAN+3, para validar la información respecto a iniciativas propuestas por el gobierno, y testear la importancia del tema dentro de las instituciones estatales.
- c) Gremios y Cámaras de Comercio: que participen en la relación comercial entre Chile y ASEAN+3, para registrar la participación de las empresas lideradas por mujeres en los

envíos del país a la región, así también como su percepción de las limitantes a las que las mujeres exportadoras pueden estar sometidas.

- d) Empresarias: que realicen o hayan tenido la intención de realizar envíos a la región de ASEAN+3, con el propósito de registrar su experiencia y analizar las barreras que enfrentaron.

## **Barreras que afectan la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres**

La literatura respecto a la inclusión de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional ha evidenciado una participación en el comercio transfronterizo de estas emprendedoras mucho menor en comparación a la tasa de participación en exportaciones u importaciones de sus contrapartes masculinas (WTO, 2016; ITC, 2017; World Bank, 2022). Es más, de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (WTO, 2019), el 90% de las empresas manufactureras que realizan envíos internacionales pertenecen a hombres, mientras que estos también son dueños del 88% de las empresas de servicios, a pesar de que estas ofrecen oportunidades de empleo a un importante número de mujeres. De la misma manera, las empresas lideradas por mujeres representan un porcentaje menor de las CGV y de la inversión extranjera directa (World Bank, 2022). De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (ILO, 2017) las mujeres constituyen menos del 20% de las posiciones de liderazgo en todos los sectores que componen las CGV.

Entre las razones que explican este fenómeno, la literatura existente destaca el tamaño y sector en que las empresas lideradas por mujeres se concentran, es decir, esta menor participación es explicada debido a que estas empresas tienden a desarrollarse en sectores menos propensos a la exportación, tales como los servicios, mientras que su tamaño y capital es por lo general pequeño (BAsD, 2018; World Bank, 2022). En el caso de Latinoamérica, el fenómeno no escapa a la norma, la gran mayoría son PyMEs, las cuales se concentran en sectores de la economía como la industria, el sector agropecuario y los servicios (Frohmann, 2018).

Las barreras del acceso a financiamiento, acceso a información y redes de contacto, barreras regulatorias, derechos de propiedad, medidas no arancelarias y acceso a plataformas y herramientas digitales, son compartidas por otras PyMEs, las cuales presentan dificultades para participar en el comercio transfronterizo (Fliess & Busquets, 2006; Auboin & Engemann, 2013; UNCTAD, 2013; WTO, 2016, World Bank, 2018, INTRACEN, 2015, INTRACEN, 2015a; Heredia & Dini, 2021; UNTACD, 2021). No obstante, la inclusión de una perspectiva de género ha permitido identificar barreras adicionales que afectan a las empresas lideradas por mujeres, las cuales afectan a estas mujeres emprendedoras por su condición de género. En este sentido, las mujeres que deciden exportar, experimentan barreras adicionales asociadas no sólo al menor tamaño de sus empresas, sino que, además, enfrentan una serie de limitaciones que abarcan desde obstáculos legales y la falta de acceso a tecnología, falta de representación en carreras en las áreas de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM) o acceso básico a Internet, hasta enfrentar normas socioculturales que impiden a las mujeres balancear su vida familiar y el trabajo debido a la desigualdad en la distribución de las tareas del hogar, entre otros (WTO, 2019; Korinek, Moisé, & Tange, 2021; World Bank, 2022)

Para comprender las barreras que limitan esta participación, en esta sección se introducirán un conjunto de barreras que afectan a estas emprendedoras, pero que pueden encontrarse también

transversalmente en las pequeñas y medianas empresas en general. Adicionalmente, se abordará un segundo conjunto de barreras asociadas al género, que pueden estar afectando la inclusión de las empresas exportadoras lideradas por mujeres en el comercio transfronterizo.

Esta distinción ofrece la posibilidad de evaluar la experiencia de mujeres exportadoras chilenas, con la inclusión de una perspectiva de género, en aras de aportar a la discusión sobre sus limitantes, así como posibles acciones para promover la participación de estas emprendedoras en el comercio internacional de Chile.

#### **A. Barreras que afectan la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres por su condición de PyME**

Para efectos de este trabajo, se entenderá por barrera que limita la participación de PyMEs en el proceso exportador a cualquier restricción, condición o requerimiento para realizar una exportación que aumenta el costo de la transacción o la vuelve más difícil de concretar (World Bank, 2008; UNCTAD, 2010) En adición a estas características, esta categorización agrupa un conjunto de dificultades que enfrentan las empresas por su tamaño. En particular, las empresas lideradas por mujeres, que tienden a ser pequeñas empresas, al momento de decir participar del comercio internacional como exportadoras enfrentan una serie de dificultades por su condición de PyMEs (INTRACEN, 2015; Frohmann, 2018).

##### ***Acceso a financiamiento***

El comercio transfronterizo implica mayores riesgos financieros que el comercio doméstico, en particular debido a la posibilidad de no pago o diferencias en las tasas de cambio, pero también debido a la necesidad de contar con cierta liquidez para costear el tiempo entre la producción de los bienes y su envío (Auboin & Engemann, 2013). De la misma manera, las empresas deben adaptar sus productos a las preferencias del país de destino, desarrollar canales de marketing y lidiar con procesos burocráticos costosos, lo que implica un costo adicional y la necesidad de acceder a créditos u otras herramientas de financiamiento (WTO, 2016).

Las empresas lideradas por mujeres, así como sus contrapartes masculinas, perciben el acceso a financiamiento como una de las principales barreras a la hora de participar en el comercio internacional (BAAsD, 2018). Asimismo, las mujeres exportadoras identifican en general la falta de financiamiento y flujos de capital como la principal barrera para exportar (ITC, 2014). Pese a que esta es una limitación transversal a todas las empresas que desean comenzar a realizar exportaciones, las empresas lideradas por mujeres experimentan un acceso más limitado a financiamiento debido a que presentan menor reputación y garantías físicas (INTRACEN, 2015; INTRACEN 2015a; Frohmann, 2018).



De acuerdo con los datos del Banco Mundial (2018), el acceso a recursos por parte de entidades financieras también es desproporcional, pese al incremento en más de 1.200 millones de adultos que adquirieron cuentas bancarias entre los años 2011 y 2017, la brecha existente en el acceso entre hombres y mujeres se mantiene sin variación, dónde los hombres gozan un 9% más de acceso a una cuenta bancaria, y dónde no se evidencian mejoras en las tasas de inclusión (World Bank, 2018). Este mismo fenómeno fue medido por Demircuc-kunt *et al.* (2017), concluyendo que mientras el 65% de los hombres posee una cuenta bancaria, solo el 58% de las mujeres cuentan con acceso a una cuenta en una institución financiera formal.

En la práctica, nos encontramos con casos similares al analizar a las empresarias en África, dónde un estudio reveló que las mujeres emprendedoras no incluyen entre sus posibilidades el postular a créditos debido a la falta de garantías y acceso a créditos (Morsy, 2017; Hoda, 2017; Morsy, 2020), impidiendo su expansión y mucho menos la participación en mercados internacionales. Asimismo, un estudio llevado a cabo en Australia constató que, pese a que el 74% de las mujeres exportadoras deseaba expandir el número de mercados de destino, estas estaban limitadas principalmente por la falta de acceso a financiamiento (Sammartino & Gundlach, 2015).

En Chile, de acuerdo con el Informe de Género del Sistema Financiero 2020 de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), pese a que las mujeres presentan mejores tasas de pago y mejores indicadores de morosidad, reciben créditos menores y con tasas de interés más altas que los hombres (CMF, 2021). Si bien la incidencia de la pandemia aumentó el número de deudoras femeninas, la edición del Informe para el año 2021, afirma que en el largo plazo las mujeres siguen siendo mejores pagadoras. No obstante, pese a los avances observados en el acceso al crédito y a la banca, las mujeres siguen prefiriendo cuentas prepago (vista), mientras que el monto de crédito vigente sigue 41 puntos porcentuales por debajo al de su contraparte masculina (CMF, 2022).

Chile a través de sus agencias ha realizado esfuerzos para incorporar la perspectiva de género en el desarrollo de sus políticas públicas, brindando mejores condiciones de financiamiento para emprendedoras. La Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) ofrece financiamiento a través del programa Semilla Inicia para empresas lideradas por mujeres que tengan emprendimientos innovadores (CORFO, 2022), mientras que a través de la aceleradora pública de negocios, Start-up Chile, ofrece 10% de financiamiento adicional a las empresas lideradas por mujeres que participen sus programas. Por otra parte, el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) cuenta con programas para financiar la formalización de empresas lideradas por mujeres a través de su programa Capital Abeja Emprende (SERCOTEC, 2022).

No obstante, de acuerdo con las cifras de la Evaluación Nacional del Desarrollo de la Iniciativa Empresarial de la Mujer 2020 (WED, 2020), el 77% de las mujeres consultadas declaró que sus ahorros personales constituyen su principal fuente de financiamiento; mientras que sólo el 14% de las 729 emprendedoras consultadas han accedido a fondos públicos. Un resultado similar

fue observado en el estudio realizado por CADEM (2021) dónde sólo el 19% de las encuestada considera que existe una posibilidad de recibir un fondo público, cifra que aumenta a un 33%, tras consultar por financiamiento específicamente brindado a empresas lideradas por mujeres (CADEM, 2021).

En este sentido, es importante señalar que las cifras a nivel nacional destacan importantes diferencias en el ingreso entre mujeres y hombres. De acuerdo con la Encuesta Suplementaria de Ingresos (INE, 2020) los hombres perciben un 28,1% más de ingresos que las mujeres en las mismas condiciones. Esto advierte un desafío doble, puesto que las mujeres que desean emprender dependen de estos ingresos, inferiores, ya que los fondos públicos parecen ser percibidos como fuera de alcance.

### ***Acceso a información y redes de contacto***

El acceso a información y redes de contacto tiene un rol clave en el proceso exportador, especialmente al presentar dificultades para acceder a un mercado o cuando el procedimiento en sí es muy costoso. Una red de contactos facilita las transacciones en medida que brinda mayor acceso a información, creando, entre otros, lazos de confianza. Por lo tanto, no contar con la información requerida para realizar envíos y procedimientos, así como el acceso a redes de distribución, representan una de las principales barreras para la internalización de las PyMEs (Fliess & Busquets, 2006)

De acuerdo con INTRACEN, las mujeres presentan menores probabilidades de participar en redes formales de negocios, las cuales son capaces de ofrecer apoyo, entrenamiento e información, así también como mayor acceso a mercados a sus miembros (INTRACEN, 2015a). Es más, en concordancia con un estudio realizado por el Asian Development Bank publicado el año 2017, la evidencia sugiere que las empresas lideradas por mujeres tienden a depender de intermediarios con el propósito de superar los altos costos asociados a la información tanto del proceso exportador acerca las preferencias y estándares de los mercados extranjeros (Shepherd & Stone, 2017). De la misma manera, una encuesta realizada a empresas lideradas por mujeres en Canadá evidenció que la falta de información sobre los mercados eran uno de los mayores obstáculos a la hora de realizar envíos transfronterizos, sólo superado por las dificultades asociadas a los requerimientos logísticos y el acceso a capital (Sekkel, 2020)

### ***Barreras regulatorias***

El entorno regulatorio es fundamental para la participación de las empresas en el comercio internacional. Especialmente, es importante el reconocimiento de PyMEs y sus dificultades para incentivar el desarrollo de estos actores (Heredia & Dini, 2021), pues cualquier esfuerzo por fomentar su desarrollo requiere una visión estratégica a largo plazo, que cuente con programas que sean evaluados a través de indicadores medibles, dónde los distintos instrumentos legales se

encuentren armonizados y no entorpezcan la puesta en acción de una política estatal. En este sentido Chile cuenta con un “Estatuto Pyme” promulgado bajo la Ley 20.416, que reconoce esta diferencia y facilita, así como busca crear oportunidades para su crecimiento, así como pretende armonizar estos esfuerzos.

El índice *Women, Business and the law* realizado por el Banco Mundial (2020), evidencia la existencia de leyes que amenazan la participación de mujeres en la economía de forma segura, las cuales limitan su desarrollo y reproducen entornos empresariales que simplemente no respaldan a las mujeres trabajadoras (World Bank, 2020). En su última versión publicada el año 2022, el índice evaluó 190 economías las cuales obtuvieron un resultado promedio de 76.5 de 100, sugiriendo que, a nivel global, las mujeres tienen garantizado sólo tres cuartos de los derechos que gozan su contraparte masculina (World Bank, 2022).

A pesar de que nuestro país obtuvo un porcentaje por sobre el promedio de los países en el *Women, Business and the law Index* (80 puntos sobre 100), existen importantes desafíos en el país. De acuerdo con los datos del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, en su Radiografía del emprendimiento femenino (2021), el 73% de las mujeres emprendedoras realizan su actividad comercial desde la informalidad. Es más, en un segundo estudio llevado a cabo por la cartera económica, titulado *Emprendimiento femenino en tiempos de pandemia* (2021), las mujeres participantes reconocieron sentir temor a formalizar su emprendiendo por falta de entendimiento financiero y dificultad para pagar impuestos, poniéndolas en una situación de gran vulnerabilidad. Este fenómeno no es poco común, ya que los procedimientos administrativos pueden llegar a ser engorrosos y desincentivar a las empresarias a formalizar sus emprendimientos (Shepherd & Stone, 2017).

### ***Derechos de propiedad***

Pese a que el acceso a tierra y otros recursos productivos son un derecho de las personas, la literatura ha evidenciado que, en muchos territorios, las mujeres aún no tienen garantizados sus derechos de propiedad, dificultando la posesión de activos, y limitando aún más su acceso a crédito por no ser capaces de poseer garantías financieras (Manson & Carlsson, 2005; Peterman, 2011; Ali et al, 2015; Banco Mundial, 2015). Estos recursos son esenciales para garantizar la independencia y autonomía de las mujeres (ACNUDH & UN Women, 2020).

Esta falta de autonomía se ve reflejada en algunos países de la región del Medio Oriente y el Norte de África, donde las mujeres requieren permiso de un guardián masculino para registrar un negocio. Esto se traduce en que esta región presenta las tasas más bajas de emprendimiento femenino (Chamlou, et al, 2008; INTRACEN, 2018).

### ***Medidas no arancelarias***

Al momento de decidir exportar, las empresas se enfrentan a una serie de barreras comerciales modernas, las cuales son conocidas en la literatura como medidas no arancelarias (MNA). Las MNA generalmente son definidas como todo costo comercial no arancelario que se somete un producto antes de llegar a su consumidor final. En la práctica, son medidas que tienen el potencial de distorsionar el comercio internacional, tales como estándares de calidad o procesos aduaneros (UNCTAD, 2013). Estas medidas afectan directamente la participación de las PyMEs en el comercio Internacional, debido a que se encuentran más vulnerables a las restricciones aduaneras, falta de protección a derechos de propiedad, así como a las políticas de cuotas u embargos y estándares técnicos (OECD, 2006; ITC, 2014).

Entre los años 2017 y 2019, el Catastro de Barreras No Arancelarias, desarrollado por la División de Aspectos Regulatorios del Comercio de la SUBREI (2020), identificó 54 MNA principalmente asociadas a medidas proteccionistas impuestas por los países de destino. Si bien 20 de estas medidas fueron solucionadas por las agencias gubernamentales, 11 de estas barreras exigieron la adaptación de las empresas exportadoras.

El impacto de estas barreras en las PyMEs lideradas por mujeres ha sido estudiado en las Comunidad del África Oriental, particularmente en las fronteras de Kenia y Uganda, dónde las barreras no arancelarias impiden la participación de comerciantes transfronterizos a pequeña escala, quién en su mayoría son mujeres (Ruiter, Hadley & Li, 2017). De la misma manera, las empresas lideradas por mujeres en Senegal enfrentan altos costos administrativos debido a la localización geográfica de Gambia en medio de su territorio resultando en la pérdida de varios millones de euros (Von Hagen, 2014).

### ***Acceso a plataformas digitales y comercio electrónico***

Uno de los efectos de la pandemia fue el crecimiento explosivo del e-commerce, el cual de acuerdo con datos de la UNTACD (2021) representó un 17% del total del comercio retail durante el año 2020, un incremento del 3% comparado al año 2019.

El proceso de vender y comprar bienes y servicios a través de transacciones electrónicas, mediadas por el uso de internet o plataformas digitales, ofrece múltiples beneficios para las PyMEs, ya que disminuye los costos de transacción, permite un mayor acceso a la información, además de expandir los potenciales mercados de destino, así como el número de potenciales compradores/as (Molla, 2005; Laudon & Traver, 2019, Turban et al, 2010; Boachie, 2016). No obstante, para garantizar estos beneficios, los Estados deben promover un marco regulatorio que desincentive conductas monopólicas y anticompetitivas (Motta, 2018; Nadler & Cicilline, 2020) (Motta, Praget, Melgoza, & Elbittar, 2018).

En Chile, la Quinta Encuesta Longitudinal de Empresas (ELE-5) (INE, 2019), evidenció que, pese al acceso a internet, existe una alta disparidad en el acceso al comercio electrónico. Mientras que el 36,9% de las empresas realizó comercio electrónico en el año 2017, este número alcanzó sólo el 27,2% entre las PyMEs. En este sentido, durante la pandemia, debido a que alrededor de 70% de las PyMEs se encontraban sin ventas, las plataformas de comercio electrónico se volvieron indispensables (CCS, 2020). Es más, de acuerdo con las estimaciones de la Cámara de Comercio Electrónico de Santiago a través de su Índice de Transformación Digital de Empresas 2021, las PyMEs que incorporan comercio electrónico alcanzaron un 52%, versus el 58% de las grandes empresas.

Por otro lado, si bien Chile cuenta con un marco legal y regulatorio que contempla leyes que garantizan la competencia, así como autoridades que fiscalizan y sancionan acciones anticompetitivas tales como el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDLC) y Fiscalía Nacional Económica (FNE), el mercado de datos, la inclusión del Internet de las Cosas y otras innovaciones como la Inteligencia Artificial, requiere una modernización de estos marcos con el propósito de facilitar la inclusión de las PyMEs en las plataformas digitales que promueven el comercio electrónico transfronterizo (Da Silva & Nuñez, 2021).

En adición a este desafío, y pese a la oportunidad que el comercio electrónico entrega a las pequeñas y medianas empresas, y en particular, el comercio electrónico transfronterizo, existe evidencia de que las empresas lideradas por mujeres no participan de la misma manera en estas plataformas. Según la UNTACD (2019), las mujeres utilizan 12% menos internet que los hombres, y si bien estas tasas reflejan la realidad tanto en países en vías de desarrollo como desarrollados, en la región de África sub-Sahariana, esta diferencia alcanza el 25%. Es más, las brechas digitales también se reflejan en el uso de las tecnologías, donde las mujeres tienden a utilizar los dispositivos digitales e internet como vías de comunicación, mientras los hombres además utilizan estas para trabajar, enviar correos, realizar, transferencias electrónicas, entre otras (Bustelo, Viollaz & Agüero, 2020). De la misma manera, un estudio realizado por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), en conjunto con la Universidad Adolfo Ibáñez y Con@cción, señala que un 77% de las mujeres enfrenta dificultades para acceder a servicios digitales, incluidos los servicios de teletrabajo, trámites digitales, educación en línea entre otros, en comparación con el 61% de los hombres que presenta obstáculos para acceder a estos. Es decir, no sólo existe una brecha en el acceso a internet, sino también en la forma en que hombres y mujeres utilizan esta herramienta.

## **B. Barreras que afectan la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres por roles de género**

En adición a las barreras que afectan la participación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres por su menor tamaño, existe una serie de otras limitaciones asociadas a los roles de género que dificultan su participación en mercados internacionales (WTO, 2019; Korinek, Moisés & Tange, 2021; World Bank, 2022). En particular, la presencia de un sesgo cultural; desajuste en las habilidades disponibles y las requeridas por el mercado; la distribución del uso del tiempo; la responsabilidad coparental; y, violencia de género y acoso sexual en el trabajo. A continuación, se presentan estas categorías.

### *Sesgo cultural*

La guía de terminología no sexista publicada por Naciones Unidas (2017) define los roles de género como normas sociales ampliamente aceptadas dentro de una cultura específica, que suelen determinar las responsabilidades asignadas a hombres, mujeres, niños y niñas. Estos afectan la participación de las mujeres en la esfera económica de múltiples formas, de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (2010), las mujeres presentan mayores probabilidades de participar en la economía realizando el trabajo doméstico, mientras que en los hombres recae la responsabilidad de tener un empleo asalariado y apoyar financieramente a la familia.

Estas normas sociales afectan directamente la participación de mujeres emprendedoras en el comercio internacional. Una encuesta realizada a las PyMEs exportadoras lideradas por mujeres en Canadá, evidenció que el 75% de las participantes constató que los roles de género cumplen un rol principal en la internalización de sus compañías. Entre los argumentos para sostener esta creencia denunciaron la falta de respeto hacia su trabajo por parte de empresarios masculinos, no ser percibidas seriamente, e incluso el rechazo por parte de empresarios que no realizan negocios con mujeres (Orser, Cartier & Townsend, 2004).

De la misma manera, el comercio internacional es considerado una actividad económica riesgosa, debido a patrones culturales, las mujeres presentan menos probabilidades que los hombres a invertir en la expansión de sus negocios a otros mercados debido al alto riesgo que estos implican, en comparación a los hombres que presentan mayores probabilidades de tomar decisiones económicas más arriesgadas (Barber & Odean 2001; Felton, Gibson, & Sanbonmatsu 2003; Huang & Kisgen 2013). Este sesgo de género impacta también las negociaciones, donde se espera que las mujeres actúen en función de estas normas sociales, donde no ser lo suficientemente femenina y cooperativa puede afectar los resultados de la negociación (Bowles et al., 2007; Amanatullah & Tinsley, 2013; Mazei et al., 2015). Es más, pese a las limitaciones de su investigación, según Bear y Babcock (2017), las mujeres obtendrían mejores resultados negociando en entornos femeninos, por consiguiente, también sus resultados empeoran cuando el entorno es más masculinizado.

Esta discusión es relevante para este trabajo puesto que la región de ASEAN+3, cuenta con roles de género estrictos, donde las mujeres se encuentran en una posición de subordinación, marginadas de los procesos de toma de decisiones y con acceso limitado a recursos.

### *Desajuste en habilidades*

El desajuste en habilidades, también denominado *skill mismatch*, es un fenómeno donde las habilidades disponibles difieren con las requeridas por el mercado laboral (Gontero & Novella, 2021). A pesar de que el desequilibrio es normal, se cree que esta es la razón de la baja productividad en la región, altas tasas de desempleo y un sentimiento de decepción entre los y las trabajadoras, especialmente aquellos y aquellas que sus habilidades no son demandadas por el mercado (Melguizo y Perea, 2016; Gontero & Novella, 2021). En la actualidad, esta desconexión entre la educación y las habilidades que se necesitan, tienen un impacto proporcionalmente mayor en las mujeres (INTRACEN, 2018).

Las preferencias de género afectan la selección de carreras, donde inconscientemente, padres y madres y profesores/as esperan que estudiantes masculinos se interesen por áreas STEM, mientras que estudiantes femeninas por áreas asociadas a carreras humanistas, artes o servicios de salud (Heredia, 2007; Shapiro et al, 2012; OECD, 2015). Pese a los avances durante las últimas décadas, estas normas sociales persisten, y como consecuencia en muchas sociedades las mujeres tienen menor acceso a recursos productivos, educación y habilidades necesarias para participar de las oportunidades ofrecidas por el mercado (ILO, 2021).

De acuerdo con un estudio realizado por el Banco Mundial en la región del Medio Oriente y el Norte de África, la desconexión entre lo que los/as estudiantes estudian y las habilidades requeridas afecta de manera más pronunciada a las mujeres quienes siguiendo patrones de género, se concentran en los sectores de educación, salud y bienestar, humanidades y artes (World Bank, 2013). De la misma forma, y a pesar de que los países del sudeste Asiático han alcanzado grandes avances en el acceso universal a la educación primaria, no sólo las niñas presentan mayor riesgo de ser excluidas de acceder a educación básica, sino a pesar de que estas obtienen mejores resultados que sus contraparte masculinas, eligen continuar sus estudios en áreas relacionadas a la educación, humanidades y las artes, sectores que tienden a limitar su acceso a trabajos con mayores salarios en el futuro. (OECD, 2017). Según el Banco Mundial, las oportunidades laborales para las mujeres educadas se concentran generalmente en el sector público, el cual se ve directamente impactado por las limitaciones fiscales (World Bank, 2020).

Este desajuste tanto en la selección de carreras como en el de habilidades también tiene su correlato en la participación en las empresas lideradas por mujeres. Como se ha mencionado con

anterioridad, estas empresas tienen a desarrollarse en sectores menos propensos a la exportación, tales como los servicios (World Bank, 2022).

### *Uso del tiempo*

El tiempo es un recurso, un recurso limitado, y pese a que en gran medida las personas destinan este tiempo principalmente a la realización de un trabajo remunerado, para el correcto funcionamiento de un hogar, se requiere invertir tiempo en otras actividades económicas no remuneradas tales como los quehaceres de hogar, el cuidado de los niños y niñas, y actividades personales, así como actividades de ocio (Becker, 1965; Solberg & Wong, 1992).

Esta discusión es relevante ya que, en la mayoría de las sociedades, recae en las mujeres la responsabilidad de realizar el trabajo no remunerado, es decir, los quehaceres del hogar, el cuidado de niños, niñas, ancianos y ancianas, entre otras. En este sentido, la literatura existente plantea que esto dificulta la movilidad y flexibilidad de las mujeres, limitando sus oportunidades económicas, así como su participación en el mercado laboral (Shepherd & Stone, 2017; INTRACEN, 2018; WTO, 2021). De acuerdo con la CEPAL (2010), mientras las mujeres trabajadoras mantengan estas responsabilidades, no es posible alcanzar equidad en la participación de las mujeres en la esfera laboral.

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las mujeres dedican en promedio tres veces más horas al trabajo doméstico que sus contrapartes masculinas, es decir alrededor de 16 mil millones de horas de trabajo no remunerado, lo que equivale a casi un 10% de la economía mundial si este fuera justamente remunerado (ILO, 2018). Esta realidad se ha visto incluso aún más profundizada a causa de la pandemia del COVID-19, ya que un análisis realizado por UN Women (2020) con datos obtenidos en 38 países, evidenció que, pese a que la cantidad de tiempo destinado a tareas domésticas ha aumentado tanto para hombres como mujeres, estas últimas todavía realizan la mayor parte del trabajo, enfrentándose también a un mayor riesgo de abandonar sus trabajos remunerados.

Una encuesta realizada por Ipsos para Naciones Unidas (Azcona, Bhatt & Love, 2020), muestra que mientras el tiempo destinado al cuidado de niños y niñas aumentó de 20 a 24 horas a la semana para los hombres, las mujeres aumentaron sus horas de 26 a 31, un promedio de 5,2 horas adicionales por semanas, lo que se traduce en una carga similar a un trabajo de tiempo completo sólo en las actividades de cuidado.

En el caso de Chile, según la Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo 2015, realizado por el INE (2016), las mujeres en Chile, además de su trabajo remunerado, presentan al menos 2 horas de trabajo adicional de trabajo no remunerado, el cual constituye principalmente a trabajo doméstico o de cuidados, para sus hogares o los de otros. Durante el año 2021, en concordancia



con el Banco Central (Marcel, 2021), las mujeres dedicaron 35 horas de trabajo no remunerado a la semana en comparación con las 13 horas destinadas por los hombres.

El tiempo es fundamental a la hora de exportar puesto que además del capital, el proceso exportador requiere una inversión importante de tiempo, que dificulta la participación de pequeñas y medianas empresas en el comercio transfronterizo (Fliess & Busquets, 2006). Esta limitación coincide con la percepción de las mujeres chilenas que en el estudio realizado por la CADEM (2021), Emprendimiento femenino en tiempos de pandemia, el cual señala que la necesidad de invertir un mayor tiempo del que cuentan es la principal barrera para emprender tras la inestabilidad de ingresos y falta de financiamiento.

En el contexto de la región de ASEAN+3, el recurso del tiempo es fundamental. Para negociar con alguno de los países de la región, y lograr transacciones comerciales transfronterizas, se requiere la construcción de una relación de confianza que puede tardar incluso años en establecerse (Gross, 2014). Un ejemplo de esto es China, dónde las relaciones comerciales se basan en el *guanxi* definido en español como relaciones interpersonales, dónde la construcción de la confianza, así como la recomendación de otros socios comerciales confiables es la base para el establecimiento de relaciones económicas (Hutchings & Murray, 2003). En este sentido, se requiere invertir una cantidad considerable de tiempo para la construcción de una relación con quienes se trabajará (Campbell, Hexter &, 2004). recurso que parece ser escaso entre las mujeres. En Corea del Sur ocurre un fenómeno similar, dónde la selección de socios comerciales también se encuentra basada en la confianza adquirida a través de múltiples reuniones informales y la construcción de una historia en común (Southerton, 2008; Waszkiewicz, 2021).

### ***Responsabilidad coparental***

En el siglo XX, Becker (1960) planteó que la decisión de tener hijos e hijas está fuertemente influenciada por el costo oportunidad del tiempo con el que cuentan las mujeres, principalmente por el tiempo que los niños y niñas requieren durante su crianza. Hasta el día de hoy, la responsabilidad de criar a los hijos e hijas, en la mayoría de los casos, recae en las madres, quienes para compensar el tiempo destinado a sus hijos e hijas deben reducir las horas dedicadas al trabajo o el desarrollo de sus carreras profesionales, constituyendo así un obstáculo adicional en comparación a sus contrapartes masculinas a la hora de responder frente nuevas oportunidades económicas (CEPAL, 2017; INTRACEN, 2018; World Bank, 2021).

La evidencia actual sugiere que la liberalización del comercio ha incrementado los salarios relativos de las mujeres, y el impacto de este fenómeno ha sido la disminución las tasas de fertilidad, esto debido motivado por el incremento en el costo de criar un hijo o hija, pero también por el deseo de alcanzar una independencia económica (Lagarde, 1999; Díaz, Godoy & Stecher, 2005; Do, Levchenko, & Raddatz 2016). En los países miembros de la OCDE, previo a la

pandemia, el 71% de las madres con hijos o hijas entre 0 a 14 años, contaban con un empleo, no obstante, en Chile, este porcentaje era inferior al 60% (OECD, 2020). Este porcentaje es afectado también por la cantidad de hijos e hijas y sus edades, dónde la presencia de más de un hijo o hija disminuye también la participación de las madres en el mercado laboral. De la misma manera, es más probable que las madres participen más si sus hijos e hijas son mayores de 14 años.

Por otro lado, y pese a que los fueros maternales están diseñados para involucrar al padre en las actividades de crianza y reducir las brechas de género (Becker, 1965 & 1985), la misma investigación llevada a cabo por la OCDE evidenció una brecha entre el uso del fuero maternal en los países con el beneficio para madres y padres (OECD, 2020a). En estos casos, si bien casi todas las mujeres utilizaban este derecho (salvo en los casos de Corea del Sur y Chile dónde por 100 bebés nacidos, menos de 50% de las madres accedía al beneficio), los padres utilizaban menos de un tercio de los días disponibles. Esto es relevante porque esta falta de participación de los hombres puede significar la extensión de los períodos de licencia de las mujeres, así como el aumento en la dificultad del retorno al trabajo o menores perspectivas económicas (Farré, 2016).

Si bien los datos previamente presentados visibilizan la realidad de las madres trabajadoras previo a la emergencia del COVID-19, de acuerdo con las investigaciones llevadas a cabo por el INE (2021) y BCCH (2021), el cierre de salas cunas, jardines y colegios durante la pandemia aumentó la carga de quehaceres domésticos de las mujeres trabajadoras chilenas, afectando directamente la participación laboral femenina y aumentando la brecha de participación.

### ***Violencia de género y acoso sexual en el trabajo***

La violencia de género es una forma de violencia basada en la desigualdad en la relación de poder entre hombre y mujeres, situación que confirma y refuerza la percepción de las mujeres como inferiores a su contraparte masculina (Cruz & Klinger, 2011). Pese a que los hombres pueden ser víctimas de esta violencia, en particular si no cumplen expectativas de masculinidad, en el mundo del trabajo son las mujeres quienes informan el mayor número de situaciones de violencia de género (UN Women, 2019).

De la misma manera, son las mujeres que reportan un mayor número de situaciones de acoso sexual en el trabajo (UN Women, 2019). La OIT reconoce el acoso sexual en el trabajo como una forma de discriminación contra la mujer, el cuál puede ser cualquier conducta física, verbal o no verbal de naturaleza sexual u otras conductas sexuales, que puedan afectar la dignidad de cualquier mujer u hombre, impactando el trabajo de esa persona o conduciendo a crear un ambiente de trabajo intimidante, hostil o humillante (ILO, 2003).

El acoso sexual y la violencia de género corresponden a una de las mayores barreras que limitan las oportunidades económicas de las mujeres, ya que estas situaciones afectan directamente

la salud mental y el rendimiento de las trabajadoras (ILO, 2017). Es más, el costo de la violencia contra la mujer en la esfera laboral ha sido estimado como aproximadamente 1,5 trillones de dólares (UN Women, 2016). Este fenómeno parece ser más frecuente en sectores con menos presencia de mujeres. Según un estudio a las mujeres trabajadoras en los sectores más masculinizados de los Estados Unidos, más del 30% reportó experimentar acoso sexual siempre o con frecuencia (Hegewisch & O'Farrell, 2015).

Esta última idea es importante para el objetivo de esta investigación, puesto que como se ha manifestado con anterioridad, la región de ASEAN+3, es una región con brechas de género importante, dónde las mujeres permanecen fuera de los círculos de altos mando y la participación política (WEF, 2021; World Bank, 2022), y dónde existe una cultura de negociación asociado al *Guanxi* en China, el *Wa* en japon, o el *Inhwa* en Corea del Sur (Albritton, 2016), dónde la confianza y las relaciones interpersonales son muy relevantes. En algunos casos exige a los socios comerciales a participar en eventos sociales donde la ingesta de alcohol es casi un ritual, si bien el rechazo por parte de las empresarias mujeres es mejor aceptado que el de un empresario hombre, existe la posibilidad de que las mujeres experimenten cierto nivel de exclusión (Albritton, 2016). En este sentido, algunas mujeres pueden llegar a sentirse obligadas a beber, lo que, si bien no es un factor causal, puede influenciar acciones e interacciones sexuales que afecten en mayor proporción a las empresarias mujeres (Wall & Quadara, 2014).

### **Participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile**

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor y su reporte global 2020/2021, en Latinoamérica, una de cada cinco mujeres ha iniciado una actividad empresarial. En el caso de Chile esto constituye al 22,1% de las mujeres versus el 29,9% de hombres (GEM, 2021). De la misma forma, el 85,4% de las mujeres reportó que su motivación para esto era subsistir económicamente.

En concordancia con los compromisos internacionales adquiridos por Chile, desde el año 2016, la en ese entonces Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) (hoy Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales) en conjunto con ProChile, comenzó el trabajo para la sistematización de datos desagregados por sexo. Este documento se denominó Radiografía de Mujeres Exportadoras, y pretende ofrecer una imagen de la participación que tienen las mujeres en la actividad exportadora en Chile.

Si bien estas fotografías son capaces de ofrecer una visión respecto a la participación de las mujeres exportadoras en los envíos de Chile al mundo, así como los sectores en dónde se concentran, este instrumento no posee valor estadístico, ya que la muestra y su selección no son representativas, y a pesar de contar con múltiples versiones, estás tampoco son comparables entre sí. Esto significa que un aumento o disminución en la participación de empresas lideradas por

mujeres puede deberse a un sesgo muestral y no un reflejo de un evento o medida que haya podido favorecer, o desfavorecer, su participación. No obstante, estos reportes constituyen al único instrumento actualmente disponible para realizar una potencial caracterización de las empresas lideradas por mujeres y su participación en la región asiática. Es por este motivo que en la sección a continuación, se analizarán las cuatro radiografías publicadas, para abordar este problema y obtener una visión más cercana de la cantidad de empresas lideradas por mujeres que se encuentran en estos momentos realizando envíos a las economías de ASEAN+3, así como en los sectores que participan.

Este fenómeno evidencia la necesidad de contar con mejores datos desagregados por género multidimensionales que permitan visibilizar el impacto de la desigualdad de género en las distintas áreas del comercio para la construcción de mejores políticas públicas (Duerto Valero, 2019, ECLAC, 2020).

## **Radiografía de Mujeres Exportadoras**

### ***Primera radiografía***

En su primera versión, ProChile identificó 205 empresas exportadoras lideradas por mujeres durante el año 2016, equivalente al 2,5% de las empresas con ventas hacia el extranjero, alcanzando el 0,8% de los envíos del país y sumando US \$480,1 millones. Entre las empresas registradas, el 36% (74) exportó montos inferiores a US \$50.000; en cuanto a su tamaño, el 69% correspondieron a PyMEs, microempresa o personas naturales, mientras que el 26% se consideraron grandes empresas, y finalmente, otro 5% no fueron identificadas (ProChile, 2017).

En cuanto a los sectores, el 87,8% de la participación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres se concentró en alimentos, mientras que el envío de productos forestales, servicios y minerales fue marginal en comparación. Del total del valor exportado, el 25,51% se dirigió a la región de Asia, Oceanía y Medio Oriente, categoría dónde encontramos a la región de ASEAN+3. Sin embargo, las empresas con envíos de menor valor no participaron de este comercio. Adicionalmente, el 88% del total del valor de envíos exportados se concentraron en tan sólo 6 empresas.

De los países de la región analizada destacan China con una participación del 14,9% total de los envíos, superado sólo por Estados Unidos, que fue destino del 16,7% del total de los envíos. Mientras que Japón fue un destino relevante con una participación del 9,3%, sólo fue superado por los países mencionados y los bloques económicos de la Unión Europea (14,9%), la Alianza del Pacífico (13,8%) y el Mercosur (12,8). Si bien Corea del Sur, Vietnam, Tailandia, Hong Kong y Malasia tuvieron una participación marginal, aparecen identificados como países destino de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres en Chile.

## *Segunda radiografía*

Una segunda versión de esta radiografía evaluó los datos del año 2017, en dónde la fotografía reflejó la participación de 343 empresas lideradas por mujeres, constituyendo así el 4,2% del total de empresas con envíos hacia el extranjero (ProChile, 2018). Estos envíos sumaron US \$982,2 millones, lo que se traduce en 1,5% del total de las exportaciones chilenas durante el 2017. Entre el total de los envíos, el 61,8% de estos correspondieron a productos alimenticios, mientras que la manufactura se posicionó con el 34,5%.

De la misma manera, esta segunda radiografía evidenció una baja participación en exportaciones de servicios, independiente del destino, dónde sólo 14 empresas lideradas por mujeres identificadas por ProChile, realizaron exportaciones de servicios, alcanzando un total de US\$4,2 millones. Esta fotografía fue consistente también con una participación marginal en los sectores minerales y forestales, del 0% y 1,5% del total de envíos realizados.

En esta oportunidad, Japón y China se posicionaron en tercer y cuarto lugar entre las economías de destino en millones de dólares, con una participación de 8,9% y 8,6%. Corea del Sur, Vietnam, Tailandia, Hong Kong, y Malasia, pese a su participación inferior al 1%, también fueron destino de envíos por parte de las empresas lideradas por mujeres. Singapur estuvo presente como parte del P4, pero también con una participación inferior al 1%.

En esta fotografía se incluyeron también los destinos principales en función del número de exportadoras, dónde China y Taiwán alcanzaron los puestos de tercer y catorceavo lugar con 59 (17,2%) y 30 (8,7%) empresas lideradas por mujeres que realizan envíos a estas economías. No obstante, pese a la participación de Japón en el total de envíos medidos en millones de dólares, no logró aparecer en el ranking de principal destino por recibir envíos de 23 empresas lideradas por mujeres. Por otra parte, Corea del Sur, pese a contar con una participación en millones de dólares inferior al 1%, recibió envíos por parte de 26 empresas lideradas por mujeres, superando incluso a Japón. Además, 16 empresas lideradas por mujeres encontraron como destino de sus productos a Hong Kong, mismo número a Malasia, 14 a Vietnam, y 13 a Tailandia. Singapur como miembro del P4 recibió envíos por parte de 20 de estas empresas.

Si bien en esta ocasión las regiones de Asia, Oceanía y Medio Oriente recibieron el 8,5% del valor exportado por empresas lideradas por mujeres que exportaron menos de US\$ 10.000, esta información no está desagregados por países, así como tampoco aparecen países de la región ASEAN+3 como principales economías de destino de este grupo. No obstante, China aparece dentro de las principales economías de destino en las categorías entre US\$50.000 a 100.000, US\$ 100.001 a 500.000 y US\$ 1.000.001 a 10.000.000, mientras que Japón aparece como tercer destino de los envíos entre empresas lideradas por mujeres que exportan más de US\$10.000.000, las cuales constituyen a sólo 12 empresas.

En un análisis más cualitativo, esta fotografía presenta los problemas de financiamiento y escasa rentabilidad como las principales barreras que las empresas lideradas por mujeres enfrentan a la hora de mantener sus negocios.

### *Tercera radiografía*

La tercera radiografía publicada por ProChile identificó la existencia de 426 empresas lideradas por mujeres durante el año 2018, lo que equivale a un 5,3% del total de empresas que realizaron envíos hacia el extranjero durante dicho año. Mientras que 60% de sus envíos pertenecieron al sector de alimentos, destaca también el envío de alambre de cobre (ProChile, 2019a). El total de las exportaciones realizadas por las empresas exportadoras lideradas por mujeres alcanzó los US \$1.037 millones, es decir 1,4% de los envíos totales y 2,5% del total de los envíos no cobre.

En cuanto a los principales sectores, los productos agropecuarios alcanzaron a abarcar el 40% de los envíos totales, sumando US\$414 millones, seguido por las manufacturas con 28% equivalentes a US\$286 millones, mientras que el sector pesquero y acuícola alcanzó el 20% del total de los envíos con US\$212 millones.

Los envíos de vino tuvieron una participación relevante, dónde no sólo sumó un total de US\$102 millones, sino que al igual que las manufacturas, este sector contó con una participación relativa más significativa que en comparación al total nacional.

Esta tercera radiografía ofreció, además, una comparación de los envíos de las empresas lideradas por mujeres y el total de envíos no cobre realizados durante el año 2018. Tal como se ha señalado previamente, se puede observar una sobrerrepresentación de mujeres en los sectores agropecuarios, manufactureros y vinos. Mientras que una subrepresentación en los sectores forestales, minerales y servicios.

En términos de empresas participantes, tal como sucede en la realidad nacional de las exportaciones no cobre, se concentraron en el sector manufacturero. Mientras que los productos con mayores cifras en millones de dólares fueron el salmón y trucha (US\$ 182), alambre de cobre (US\$ 143), carne de ave (US\$ 95), vinos envasados (US\$ 81), arándanos frescos (US\$ 72), Maquinaria mecánica y sus partes (US\$ 45), uvas frescas (US\$ 41), cerezas frescas (US\$ 38), pasas (US\$ 31), y maquinaria eléctrica y sus partes (US\$ 29).

De la misma manera, la radiografía constata que, si bien las empresas lideradas por mujeres realizan envíos con valores promedios más alto que el total de las empresas no cobre, al contrastar los valores de envíos realizados a la región asiática, oceánica y el medio oriente, sus envíos reportan valores inferiores al promedio total.

En cuanto a los envíos, Asia y Oceanía fueron destino de US \$281 millones, lo que alcanzó un 27% de la participación total; mientras que la participación de exportaciones totales no cobre a nivel nacional alcanzó un 33% en estas regiones. No se presentan datos separados por región, pero se constata una menor participación que la realidad nacional, así como valores más bajos en comparación a los envíos no cobre totales. De la misma manera, se observan envíos más altos en comparación a los envíos no cobre totales a la región de América Latina.

La presentación de los datos en esta radiografía no especificó el número de empresas lideradas por mujeres que participaron con envíos a las economías con presencia de acuerdos comerciales, de manera que no se cuenta con la información reportada en sus versiones anteriores, salvo que el 56% (US\$576 millones) de los envíos realizados por el total de las empresas en millones de dólares se dirigieron a economías APEC. No obstante, si bien Estados Unidos se perfiló como el primer mercado de destino, fue seguido por China con una participación de 12%, y Japón con 9,3%. En términos de número de empresas lideradas por mujeres que participaron en los destinos, China cae a un tercer puesto con 73 participantes, mientras que Japón no figura dentro de los principales destinos, sugiriendo una participación menor a 37 empresas lideradas por mujeres.

#### *Cuarta radiografía*

La cuarta versión de la Radiografía, ProChile (2021) registró 472 empresas exportadoras lideradas por mujeres en 2020. Lo que para el 2022 constituyó al 6,2% de las empresas exportadoras no cobre de Chile, del cual el 67% de sus exportaciones son parte del sector de alimentos. Muy por el contrario, se observó una participación menor al 1% en venta de servicios.

De la misma manera, se observó que el macro-sector agropecuario de las empresas exportadoras lideradas por mujeres superó a la participación nacional en los embarques totales no cobre, abarcando un 48% del total de lo exportado versus el 28% del total de lo exportado a nivel nacional. Así también como las empresas exportadoras lideradas por mujeres presentaron un mayor porcentaje de participación en manufacturas con el 22% de cuota de participación, por sobre el 17% de los envíos no cobre del país. En cuanto al sector pesquero y acuícola, los envíos constituyen el 20%, sobrepasando levemente la realidad nacional del 18%. Finalmente, se observa nuevamente una sobrerrepresentación en el envío de vinos, con una participación del 8% en comparación al 5% de los envíos no cobre totales. Esto podría ser un indicio de una mayor concentración en estos sectores y una mayor diversificación por su contraparte masculina, sin embargo, no contamos con los datos para confirmar esta hipótesis.

En cuanto a los envíos, el primer destino de los envíos medido en millones de dólares fue Estados Unidos, sin embargo, China y Japón ocuparon el segundo y tercer lugar respectivamente.

No obstante, la participación absoluta por zona geográfica presenta tendencias que difieren a la realidad de los envíos no cobre, dónde existe una mayor participación en la región de Asia y Oceanía, y una menor participación en América del Norte y América Latina.

A diferencia de las otras radiografías, esta versión nos permite observar un indicio de la participación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres en la región de ASEAN+3 durante el año 2020 (Tabla 1). Filipinas, Indonesia y Myanmar, países que en las versiones anteriores no eran mencionados, aparecen en esta cuarta versión como un destino para empresas lideradas por mujeres que realizan envíos de alimentos y vinos. Podemos constatar también que Brunéi, Camboya y Laos son economías dónde las empresas lideradas por mujeres en Chile no participan.

Podemos observar que, en concordancia con las anteriores fotografías, se destaca la importancia de China como país de destino de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres en Chile, tanto en función del número de empresas participantes, como en función de productos. Corea del Sur también destaca por una mayor diversificación en la canasta de productos que importa desde Chile, pese a que estos también se encuentran concentrados en el sector de alimentos.

Por otro lado, pese a la participación marginal de los países de la ASEAN, se presentan como una oportunidad especialmente para el mercado de alimentos y vinos. Es más, aparece también Myanmar como destino de vinos elaborados por una de las empresas exportadoras lideradas por mujeres. De la misma manera, Brunéi, Camboya y Laos, no aparecen como receptores de ninguno de los bienes identificados.



**Tabla II. Participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres en la región ASEAN+3 durante 2020**

<i>País</i>	N° de empresas lideradas por Mujeres que realizan envíos	N° de productos y servicios enviados	Valor exportado según distribución macrosectorial (US\$ millones; %)							
			Valor exportado en US \$ Millones	Agropecuarias	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
<i>China</i>	78	78	131,53	80%	1%	0%	0%	9%	0%	9%
<i>Taipei Chino</i>	26	29	12,37	20%	0%	0%	0%	76%	0%	4%
<i>Hong Kong</i>	12	21	1,13	27%	0%	0%	0%	49%	0%	24%
<i>Japón</i>	27	57	98,43	2%	0%	1%	0%	84%	0%	13%
<i>Corea</i>	18	46	14,02	24%	0%	3%	9%	54%	0%	10%
<i>Vietnam</i>	13	20	4,95	6%	29%	0%	0%	48%	0%	18%
<i>Tailandia</i>	14	23	3,77	33%	0%	1%	0%	64%	0%	2%
<i>Malasia</i>	9	20	3	6%	0%	0%	0%	88%	0%	6%
<i>Singapur</i>	5	12	1,91	5%	0%	0%	0%	90%	0%	5%
<i>Filipinas</i>	5	11	0,7	4%	0%	0%	0%	30%	0%	66%
<i>Indonesia</i>	4	6	0,37	14%	0%	0%	0%	86%	0%	0%
<i>Myanmar</i>	1	4	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Brunéi</i>	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Camboya</i>	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<i>Laos</i>	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos presentados en la Cuarta Radiografía de Mujer Exporta (ProChile, 2021).

## **Iniciativas gubernamentales para incluir empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile**

El Estado chileno se ha caracterizado por incluir capítulos de género en sus acuerdos comerciales, y abogar en distintas organizaciones internacionales y foros de cooperación por la inclusión de la perspectiva de género en materia comercial (López, Muños & Cáceres, 2019; Bahri, 2021). En este sentido, ha realizado un arduo trabajo para fortalecer redes de apoyo y abrir camino para la participación de las mujeres en el comercio internacional.

Para la realización de este estudio de caso, es imperante poder identificar estas iniciativas y distinguir sus objetivos, de manera de determinar el interés por parte de las instituciones estatales para con la región ASEAN+3, sus limitaciones e identificar espacios que puedan ser potenciados para incluir en sus actividades para la inserción de mujeres exportadoras en estos mercados.

A continuación, se realizará una clasificación de las actuales iniciativas para fomentar la inclusión y participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile.

### **Red de acuerdos comerciales**

De acuerdo con la ITC (2020), los acuerdos de libre comercio pueden promover la equidad de género, así como la participación de las mujeres en la economía. Los espacios multilaterales, particularmente en la Organización Mundial del Comercio, pueden limitar la inclusión de materias de género, particularmente por la lentitud y necesidad de consenso que requiere la modificación de las normativas existentes. No obstante, los acuerdos de libre comercio han emergido como un instrumento para la construcción de normas para que hombres y mujeres accedan a los mismos beneficios del comercio.

La política comercial de la presidenta Bachelet en su segundo período (2014-2018), se destacó por su énfasis en la equidad de género en este sentido. Además del Ministerio de la Mujer, el año 2016, la en ese entonces DIRECON, creó el primer Departamento de Género con el propósito de promover la inclusión de las mujeres en el comercio, impactando en la incorporación de estas materias en su agenda de negociación (López, Muñoz & Cáceres, 2019). En este sentido, Chile, a través de esta red de acuerdos, ha buscado aumentar la comprensión del ecosistema de apoyo para la inclusión de mujeres exportadoras con la creación de normativas e inclusión de disposiciones para fomentar el intercambio de experiencias y proporcionar información a las mujeres propietarias de empresas para que puedan participar de las oportunidades que otorgan los acuerdos.

Entre los distintos compromisos ratificados por Chile en los acuerdos destacan la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo sobre igualdad de remuneración, discriminación y responsabilidades familiares, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, conocida como la convención Belem do Para, y la Declaración de Buenos Aires sobre el Comercio y Empoderamiento de las Mujeres (Muñoz, Cáceres et al., 2021). No obstante, es importante destacar que estos compromisos no se encuentran incluidos en ninguno de los acuerdos comerciales con la región de ASEAN+3.

En la tabla a continuación se presentan un resumen de las formas de inclusión de las materias de género y actividades para incentivar su participación en el comercio internacional de Chile en el marco de sus acuerdos comerciales preferenciales.

**Tabla III. Acuerdos de Libre Comercio con Disposiciones de Género**

Acuerdo	Año	Capítulo Específico	Disposiciones					Status
			Provisiones Generales	Compromisos Internacionales	Actividades de Cooperación	Comité de comercio y género	Sometido a Solución de controversias	
Chile – Vietnam	2014	No, incluido en capítulo 9. Cooperación n. Art. 9.3 aborda cooperación en cuestiones de género.	-	-		-	-	-
Chile - Uruguay FTA	2016	Capítulo 14	- Objetivo en común - No incorpora Objetivo N°5 ODS.	Compromiso general hacia la implementación efectiva de los acuerdos internacionales	Fortalecimiento de Capacidades; Inclusión Financiera; Empoderamiento y Liderazgo; Acceso a Ciencia, Tecnología e Innovación; Emprendimiento	Debe discutir potenciales actividades de cooperación, facilitar intercambio de información, discutir actividades conjuntas y gestionar futuras materias	No	En Vigor
Chile - Canadá FTA (Modernización)	2016 – 2017	Anexo II, Capítulo N bis	- Objetivo en común. - Incorpora Objetivo N°5 ODS. - Acuerdo de cooperación laboral y Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales	-Convención CEDAW	Fortalecimiento de Capacidades; Inclusión Financiera; Empoderamiento y Liderazgo; Acceso a Ciencia, Tecnología e Innovación; Emprendimiento	Debe discutir potenciales actividades de cooperación, facilitar intercambio de información, discutir actividades conjuntas y gestionar futuras materias	No	En Vigor

Chile - Argentina Protocolo Adicional (ACE 35) Chile- Mercosur	2017	Capítulo 15	- Objetivo en común - No incorpora Objetivo N°5 ODS.	-Convención CEDAW -Convenciones OIT (N°100, 111, 156)	Fortalecimiento de Capacidades; Inclusión Financiera; Acceso a Ciencia, Tecnología e Innovación; Emprendimiento	Debe discutir potenciales actividades de cooperación, facilitar intercambio de información, discutir actividades conjuntas y gestionar futuras materias	No	En Vigor
Chile – Unión Europea Acuerdo de Asociación	2017 -	El mandato para las negociaciones aborda materias de género y comercio						
Chile - Brasil Protocolo Adicional (ACE 35) Chile- Mercosur	2018	Capítulo 18	- Objetivo en común - No incorpora Objetivo N°5 ODS.	-Convención CEDAW -Belem do Para	Fortalecimiento de Capacidades; Inclusión Financiera; Empoderamiento y Liderazgo; Acceso a Ciencia, Tecnología e Innovación; Emprendimiento	Debe discutir potenciales actividades de cooperación, facilitar intercambio de información, discutir actividades conjuntas y gestionar futuras materias	No	Firmado
Chile - Ecuador	2019 -	Capítulo 18	- Objetivo en común - No incorpora Objetivo N°5 ODS.	-Convención CEDAW -Belen do Para -Plataforma de Acción de Beijing	Fortalecimiento de Capacidades; Inclusión Financiera; Empoderamiento y Liderazgo; Acceso a Ciencia, Tecnología e Innovación; Emprendimiento - Referencia a fuentes de financiamiento.	Debe discutir potenciales actividades de cooperación, facilitar intercambio de información, discutir actividades conjuntas y gestionar futuras materias	No, pero se detalla un proceso de consulta	Firmado
Chile - Paraguay	2021	Capítulo 13	- Objetivo en común - Incorpora Objetivo N°5 ODS.	-Convención CEDAW -Belen do Para -Plataforma de Acción de Beijing -Declaración conjunta sobre	18 áreas de cooperación destinadas a mejorar la capacidad de las mujeres, incluidas las trabajadoras, emprendedoras, empresarias y propietarias de	Debe discutir potenciales actividades de cooperación, facilitar intercambio de información, discutir actividades conjuntas y gestionar futuras materias	No, pero se detalla un proceso de consulta	Firmado

				Comercio y Empoderamiento Económico de las Mujeres OMC, Buenos Aires	empresas, para acceder y beneficiarse plenamente de las oportunidades creadas por este Acuerdo. - Referencia a fuentes de financiamiento.			
Grupo de Acción de Comercio Inclusivo, ITAG (Chile, Canadá, México, Nueva Zelanda)	2022	No aplica.	- Objetivo en común - Incorpora Objetivo N°5 ODS.	-Convención CEDAW -Declaración conjunta sobre Comercio y Empoderamiento Económico de las Mujeres OMC, Buenos Aires	17 áreas de cooperación destinadas a mejorar la capacidad de las mujeres, incluidas las trabajadoras, emprendedoras, empresarias y propietarias de empresas, para acceder y beneficiarse plenamente de las oportunidades creadas por este Acuerdo. - Referencia a fuentes de financiamiento.	Debe discutir potenciales actividades de cooperación, facilitar intercambio de información, discutir actividades conjuntas y gestionar futuras materias		
Chile – Corea del Sur	2018 -	El mandato para las negociaciones aborda materias de género y comercio						

Fuente: Muñoz & Cáceres et al. (2021);

## ***Mujer Exporta***

En línea con lo anterior, durante el año 2017, ProChile lanzó el programa Mujer Exporta, que busca la incorporación de estas empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional. Esto con el propósito de impulsar, desarrollar y fortalecer el trabajo de empresas lideradas por mujeres, entendido como dueñas u socias que participen con un cargo de liderazgo en empresas exportadoras o con potencial exportador.

Este programa prioriza los macrosectores de alimentos con valor agregado, servicios e industrias y la economía creativa (ProChile, 2022). En este sentido, se han desarrollado múltiples talleres de capacitación logísticas y del proceso exportador, catálogos de productos alimenticios innovadores, misiones comerciales en países como México y Panamá para potenciar el sector de alimentos, así también como iniciativas público-privadas, como talleres de formación para reducir barreras logísticas asociadas a la exportación del vino. Para más detalles refiérase al Anexo II, dónde encontrará una tabla de resumen con las actividades que el programa ha realizado desde su creación.

De igual manera, el programa ha realizado múltiples *webinars* y seminarios para desarrollar capacidades empresariales, acceder a financiamiento, construcción de redes a través ronda de negocios, mentorías y *coaching* para el aprendizaje de técnicas de negociación, *marketing* digital, utilización de plataformas de comercio electrónico y emprendimiento femenino. En adición a la industria de los alimentos y el vino, estas iniciativas han abordado también la industria cosmética, editorial y sectores tecnológicos tales como *fintech*, *edtech*, *healthcare* y *retailtech*.

La incidencia de la pandemia y el auge por la economía digital ha llevado también a ProChile (2020) en conjunto con Win Win, EuroChile y la plataforma Enterprise Europe Network, a desarrollar una plataforma B2B “Mujeres a la vanguardia de las nuevas economías”, para la creación de redes y oportunidades en los sectores de energía, soluciones verdes y tecnología, para mujeres líderes de los países como Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Jamaica, Uruguay y sus contrapartes europeas.

De acuerdo con su página oficial, se han realizado 43 actividades entre el año 2018 a marzo del año 2022. Entre estas actividades, destacan 2 ruedas de negocios realizadas con Argentina, y 9 misiones comerciales a países de la región Latinoamérica, incluyendo una misión prospectiva en Panamá, así como dos misiones comerciales en los países europeos España y Polonia. Adicionalmente, se han realizado 22 talleres dedicados a empoderar a las empresarias y desarrollar una estrategia exportadora en las distintas regiones del país de manera transversal, y una dedicada a las empresas lideradas por mujeres productoras de vinos y alimentos. Mientras que durante la pandemia se realizaron dos convocatorias virtuales para crear asociatividad entre empresas

lideradas por mujeres en Chile, en Perú y México. Si bien las actividades realizadas por el programa en su gran mayoría se realizan de manera transversal, 9 del total de actividades se han enfocado específicamente en el sector alimentario, especialmente las misiones comerciales a otros países latinoamericanos.

En particular, para la promoción de exportaciones a la región de ASEAN+3, existe catastro de un solo taller, *Mujeres empresarias a la conquista de los mercados de Asia*, realizado en colaboración con la Asociación Chilena de Mujeres Empresarias Asia, que tenía por objetivo empoderar y formar a las mujeres interesadas en entrar a los mercados de los países del Asia del Este.

### *Acuerdos regionales e iniciativas multilaterales*

#### *APEC*

Desde su establecimiento en el año 1989, el Foro Económico de Asia-Pacífico (APEC), se ha convertido en el principal escenario de cooperación de las economías de la región del Asia Pacífico, y un mecanismo para profundizar las relaciones comerciales de Chile con la región ASEAN+3. Sin embargo, es importante señalar que sus compromisos no son vinculantes y recaen en la voluntad de las economías miembro.

En línea con alcanzar sus metas de un crecimiento económico inclusivo y sostenible, desde el año 1998, el Foro ha señalado la equidad de género y el empoderamiento económico de las mujeres como un componente esencial para alcanzar estos objetivos (APEC, 2015). Estos objetivos se han consolidado en dos mecanismos complementarios para el trabajo de género (IMIO, 2019). En primer lugar, se encuentra el Foro de Mujeres y Economía (WEF, 2021), una iniciativa público-privada que reúne anualmente a autoridades ministeriales junto a empresarias y líderes del mundo privado para compartir experiencias y abordar materias relacionadas al género. Un segundo mecanismo es la formación del grupo de trabajo, Asociación en Políticas en Mujeres y la Economía (PPWE), quién se encarga de velar por la promoción de la integración de las mujeres en los distintos niveles de la organización basado en cinco pilares (APEC, 2021):

- i. Acceso a capital
- ii. Acceso al mercado
- iii. Habilidades y desarrollo de capacidades
- iv. Liderazgo y agencia de las mujeres
- v. Innovación y tecnología

Dentro del marco APEC, Chile ha tenido un rol activo en temas de género. Durante su presidencia del año 2019, Chile estableció por primera vez dentro del Foro la inclusión de la Mujer



como una prioridad de la agenda, consiguiendo así la aprobación ministerial de la “Hoja de Ruta de La Serena en Mujeres y Crecimiento Inclusivo”, documento que ofrece directrices concretas para inclusión y participación de las mujeres en la región del Asia Pacífico (APEC, 2019). Los pilares de trabajo acordados por las economías son los siguientes (SUBREI, 2019):

- i. Empoderar a las mujeres a través de un mejor acceso a capital y mercados.
- ii. Fortalecimiento de la participación de la mujer en la fuerza laboral.
- iii. Mejorar el acceso de las mujeres a puestos de liderazgo en todos los niveles de toma de decisiones.
- iv. Apoyar la educación, formación y desarrollo de habilidades, así como el acceso de las mujeres en un mundo laboral cambiante.
- v. Promoción del empoderamiento económico de la mujer mediante la recopilación y el análisis de datos segregados por género.

Específicamente, entre las iniciativas realizadas para la participación de empresarias en el comercio exterior de Chile destacan talleres de capacitación respecto a buenas prácticas en agricultura y pesca, con el objetivo de abordar desafíos y oportunidades para la inclusión de la participación de las mujeres en estos sectores, así como su desarrollo sostenible (Bombrun & Layseca, 2020). Este sector es muy relevante en el comercio de Chile con la región del Asia Pacífico, por lo que, durante el año 2020, la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales aprobó la implementación de tres hojas de ruta respecto a Mujeres y el Crecimiento Inclusivo, la Pesca INDNR, y los Desechos Marinos en Chile (Mujeres del Pacífico, 2019; SUBREI, 2021a).

### ***Alianza del Pacífico***

La Alianza del Pacífico es un mecanismo de integración regional establecido el año 2011, integrada por Chile, Colombia, México y Perú, el cual entre sus pilares fundacionales destacan el impulso de un crecimiento económico a través de la inclusión social de sus habitantes, así también como el extender sus mercados hacia el litoral asiático del Pacífico, es más se espera que el primer miembro asociado sea Singapur (García, 2021).

Pese a que los temas de género fueron importantes desde un comienzo, el año 2015, tras la Declaración de Paracas, la organización estableció un Grupo Técnico de Género (GTG). Este grupo ha trabajado en la transversalización de la perspectiva de género tanto en su quehacer interno, como en el externo. En este sentido, el GTG ha establecido recomendaciones y directrices al interior del bloque para la integración de la perspectiva de género en todos los Grupos Técnicos, así como su utilización en proyectos que se presenten al Fondo de Cooperación y capacitaciones para la utilización de lenguaje inclusivo. De la misma forma, con el propósito de desarrollar las habilidades y la capacidad exportadora de las mujeres, y en colaboración con el Banco

Interamericano de Desarrollo, ha desarrollado una Comunidad de Mujeres Empresarias AP y una plataforma digital, Mujeres Connect Americas, para fomentar el intercambio de información y potenciales oportunidades de negocio con el objetivo de fortalecer capacidades empresariales y participación en mercados internacionales de las mujeres líderes de los países miembros (MINREL, 2019; SUBREI, 2021b; Muñoz, Cáceres et al., 2021).

La Alianza ha trabajado también en la realización de estadística desgregada por género, así como en la realización de diagnóstico sobre la participación de las mujeres en el comercio exterior. A finales del año 2020, el mecanismo de integración publicó una “Radiografía de la participación de las mujeres empresarias de la Alianza del Pacífico en el comercio exterior”.

Por su parte, Chile participa activamente del GTG. De acuerdo con la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, nuestro país lidera la aplicación de un instrumento para la medición del enfoque de género en planes de trabajo y actividades realizadas por los miembros. Así como también promueve la participación de la plataforma virtual de la Comunidad de Mujeres Empresarias AP para reforzar sus habilidades e información sobre potenciales convocatorias, eventos y cursos dictados en el marco de la organización.

Durante la última presidencia pro tempore de Chile, y tras la crisis del COVID-19, el país puso especial atención en los temas de género. En el marco de XV Cumbre de la Alianza del Pacífico llevada a cabo el 11 de diciembre del 2020, los presidentes de los países miembros emitieron una declaración sobre igualdad de género, dónde se comprometieron a (Alianza del Pacífico, 2020):

- . Avanzar hacia la eliminación de las barreras que limitan la autonomía y el empoderamiento económico de las mujeres.
  - a. Impulsar la participación laboral y el emprendimiento de las mujeres.
  - b. Promover el acceso de las mujeres a cargos de liderazgo y toma de decisiones en los ámbitos económico, político y social.
  - c. Avanzar hacia la disminución de la brecha digital de género.
  - d. Impulsar la producción, análisis y difusión de datos con perspectiva de género.

Entre las iniciativas destacan el impulsar el potencial exportador de las mujeres empresarias y la relevancia de insertarlas en mercados internacionales. Así también como el acceso al crédito y educación financiera, mayores oportunidades y su participación en la ciencia y tecnología.

### ***Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP)***

El Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP) es un tratado que negociaron Australia, Brunéi Darussalam, Canadá, Chile, Malasia, México, Japón, Nueva Zelanda, Perú, Singapur y Vietnam, cuyo objetivo es profundizar las relaciones comerciales con el propósito de contribuir a un crecimiento económico, la creación de empleos y reducción de la pobreza en la región.

Pese a no incluir un capítulo de género, el acuerdo aborda la participación de las mujeres en el comercio en el artículo 23.4 del capítulo sobre desarrollo. En este aborda actividades de cooperación para promover la inclusión de las mujeres en el comercio internacional tales como asesorías, capacitación, desarrollo de habilidades, liderazgo, acceso a mercados, y flexibilidad laboral, entre otras.

Sin embargo, pese y pese a las limitaciones del acuerdo, este incluye disposiciones que indirectamente presentan el potencial de incentivar la participación de las mujeres en el comercio internacional (Honey, 2018), tales como la reducción de tarifas y barreras regulatorias, que como hemos visto afectan de mayor manera a las empresarias; así también como la incorporación de un capítulo de PyMEs que permite la creación de un Comité intergubernamental capaz de asistir a pequeñas y medianas empresas en el intercambio de experiencias y oportunidades, y el cual en el futuro puede incluir perspectivas de género. Por otra parte, se señala que el acuerdo puede crear un ambiente propicio para el desarrollo de CGV; y finalmente, la inclusión de disposiciones de economía digital que gracias al *e-commerce* y plataformas de comercio online permite a las mujeres exportadoras reducir barreras tradicionales (Honey, 2018).

Pese a la firma del tratado, en Chile el acuerdo aún está sujeto a la votación del Congreso. No obstante, su ratificación es incierta debido a la oposición de ciertos sectores de la sociedad civil, quienes hoy en día tienen gran visibilidad dentro de la discusión del órgano encargado de redactar una nueva constitución para Chile, la Convención Constitucional (El Mostrador, 2021), Esta idea fue reforzada por el Subsecretario de Relaciones Económicas Internacionales, José Miguel Ahumada, quién señaló que se debe esperar a que termine el trabajo constituyente (Diario UChile, 2022).

De todas maneras, la inclusión de esta iniciativa responde a su vinculación con la región de estudio, así como el posible potencial para fomentar la participación de mujeres exportadoras en el comercio de Chile con la región asiática.

### ***Grupo de Acción para el Comercio Inclusivo (ITAG)***

El Grupo de Acción para el Comercio Inclusivo (ITAG) es un grupo establecido el año 2018, y conformado por Canadá, Chile y Nueva Zelanda. Su principal objetivo es abogar por una mejor distribución de los beneficios del comercio internacional en aras de alcanzar un crecimiento económico inclusivo y la reducción de la pobreza y desigualdad, compromisos compartidos con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sustentable. En el marco de su programa de trabajo 2020-2022 para desarrollar disposiciones comerciales inclusivas, el grupo alcanzó la firma de un acuerdo global sobre comercio y género, el cual entre sus objetivos incluye el aumento en la participación de las mujeres en el comercio internacional y el trabajo conjunto en foros internacionales.

En este sentido los Estados miembros se comprometieron a (MINREL, 2020):

- i. Aplicar sus leyes y regulaciones que promueven la igualdad de género y mejoran el acceso de las mujeres a oportunidades económicas;
- ii. Implementar conjuntamente actividades de cooperación orientadas a facilitar el acceso de las mujeres a las oportunidades del comercio internacional;
- iii. No discriminar por motivos de género en el sector de servicios, particularmente, en el otorgamiento de licencias y certificaciones;
- iv. Cooperar y compartir mejores prácticas para eliminar la discriminación en el empleo y la ocupación, incluyendo por razones de sexo, embarazo, posibilidad de embarazo, maternidad, género e identidad de género y orientación sexual;
- v. Alentar a las empresas que operen en su territorio a adoptar principios de igualdad de género en sus políticas internas.

### ***Plataformas Internacionales***

#### ***WEConnect***

WEConnect es una plataforma internacional creada en el 2010 la cual tiene por objetivo vincular empresas pertenecientes a mujeres con compradores calificados en más de 50 países, incluyendo China, Japón, Indonesia, Malasia, Singapur y Chile. La asociación otorga certificaciones ISO, Women-Owned Business, acreditando empresas dónde al menos el 51% de la propiedad estén controladas por una o más mujeres, y conectándolas con una red de corporaciones estadounidenses y multinacionales que buscan diversificar sus proveedores (WeConnect International, 2021). Esta red se encuentra presente en Chile desde el año 2015, no obstante, en noviembre del año 2019, ProChile firmó un convenio con la asociación, con el propósito de potenciar a las empresas lideradas por mujeres, así también como acercarlas a las cadenas globales de valor.

Esta asociación busca entregar espacios dónde las exportadoras chilenas puedan crear vínculo, especialmente en eventos realizados por la plataforma, incluidos el WEConnect International Day y Women's Business Enterprise National Council (WBENC) con el fin de fomentar el *networking* de las empresarias, y el desarrollo de sus capacidades a través de su participación en la escuela de formación de la asociación, WeAcademy (ProChile, 2019). Desde la firma de este convenio, se han realizado encuentros informativos y talleres dirigidos a mujeres para compartir prácticas y expandir sus empresas a potenciales mercados a través de la alianza de organismos públicos y privados (ProChile, 2020a); WeConnect International, 2021b; 2021c; 2021d).

### ***She Trades***

El año 2015, en el Foro Internacional de Mujeres Empresarias en Nairobi, el Centro de Comercio Internacional (ITC) de la Organización de Naciones Unidas (ONU) y bajo el marco de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, lanzó la plataforma She Trades. Una plataforma destinada a crear un ecosistema capaz de potenciar el empoderamiento económico de las mujeres a través del comercio.

Esta herramienta permite a las mujeres empresarias acceder a nuevas oportunidades de negocio a través de la oferta de sus productos y servicios en la plataforma, así también como acceder a una importante red de empresas y organizaciones asociadas, y robustecer sus capacidades comerciales a través de una serie de cursos y seminarios destinado a desarrollar y fortalecer las habilidades empresariales de las mujeres (Shetrades, 2021).

A finales del año 2016, ChileCompra lanzó una versión en español de la plataforma como parte de su plan de acción para incrementar la participación de las mujeres en las compras públicas. Este plan incluyó también el reconocimiento de las empresas lideradas por mujeres o con más del 50% de propiedad a manos de una, con una certificación conocida como Sello Empresa Mujer, certificación que puede ser incluida en las bases de licitaciones públicas (ChileCompra, 2017). Este plan permitió el acceso de mujeres de habla hispana a licitaciones de más de 850 agencias públicas, las cuales constituían más del 60% de las contrataciones públicas, además de impulsar programas de desarrollo de competencias y mentoría, así como la creación de asociaciones de mujeres empresarias tan sólo un año después de su implementación (Harris Rimmer, 2017). De acuerdo con ChileCompra, el objetivo de la plataforma era crear 15.000 oportunidades para empresas lideradas por mujeres, así como sumar un millón de mujeres empresarias al año 2020. Esta iniciativa también se lleva a cabo en México, Colombia, Argentina y recientemente Uruguay se sumó a los compromisos de abrir oportunidades para las mujeres empresarias de la región (ChileCompra, 2017; ADAU, 2021).

## **Presentación y análisis de resultados**

Tras la revisión de los beneficios de la participación de empresas lideradas por mujeres en el comercio exterior, así como de las acciones que ha llevado a cabo el Estado de Chile para este propósito, en esta sección, se presentarán los resultados obtenidos del trabajo de campo de esta investigación. Este trabajo se basó en la realización de una serie de entrevistas efectuadas entre los meses de abril a julio del año 2021 a informantes claves provenientes de las categorías de análisis predefinidas para ello: academia; autoridades gubernamentales; gremios y cámaras de Comercio; y, empresarias. Para este objetivo se identificó a personas en cada categoría, las que fueron invitadas a participar del estudio, entrevistas que, por razones de restricciones sanitarias, se realizaron en formato virtual. Para el caso de académicas y académicos con un amplio conocimiento en comercio y género, y en la región de ASEAN+3, se identificaron 9 personas, de las cuales se llevaron a cabo 4 entrevistas con éxito. En cuanto a los 6 gremios relevantes identificados en el comercio de Chile con la región, se concretaron entrevistas con el 50% de los mismos. Esto permitió la inclusión de la visión de las cámaras de comercio de Corea, Japón y los países de la ASEAN. Cabe destacar que esta última cámara abarca la relación bilateral con los 13 países del bloque, por lo que constituye un actor relevante en la investigación. Si bien se contactó a la Cámara Chileno-China de comercio y el encargado de negocios de la Embajada de China en Chile, ambos representantes declinaron la petición por no contar con información relevante al tema. Respecto de las autoridades gubernamentales, se tomó contacto con 11 personas identificadas como relevantes para la investigación. De este grupo, se realizaron 3 entrevistas con representantes del Estado de Chile. Finalmente, el estudio se benefició de las respuestas de 4 empresarias líderes de una empresa que se encontraba realizando exportaciones a la región del ASEAN+3 durante el período de la realización de las entrevistas.

En el momento de contactar a los y las informantes claves, se adjuntó un cuestionario con preguntas elaboradas para guiar la entrevista de acuerdo con la categoría de informante [Refiérase al anexo II]. En este sentido, la razón principal por la que algunas entrevistas no pudieron llevarse a cabo se debió a que parte de las personas seleccionadas señaló no conocer el tema en profundidad, y no sentirse cómodo/a para responder a las interrogantes planteadas. Esta situación evidencia la falta de diálogo entre expertos y expertas respecto a la inclusión de la perspectiva de género en el comercio, y en el comercio de Chile con la región del ASEAN+3 en particular. Pese a estas limitaciones, el estudio de caso contó con la participación de al menos 15 entrevistas realizadas a las voces con más experiencia en el tema, así como la valiosa experiencia de empresas lideradas por mujeres que han logrado insertarse en el mercado asiático.

Este fenómeno coincide con la poca existencia de datos desagregados por género del comercio internacional de Chile, los cuales, si bien poco a poco se han comenzado a presentar con mayor detalle, no son comparables desde un punto de vista estadístico. Además, tampoco existen análisis respecto a las potenciales barreras que las empresas lideradas por mujeres podrían estar

enfrentando a la hora de decidir realizar envíos a las distintas regiones. Esto implica una falta de visibilidad de las dificultades que las empresas lideradas por mujeres deben sortear a la hora de participar del comercio de Chile con la región del ASEAN+3.

El estudio de estas barreras es relevante no sólo por las oportunidades de crecimiento que estas conllevan, sino, además, como un argumento adicional a la constante necesidad de transversalizar la perspectiva de género en todas las áreas de la política, con especial atención en la política comercial. No profundizar esta discusión en particular significa continuar con una estrategia poco inclusiva, donde las mujeres no cuenten con el mismo acceso a los beneficios del comercio internacional, y es más, existe la posibilidad de que las mujeres queden marginadas de las nuevas oportunidades otorgadas por el comercio transfronterizo por no incluir esta discusión en la planificación de las estrategias a desarrollar, reforzando las desigualdades existentes.

Esta posición es compartida entre los y las informantes claves participantes en este estudio de caso, dónde independiente del rol que desempeñan, reconocen la importancia y necesidad de visibilizar el estado de las empresas lideradas por mujeres y su participación para con la región de ASEAN+3. Las personas entrevistadas concuerdan con la existencia de beneficios de participar en actividades comerciales con la región de ASEAN+3 para las empresas lideradas por mujeres, tales como márgenes de utilidades más altos y la probabilidad de relaciones comerciales más estables, así como valoraron también los esfuerzos por identificar las barreras reportadas por las empresas exportadoras lideradas por mujeres en Chile.

A continuación, se presentan los resultados en función de los cuatro ejes que guiaron las entrevistas. En primer lugar, la relevancia de la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región ASEAN+3 en el empoderamiento económico de las mujeres. En segundo lugar, se discutirán las barreras experimentadas por las empresas exportadoras lideradas por mujeres en Chile al momento de realizar envíos a la región de ASEAN+3. En tercer lugar, se presenta la discusión sobre potenciales oportunidades que podrían ser evaluadas para fomentar la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile y la región de ASEAN+3. Finalmente, se presentarán algunas ideas respecto al rol de las políticas públicas para facilitar la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile y la región de ASEAN+3

### *I. Empoderamiento económico*

Existe consenso entre las y los entrevistados que una mayor participación de la mujer en el comercio internacional es relevante para su empoderamiento económico. En particular, el facilitar la participación de empresas lideradas por mujeres puede ser un fenómeno multiplicador, es decir, permita la apertura a nuevos destinos a más mujeres emprendedoras que busquen expandir sus negocios en el extranjero. Este ejemplo de liderazgo es fundamental, no sólo para motivar a otras

empresas lideradas por mujeres a tomar la arriesgada decisión de exportar, sino que de manera transversal al rol que desempeñan, las expertas concuerdan en que la participación de más empresas lideradas por mujeres genera cambios positivos para las mujeres en el entorno económico.

Esta sensación es compartida por las empresarias que participaron del estudio de caso, a quienes la comercialización con la región de ASEAN+3 les ha permitido, a pesar de las dificultades, alcanzar independencia económica, la creación de nuevos puestos de empleo e incluso las ha motivado a formar asociaciones para fomentar la participación de empresarias en el comercio transfronterizo con la región. La *Asociación Chilena de Empresarias Asia Pacífico A.G.*, es una iniciativa realizada por empresarias chilenas para vincular y representar emprendedoras que deseen internacionalizar sus negocios en las economías que integran la región de Asia Pacífico (ACHEAP, 2022). Las empresarias entrevistadas están de acuerdo en que existen grandes oportunidades de negocio para las mujeres en los mercados asiáticos, en particular en las economías de los países miembros de la región de la ASEAN+3. Ellas aseguran llevar años intentando crear vínculos y redes entre empresarias chilenas con el propósito de crear sinergias entre empresas lideradas por mujeres capaces de potenciar las iniciativas y abrir nuevas oportunidades de exportación. No obstante, cómo discutiremos en la sección III, estos esfuerzos se han visto limitado por el poco interés de las agencias públicas.

De la misma manera, existe consenso transversal entre los y las entrevistadas, respecto a la necesidad de contar con acciones afirmativas y programas públicos, tanto para apoyar y visibilizar el trabajo realizado por estas empresas exportadoras lideradas por mujeres, como para facilitar su participación en dichos mercados.

## *II. Barreras experimentadas por las empresas lideradas por mujeres en Chile que realizan envíos a la región de ASEAN+3*

Previo a presentar las barreras identificadas por los y las informantes, es importante destacar que una de las primeras interrogantes durante el desarrollo de este caso de estudio, fue si las barreras que experimentan las empresas exportadoras lideradas por mujeres podrían ser distintas entre países, específicamente si a la hora de exportar el destino podría implicar barreras adicionales. Tras consultar a las académicas expertas en el tema, así como la literatura, existe una fuerte preferencia en que las barreras que las empresas exportadoras lideradas por mujeres enfrentan, son las mismas independiente del mercado de destino. Esta posición fue compartida también por las autoridades gubernamentales. No obstante, no se desestimó la posibilidad que algunas de ellas se ven profundizadas por las características del destino, en particular, debido a diferencias idiomáticas, aspectos religiosos, menor participación de mujeres en la toma de decisiones, o preferencia por negociación con hombres.



Respecto a las barreras validadas por los y las entrevistadas, es importante destacar que durante la revisión de la literatura se presentaron dos conjuntos de barreras. En primer lugar, se habló de un conjunto de barreras que podrían estar afectando la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres en Chile por su condición de PyME, así como se presentó adicionalmente otro conjunto de dificultades que estarían afectando a las empresas lideradas por mujeres por su condición de género. En este sentido, se analizarán en primer lugar, las barreras identificadas por los y las informantes claves, las cuales aluden a su condición de PyME, para luego presentar los resultados relativos a las barreras que las empresas lideradas por mujeres en Chile estarían enfrentando en adición a su menor tamaño, las cuales no necesariamente afectan a otras pequeñas y medianas empresas lideradas por hombres.

*a) Barreras que se encuentran afectando la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres en Chile por su condición de PyME*

Las académicas y académicos, así como las autoridades de gobierno, destacaron la condición de PyME o micropyme de las empresas lideradas por mujeres. En este sentido existe un amplio reconocimiento del menor tamaño que presentan las empresas lideradas por mujeres, lo cual implica una menor capacidad de acción y respuesta. Entre las razones de este fenómeno, se destacan factores como un menor nivel de ingresos y acceso a financiamiento. No obstante, las autoridades gubernamentales enfatizaron también la existencia de una importante brecha en el acceso a nuevas oportunidades, particularmente las ofrecidas por las herramientas digitales.

Por su parte, las empresarias entrevistadas señalaron también el acceso a financiamiento como la primera barrera a la hora de decidir realizar envíos a la región de ASEAN+3. Esto debido a que la inversión para ingresar a los mercados de la región es sumamente alta, mientras que el acceso a créditos es limitado por sus ingresos. Es más, las empresarias entrevistadas reconocieron contar con su propio capital para iniciar este proceso, sin este capital, hoy en día es imposible realmente participar en el comercio internacional con la región. Tras consultarle por posibles programas de cofinanciamiento por parte de las agencias públicas, las empresarias aseguraron que estos eran pocos, y que además muchas de las empresarias tampoco estaban informadas de su existencia, confirmando los resultados obtenidos en el estudio realizado por CADEM (2021). No obstante, entre quienes efectivamente estaban familiarizadas con estos instrumentos, existía un descontento con la falta de apoyo para escalar sus emprendimientos, puesto que el financiamiento ofrecido se encuentra limitado a capitales semilla para comenzar el negocio, pero no así el apoyo para facilitar la expansión de sus negocios hacia otros mercados.

Otra barrera importante para las empresarias entrevistadas fue la disponibilidad de información para acceder al mercado de destino, es decir requerimientos, beneficios arancelarios, entre otros. La decisión de exportar sus bienes o servicios a la región no sólo acarrea una barrera idiomática, sino que además existen múltiples procedimientos que difieren entre los países, como

certificaciones, o como se mencionó con anterioridad, los beneficios arancelarios a los que pueden acceder. Este desconocimiento es una razón importante por la cual empresas lideradas por mujeres que se dedicaban a la agricultura y su exportación, señalaron utilizar intermediarios para realizar sus envíos a la región, pues estos intermediarios se encargan desde el proceso de empaquetado apropiado, hasta la negociación con los compradores en el mercado de destino. De la misma manera, esta brecha parece ser intensificada por el poco acceso a redes logísticas u otros socios comerciales, lo cual vuelve aún menos atractivo a los mercados de las economías de ASEAN+3. En este sentido, pese a que se han identificado actividades y talleres de capacitación a través de Mujer Exporta, estas son percibidas como muy básicas por las empresarias entrevistadas ya que el conocimiento brindado en estas actividades es sumamente introductorio, y no otorgan herramientas necesarias que permitan a otras empresarias abrirse paso en los mercados asiáticos.

Algunas de las empresarias entrevistadas han participado de iniciativas gubernamentales, sin embargo, estas actividades se han realizado en el marco de una misión comercial o foro, sin un seguimiento de trabajo o el espacio para generar redes entre mujeres líderes de empresas chilenas. De acuerdo a las empresarias entrevistadas, la falta de una hoja de ruta u objetivos a largo plazo se traducen en esfuerzos espurios que pueden abrir oportunidades pero que no son suficientes para garantizar un proceso de negociación exitoso.

Es importante recordar que las empresarias entrevistadas corresponden a casos en los que cuentan con su propio capital, y pese que varias de estas han sido participe de las actividades realizadas por los distintos gobiernos, comparten la idea de que tanto las iniciativas como los actuales programas de cofinanciamiento no son suficientes para facilitar el envío de bienes y servicios a la región de ASEAN+3. La formación entregada por las agencias de gobierno es limitada e insuficiente para el entendimiento del mercado asiático, y según la opinión de estas empresarias, es fundamental entender las diferencias culturales a la hora de negociar, así como los modelos de negocios a la hora de comercializar con los países de la región.

Por otra parte, una gran preocupación de las autoridades de gobierno hoy en día es el acceso a herramientas digitales, específicamente las oportunidades que el comercio electrónico ha sido capaz de ofrecer a las pequeñas y medianas empresas. Si bien, durante la pandemia, hemos visto una mayor validación del uso de plataformas comerciales, así como las transacciones electrónicas, esta oportunidad también refleja un importante desafío. Tal cómo señala la literatura (Bustelo, Viollaz & Agüero, 2020; SUBTEL, 2022), las mujeres tienden a utilizar estas herramientas principalmente para comunicarse. El aumento del comercio electrónico ha intensificado también la necesidad de promover y formar a mujeres en la utilización de plataformas digitales, así como las nuevas áreas cómo la ciencia y análisis de datos para acercarlas a estas nuevas oportunidades. En caso contrario, existe la posibilidad de incrementar aún más las brechas de participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile.

*b) Barreras que se encuentran afectando la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres en Chile por roles de género*

Si bien las académicas y autoridades de gobierno señalaron inmediatamente algunas de las barreras asociadas a los roles de género como parte de las razones principales que dificultan la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio exterior de Chile, las empresarias entrevistadas, por el contrario, en primera instancia se refirieron a las barreras asociadas a su condición de PyME o microempresa, como la principal razón para una participación limitada. No obstante, tras preguntar directamente por posibles obstáculos asociados a los roles de género, las empresarias fueron capaces de identificar múltiples dificultades, las que son presentadas a continuación.

Pese a que el acceso a financiamiento es ciertamente la primera barrera identificada por las empresarias entrevistadas, como se mencionó anteriormente, tras consultar específicamente por la existencia de limitaciones asociadas a su género, inmediatamente señalaron como un obstáculo importante la necesidad de equilibrar el trabajo y el mantenimiento del hogar, es decir barreras asociadas al sesgo de género y el uso del tiempo. Todas las mujeres entrevistadas estaban a cargo de los quehaceres del hogar, e indicaron dedicarles un gran tiempo a estas actividades, así como al cuidado de otras personas, y la responsabilidad de la crianza de los niños y niñas. Es más, la utilización de intermediarios no sólo fue justificada por el desconocimiento de los requerimientos del proceso exportador y la falta de preparación, sino además por el uso del tiempo, ya que no cuentan con tiempo para capacitarse o formarse, pues en adición a su trabajo, en ellas recae la responsabilidad de la casa, criar y, en algunos casos, el cuidado de terceros.

La falta de responsabilidad coparental también fue mencionada en la mayoría de los casos. La necesidad de establecer lazos más allá de una simple relación comercial con los socios económicos de la región de ASEAN+3 es una realidad confirmada por las entrevistadas. Esto significa la inversión de tiempo en la construcción de vínculos de confianza, y viajes constantes entre los continentes, que ha sido todo un desafío para la mayoría de las empresarias que son madres. Una visita a alguna de las economías estudiadas implica no sólo un costo importante, que puede ser cubierto o no por el socio comercial, sino un mínimo de 60 horas de viaje sumadas a las horas destinadas a la negociación y/o actividades planificadas. Por consiguiente, el tiempo invertido en estos viajes de negocios, son extensos e implica abandonar su rol de madres por un período significativo. En este sentido, las mujeres entrevistadas manifestaron la dificultad de equilibrar su vida laboral y privada, y la recriminación constante de su entorno familiar, incluso hasta el punto de reevaluar la necesidad de expandir los destinos de sus exportaciones, en favor de cumplir su rol de madre de acuerdo con los estándares de la sociedad. Llama aún más la atención que las mujeres entrevistadas se ven en esta situación pese a que el padre de los hijos e hijas estaba presente.

A pesar de que este fenómeno ocurre también al momento de realizar viajes a países de la región latinoamericana, la distancia con los países asiáticos ha sido identificado como un desafío aún mayor por las empresarias entrevistadas. El recurso del tiempo durante el tiempo de pandemia fue aún más escaso, en concordancia con los distintos estudios realizados por la INE (INE, 2021). Este fenómeno fue reconocido por la gran mayoría de entrevistados y entrevistadas.

La región de ASEAN+3 presenta brechas de género importantes, y pese a que la participación femenina en las economías ha incrementado, así como el comercio transfronterizo, este fenómeno no necesariamente pareciera reflejarse en el comercio exterior de sus países miembros con Chile. Tras consultar respecto a la participación de empresas lideradas por mujeres a las representantes y/o funcionarios de las cámaras de comercio de los países de la región en Chile, su experiencia trabajando con mujeres era casi inexistente. Los representantes de las empresas extranjeras en el país han sido en su gran mayoría hombres, con casi nula representación de mujeres en puestos directivos. En particular, un alto directivo con más de 30 años de experiencia sirviendo una de las cámaras entrevistadas señaló que jamás recibió alguna empresa liderada por mujeres que deseara realizar envíos a la región; de la misma manera, su experiencia con mujeres representando en Chile a empresas de su país de origen se limitaba a uno o dos casos.

Esta masculinización de la relación comercial de Chile con los países de ASEAN+3 motivó preguntas dirigidas a potenciales preferencias durante las negociaciones y la posibilidad de violencia de género o acoso sexual en el trabajo a mujeres. Frente a esto, los representantes de las cámaras aseguraron que el ambiente de negociación es apropiado para las mujeres que deseen establecer relaciones comerciales con alguna de las economías. No obstante, tanto las académicas como las autoridades de gobiernos entrevistadas, indicaron que no era posible descartar la existencia de barreras asociadas a la violencia de género y acoso sexual.

Tras consultar a las distintas empresarias que participaron del estudio, todas aseguraron haber tenido buenas experiencias, es decir, no habían tenido problemas de validación asociados a su género ante sus socios comerciales asiáticos, ni experiencias de violencia o acoso sexual. Es más, la mayoría de las entrevistadas destacó un ambiente laboral marcado por el respeto, especialmente al compararlo con sus experiencias negociando con socios comerciales dentro de la región de América Latina, donde habían experimentado, en efecto, situaciones de violencia y acoso sexual durante el trabajo.

Es importante destacar que la experiencia de mujeres entrevistadas que lideran una empresa exportadora a la región ASEAN+3 no representan al universo de las empresas exportadoras lideradas por mujeres, por lo que no podemos generalizar que las mujeres que decidan exportar a la región no estén expuestas a potenciales situaciones de violencia y acoso sexual en el trabajo. Pese a la positiva experiencia de las empresarias entrevistadas, reconocen que existen aspectos culturales de la región que pueden ser potencialmente peligrosos para las mujeres, tales como las

cenos sociales que son indispensables para el fortalecimiento de las relaciones comerciales, dónde el consumo de alcohol es una regla implícita. Cómo se mencionó con anterioridad la cultura de negociación presente en algunos de los países asiáticos, exige la participación de eventos sociales dónde la ingesta de alcohol es una regla implícita, y puede llegar a causar un ambiente hostil o situaciones incómodas que afecten en mayor proporción a las empresarias mujeres.

### *III. Potenciales oportunidades para fomentar la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile y la región de ASEAN+3.*

Al momento de realizar recomendaciones respecto a los sectores que deben ser potenciados, debemos reconocer la realidad de las exportaciones de Chile hacia la región, caracterizada primordialmente por la preponderancia de los productos primarios. Tal como sugieren las distintas radiografías de Mujer Exporta, las empresas lideradas por mujeres tienden a agruparse en el sector de alimentos y manufactura. De la misma manera, gracias a las radiografías realizadas por ProChile, existe cierta noción de que los envíos a la región de la ASEAN+3 corresponden en su gran mayoría a alimentos, sin la presencia de otros sectores importantes para el comercio transfronterizo de Chile con la región, como la minería y el sector forestal.

Existe consenso entre los y las entrevistadas que el sector manufacturero en la región de ASEAN+3 es altamente especializado, por lo que los productos manufacturados por empresas lideradas por mujeres puede que no sean especialmente competitivos en los países de esta región. No obstante, las economías asiáticas pertenecientes al bloque ASEAN+3 se perfilan como una gran oportunidad para los productos agrícolas, la agroindustria y la pesca.

Tras consultar con los y las expertas en la región asiática, en su perspectiva, los países de altos ingresos, así como la presencia de una población con mayor poder adquisitivo, otorga una oportunidad importante a las empresas lideradas por mujeres que elaboran productos orgánicos o gourmet. Las empresarias están conscientes de esta oportunidad, sus productos por lo general presentan un valor agregado que los destaca de la competencia. Además de la producción de frutas y verduras orgánicas, han logrado realizar envíos de frutas deshidratadas, snacks saludables y por supuesto, vinos artesanales.

Este sector es ciertamente de interés de Chile. En el marco de la Declaración de La Serena, aprobada en la cumbre de APEC 2019, la presentación de una hoja de ruta para la incorporación de la perspectiva de género en las políticas de la agroindustria demuestra su compromiso. De manera similar, Mujer Exporta, ha realizado misiones comerciales a México para potenciar la industria de alimentos, sector que agrupa a un gran número de empresas exportadoras. En este sentido, el gran número de potenciales consumidores y consumidoras, y la extensa red de acuerdos comerciales con los países de la región ASEAN+3, hacen de estos mercados una excelente oportunidad para potenciar los envíos de las empresas lideradas por mujeres.

Si bien, la exportación de servicios por parte de las empresas lideradas por mujeres parece ser marginal en las radiografías anteriormente presentadas, más aún en la región estudiada en el transcurso de esta investigación, hoy en día la industria creativa ofrece oportunidades importantes para las emprendedoras chilenas. La animación, los videojuegos y nuevas formas digitales de cómics, conocidos como *Webtoons*, son productos y servicios altamente demandados por la región de ASEAN+3. A pesar de no poder contar con su participación en la realización de esta investigación, existen casos de éxito muy reconocidos, como *GAMAGA* una empresa chilena de juegos que, a manos de su cofundadora Fernanda Contreras, ha logrado entrar al mercado japonés. De la misma manera, Pía Prado a través de su editorial *WOLU*, ha logrado introducir cómics digitales creados por autoras y autores chilenos, traducidos en Japón. Si bien algunas de estas iniciativas han sido apoyadas por ProChile, como por ejemplo a través de una delegación en el *Game Developers Conference*, existe la necesidad de contar con programas a largo plazo y fomentar asociatividad entre los y las interesadas, para crear comunidades de conocimiento, que se potencien entre sí e incentiven la participación de nuevos talentos.

Por otra parte, durante las entrevistas realizadas a representantes de gremios, así como académicas y académicos, se destacó el potencial de las energías renovables en la relación comercial de Chile con los países de la región de ASEAN+3, particularmente China, Corea del Sur y Japón, quienes comparten un gran interés en el desarrollo de energías renovables. Es más, la empresa china *EIG Global Energy Partners* ha financiado la primera planta termosolar de Latinoamérica en el norte del país. De la misma manera, el hidrógeno verde aparece como un potencial combustible sustentable, constantemente mencionado por los gremios y las autoridades gubernamentales. Si bien los objetivos a largo plazo de la Estrategia Nacional del Hidrógeno Verde, pretenden volver el hidrógeno verde en un bien exportable, mientras este no pueda ser almacenado, este producto no podrá ser añadido a la canasta exportadora. No obstante, pese a esta gran oportunidad de negocio, es importante reconocer la falta de representación y participación de mujeres, y particularmente de empresas lideradas por mujeres en el sector.

Hoy en día, de acuerdo con las radiografías de Mujer Exporta, las empresas lideradas por mujeres parecieran no tener participación alguna en el sector minero, sector sumamente importante para la región de ASEAN. Si hoy las energías renovables aparecen como una nueva oportunidad comercial para el país, se debe considerar el fomento de la participación de mujeres en general, tanto a nivel educativo, como la facilitación de empresas lideradas por mujeres en el sector, de lo contrario reforzará las brechas ya existentes y limitará la oportunidad de las mujeres de participar en sectores con mejores perspectivas.

#### *IV. Rol de las políticas públicas para facilitar la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile y la región de ASEAN+3*

Existe un consenso transversal entre las personas entrevistadas respecto de la importancia que presentan las agencias chilenas de promoción de exportaciones, así como las políticas públicas para facilitar la inclusión de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile, y la región de ASEAN+3 en particular.

Chile ha realizado un gran esfuerzo por fomentar la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile, se destacan entre estos esfuerzos la creación de su programa Mujer Exporta. Sin embargo, una de las críticas constructivas a las distintas iniciativas por parte de las empresarias entrevistadas que cuentan con experiencia realizando envíos a la región asiática es que, por lo general, las capacitaciones, *webinars* y distintas actividades realizadas [Refiérase a Anexo II] se encuentran dirigidas específicamente a mercados en el continente americano o europeo. Las actividades enfocadas al mercado asiático han sido muy pocas, a pesar de que las economías de la región requieren un conocimiento específico, que incorpore elementos culturales y modelos de negociación que faciliten el éxito de la relación comercial.

Como se mencionó, las empresarias afirman que la información para lograr ingresar sus productos o servicios en los mercados de las economías de la región ASEAN+3 es difícil de acceder, en comparación a la de otras regiones. Esta situación se ve aún más profundizada por la falta de espacios públicos dónde las empresarias puedan generar redes, compartir sus experiencias o potenciar sus habilidades, lo que impacta negativamente en la participación de nuevas emprendedoras. Es este sentido, de acuerdo con las empresarias entrevistadas, para aprovechar las oportunidades que brinda la región, se debieran realizar más y mejores actividades, que entreguen conocimiento técnico y la promoción de buenas prácticas para relaciones más eficientes y sostenibles. Así como identificar casos de éxitos, evaluar las condiciones que permitieron su inserción, contar con su apoyo para mentorías y potenciar redes de conocimiento para fomentar los envíos de empresas lideradas por mujeres hacia las economías de la región, que en el largo plazo podrían significar relaciones comerciales estables y mejores puestos de trabajo.

Por otra parte, es fundamental que exista un trabajo de reconocimiento e identificación de las empresas lideradas por mujeres con potencial exportador en la industria de alimentos, en particular quienes hoy responden a nichos con valor agregado, y también en el sector de los servicios, que hoy se perfila también como un sector con perspectivas. Por ejemplo, CORFO cuenta con un catálogo de emprendedoras y empresas lideradas por mujeres apoyadas por la agencia, en esta aparecen productos gourmet, experiencias vinícolas, que podrían tener potencial en los mercados de la región de ASEAN+3.

Existe la posibilidad que, debido a las barreras asociadas al uso de tiempo previamente mencionadas, responsabilidad coparental o el sesgo de género, existen muchas empresas lideradas por mujeres con potencial que no están enteradas de las oportunidades que puede ofrecer la región, o simplemente estos mercados son percibidos como inalcanzables. Es por esto que existe consenso entre las autoridades gubernamentales que se deben realizar acciones activas para fomentar la participación de estas empresarias, de lo contrario la subrepresentación persistirá, lo que repercute en menores perspectivas económicas para las mujeres.

De manera paralela, en cuanto al sector agrícola, debido al problema asociado al tamaño de la producción, es posible pensar en alianzas público-privadas capaces de agrupar la oferta de las micro agricultoras, de manera de aumentar su competitividad y lograr satisfacer las demandas de las empresas importadoras de productos agrícolas presentes en la región de ASEAN+3.

Otra potencial acción a realizar es la identificación de mercados por productos, así como la búsqueda de compradores y productos más consumidos por los países de la región ASEAN+3, de manera que también sienta bases para invertir en empresas lideradas por mujeres que tengan el potencial de ser exitosas. Así como evaluar la posibilidad de incluir los productos y servicios de empresas lideradas por mujeres y sus productos y servicios en las actividades de promoción de ProChile en la región, abriendo camino en nichos que busquen alimentos de calidad y/o sustentables, tal como el vino chileno el cual logrado penetrar en estos mercados y cuenta con hoy con una excelente recepción.

Independiente de la acción, es de vital relevancia que las instituciones públicas responsables trabajen de manera conjunta, es decir, exista una real transversalización de la perspectiva de género, de manera que los esfuerzos realizados por la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, ProChile y las distintas agencias del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, se potencien y encuentren un correlato en sus contrapartes, compartiendo objetivos bajo una visión estratégica, de manera que esto facilite la inclusión de las mujeres en el comercio en una posición de liderazgo.



## Comentarios finales

Los esfuerzos realizados por Chile hacia la inclusión de una perspectiva de género en el comercio internacional de Chile son evidentes. Estos se reflejan en las iniciativas existentes tanto en Mujer Exporta como la inclusión de capítulos sobre género en parte de sus acuerdos comerciales. A pesar de que no podemos confirmar una menor participación de las empresas lideradas por mujeres en los envíos de Chile hacia la región de ASEAN+3 en comparación a la realidad del total de las empresas chilenas, debido a la falta de datos estadísticos significativos desgregados por sexo y región, podemos observar una menor participación en el número de empresas lideradas por mujeres que realizan envíos a los mercados de la ASEAN+3, en comparación al número de empresas lideradas por mujeres que realizan envíos a otras regiones del mundo, en particular la región de América Latina.

La región de ASEAN+3 ofrece oportunidades económicas para las empresas lideradas por mujeres. La experiencia de las empresarias entrevistadas para el desarrollo de este caso de estudio sugiere que, pese a las dificultades, la relación comercial con los socios de estas economías pareciese ser estable, con mayores márgenes de ganancias y perspectivas económicas a largo plazo, que garantizan su independencia económica. Si bien se requiere mayor investigación para confirmar la veracidad de esta afirmación, se requiere que exista una discusión y evaluación de estas oportunidades, así como una caracterización más detallada de las empresas lideradas por mujeres que se encuentran participando en el comercio de Chile con la región de ASEAN+3. Las economías de esta región son socios comerciales importantes para el desarrollo de Chile, no incluir la participación de mujeres exportadoras en su análisis estratégico significa reproducir desigualdades y mantener las brechas de participación existentes.

En cuanto a nuestra pregunta inicial acerca de las barreras que se encuentran afectando la participación de las empresas lideradas, podemos concluir que, si bien las barreras asociadas a su menor tamaño, que afectan a las empresas de manera transversal a su género, son las barreras más nombradas, existe un reconocimiento de la presencia de barreras asociadas al género que dificultan y profundizan aún más la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región.

En primer lugar, el acceso al financiamiento pareciera ser especialmente crítico. Al menos en el transcurso de este trabajo, las mujeres que resultaron exitosas en sus esfuerzos para entrar en los mercados asiáticos contaban con su propio capital, lo que podría eliminar las posibilidades de participación en los mercados asiáticos de empresas lideradas por mujeres que no cuenten con financiamiento. En segundo lugar, la falta de información apropiada sobre el proceso de exportación y requerimientos de las economías de la región ASEAN+3, y en especial la falta de una red de apoyo que logre vincular a los esfuerzos realizados por las emprendedoras también aparece como una barrera importante para su participación. En tercer lugar, las nuevas tendencias, como la utilización de herramientas digitales para promover las exportaciones han provocado

dificultades adicionales. Para que realmente estas herramientas sean percibidas como una oportunidad para las empresarias que buscan ampliar sus mercados de destino, se requiere un compromiso estatal, el reconocimiento y la realización de capacitaciones a empresarias sobre estas herramientas, ya que lo contrario existe la posibilidad de profundizar aún más las brechas de participación en las empresas lideradas por mujeres.

Por otro lado, existen una serie de dificultades asociadas al género que las mujeres deben considerar antes de realizar la arriesgada decisión de participar en mercados donde no existe una red de apoyo, donde además no cuentan con la suficiente información o capacitación del proceso exportador y para el cual necesitan un capital inicial. El recurso del tiempo entre las empresarias entrevistadas es compartido con la realización de sus actividades laborales y los quehaceres del hogar, que en todos los casos también incluye el cuidado de terceros, en su mayoría, hijos e hijas. En este sentido, el tiempo que tienen para invertir y capacitarse es limitado a sus responsabilidades domésticas y la responsabilidad primera de cuidar a sus hijas e hijos. Adicionalmente, estas empresarias han estado expuestas al constante escrutinio de su entorno por su decisión de ampliar sus horizontes económicos. La necesidad de fortalecer la relación comercial con sus socios asiáticos implica la realización de largos viajes a destinos lejanos, actividad que pone en jaque su rol esperado en el hogar. Si bien estas mujeres se han mantenido firmes y han decidido tomar la arriesgada decisión de expandirse a los mercados asiáticos, es posible pensar que existan otras empresarias que se vean con las manos atadas por sus obligaciones domésticas.

Los resultados de esta investigación añaden un argumento adicional a la evidente necesidad de contar con políticas públicas que fomenten una distribución equitativa de las tareas del hogar, así también como el fomento de la corresponsabilidad parental.

Uno de los límites de esta investigación es que las empresarias entrevistadas se encontraban en efecto ya comercializando con la región estudiada. Es decir, pese a los obstáculos para ingresar en los mercados asiáticos, han logrado concretar envíos hacia los países de la ASEAN+3, es por esto que, sería beneficioso incluir en futuros trabajos la perspectiva de empresarias que se encuentren en el proceso de entrar en estos mercados o que tengan el deseo de realizar envíos a la región. Su experiencia podría entregar nuevas luces respecto a dificultades no mencionadas en esta investigación, o la profundización de algunas de las barreras descritas por este caso de estudio.

En otro orden de ideas, los esfuerzos por promover la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región de ASEAN+3, nace desde la voluntad y compromisos adquiridos en los foros como APEC y otras iniciativas internacionales, y no así desde los acuerdos comerciales. Actualmente no existen acuerdos de libre comercio firmados entre Chile y las economías de la región que cuenten con disposiciones de género. Es importante en el futuro estudiar si las faltas de estas disposiciones tienen un efecto en la participación de las mujeres

exportadoras, especialmente si la próxima modernización del acuerdo entre Chile y Corea del Sur, incluye un capítulo o disposiciones de género.

Finalmente, pareciera existir una falta de interés por parte de las agencias de promoción de exportación en facilitar la participación de empresas lideradas por mujeres a la región de ASEAN+3, es probable que, debido a la cercanía de Chile con la región de América Latina, resulte más fácil potenciar los envíos a los países de la región. No obstante, actualmente existen empresas con productos y servicios con el potencial de ser bien recibidos en los mercados asiáticos, economías con el beneficio de contar con un gran número de consumidores y la posibilidad de márgenes de ingreso superiores que otorguen a las empresarias una mayor estabilidad a sus negocios y la creación de nuevos y mejores puestos de trabajos. Es indispensable que exista un trabajo estratégico detrás de las acciones de las agencias del Estado de Chile, así como la vinculación de los esfuerzos existentes entre los distintos organismos a nivel local, para ofrecer a las empresas lideradas por mujeres más y mejores oportunidades.

## Referencias

- ADAU. (2021). Uruguay se incorporará al programa She Trades. Recuperado de: <http://www.adau.com.uy/innovaportal/v/17548/1/innova.front/uruguay-se-incorporara-al-programa-she-trades.html>
- Akter, M., Rahman, M., & Radicic, D. (2019). Women Entrepreneurship in International Trade: Bridging the Gap by Bringing Feminist Theories into Entrepreneurship and Internationalization Theories.
- Ali, D. A., Deininger, K. W., Goldstein, M. P., & La Ferrara, E. (2015). Empowering women through land tenure regularization: evidence from the impact evaluation of the national program in Rwanda. *Development Research Group Case Study. World Bank, Washington, DC.*
- Alianza del Pacífico. (2020). Declaración sobre igualdad de género. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/download/declaracion-sobre-igualdad-de-genero/>
- Alianza del Pacífico. (2021). ¿Qué es la Alianza del Pacífico?. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/que-es-la-alianza/>
- Alonso, C. (2020). China lideró por primera vez inversión extranjera directa en Chile en 2019, tras alza de 167%. *La Tercera*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/china-lidero-por-primera-vez-inversion-extranjera-directa-en-chile-en-2019/981114/>
- Amanatullah, E. & Tinsley, C. (2013). Punishing Female Negotiators For Asserting Too Much...Or Not Enough: Exploring Why Advocacy Moderates Backlash Against Assertive Female Negotiators. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 120. 110–122. 10.1016/j.obhdp.2012.03.006.
- APEC. (2019). The La Serena Roadmap for Women and Inclusive Growth (2019-2030). Recuperado de: [https://www.apec.org/Meeting-Papers/Annual-Ministerial-Meetings/2019/2019\\_AMM/Annex-A](https://www.apec.org/Meeting-Papers/Annual-Ministerial-Meetings/2019/2019_AMM/Annex-A)
- APEC (2021). SOM Steering Committee on Economic and Technical Cooperation, Working Groups, Policy Partnership on Women and the Economy. Recuperado de: <https://www.apec.org/groups/som-steering-committee-on-economic-and-technical-cooperation/working-groups/policy-partnership-on-women-and-the-economy>
- Auboin, M. & Engemann, M. (2013). *Trade finance in periods of crisis: What have we learned in recent years?*
- Azcona, G., Bhatt, A. & Love, K. (2020). Ipsos survey confirms that COVID-19 is intensifying women's workload at home. Recuperado de: <https://data.unwomen.org/features/ipsos-survey-confirms-covid-19-intensifying-womens-workload-home>

- Bahri, A. (2021). Making Trade Agreements Work for Women Empowerment:: How Does It Help, What Has Been Done, and What Remains Undone?. *Latin American Journal of Trade Policy*, 4(11), 6–24. <https://doi.org/10.5354/0719-9368.2021.65667>
- Barber, B. & Odean, T. (2001). Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence, And Common Stock Investment. *The Quarterly Journal of Economics*. 116. 261-292. [10.2139/ssrn.139415](https://ssrn.com/abstract=139415).
- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Bear, J. & Babcock, L. (2016). Negotiating Femininity: Gender-Relevant Primes Improve Women's Economic Performance in Gender Role Incongruent Negotiations. *Psychology of Women Quarterly*
- Boachie, E. (2016). Importance of E-Commerce on Small and Medium Enterprises (SMEs) In Ghana.
- Bombrun, H., & Layseca, Gabriel. (2020). APEC Chile 2019. Recuperado de: <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2020/02/Articulo-Apec-Chile-febrero2020.pdf>
- Bórquez, A., López, D. & Muñoz, F. (2021). Relaciones entre Chile-China: un enfoque integral: RIL Editores.
- Bowles, H., Babcock, L. & Lai, L. (2007). Social Incentives for Gender Differences in the Propensity to Initiate Negotiations: Sometimes It Does Hurt to Ask. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 103. 84-103. [10.1016/j.obhdp.2006.09.001](https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.09.001).
- Bustelo, M. V., Mariana; Agüero Aileen. (2020). Brechas digitales de género en tiempos de COVID-19. *Banco Interamericano del Desarrollo*.
- Cáceres, J., Muñoz, F., Alarcón, B., Chávez, L., Fierro, M., Guzmán, L., Hidalgo, V., Martínez, A., Montenegro, C., Pérez, A., Ramírez, M. & Rogaler, T. (2021). Propuesta para la incorporación de disposiciones de género en el Protocolo adicional de la Alianza del Pacífico.
- CADEM. (2021). Emprendimiento femenino en tiempos de pandemia.
- Campbell, R., Hexter, J. & Yin, K. (2004). Getting sourcing right in China
- CCS. (2022) Ministerio de Economía y la CCS lanzan campaña para subir a micro, pequeñas y medianas empresas al comercio electrónico. Recuperado de: <https://www.ccs.cl/2020/04/17/ministerio-de-economia-y-la-ccs-lanzan-campana-para-subir-a-micro-pequenas-y-medianas-empresas-al-comercio-electronico/>
- Chamlou, N. (2008). The Environment for Women's Entrepreneurship in the Middle East and North Africa. *Orientations in Development Series*. Washington, DC: World Bank.
- ChileCompra. (2017). ChileCompra e ITC lanzan versión en español de la plataforma SheTrades para aumentar oportunidades de mujeres empresarias de Chile. Recuperado de:

<https://www.chilecompra.cl/2017/03/si-nosotras-ganamos-crece-chile-sigue-la-transmision-online/>

CMF. (2021). Informe de Género del Sistema Financiero 2020.

CMF. (2022). Informe de Género del Sistema Financiero 2021.

CORFO. (2022). Semilla inicia para empresas lideradas por mujeres. Recuperado de: [https://www.corfo.cl/sites/cpp/convocatorias/movil/semilla\\_inicia\\_empresas\\_lideradas\\_mujeres](https://www.corfo.cl/sites/cpp/convocatorias/movil/semilla_inicia_empresas_lideradas_mujeres)

Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*: SAGE Publications.

Cruz, A. & Klinger, S. (2011). Gender-based violence in the world of work: overview and selected annotated bibliography, ILO Working Papers 994627163402676, International Labour Organization.

Da Silva, F. & Núñez, G. (2021) La libre competencia en la era digital y la postpandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas.

Demirguc-Kunt, A. K., Leora; Singer, Dorothe. (2017). *Financial Inclusion and Inclusive Growth: A Review of Recent Empirical Evidence*. Washington, DC. Recuperado de: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/26479>

DESUC Cordinador (2020). Evaluación Nacional del Desarrollo de la Iniciativa Empresarial de la Mujer en Chile (WED–Chile) Recuperado de: <https://blog.desuc.cl/posts/2021-06-15-desarrollo-empresarial-para-la-mujer-wed/>

Diario UChile. (2022). José Miguel Ahumada y futuro del TPP-11: “Hay que esperar lo que establezca la Convención Constitucional” Recuperado de: <https://radio.uchile.cl/2022/04/22/jose-miguel-ahumada-y-futuro-del-tpp-11-hay-que-esperar-lo-que-establezca-la-convencion-constitucional/>

Díaz, D., Godoy, L., y Stecher, A. (2005). Significados del trabajo, identidad y ciudadanía. La experiencia de hombres y mujeres en un mercado laboral flexible. Santiago, Chile: CEM

Do, Q., Levchenko, A., & Raddatz, C. (2016) Comparative advantage, international trade, and fertility

Duerto Valero, S. (2019). Why are gender statistics important?. Recuperado de: <https://www.unescap.org/sites/default/files/Why%20are%20gender%20statistics%20important.pdf>

ECLAC. (2020). The importance of gender mainstreaming in statistics for the public policy development

El Mostrador. (2021). 46 Convencionales Constituyentes solicitan a Presidenta del Senado que no trámite el TPP-11 ni ningún otro tratado de libre comercio o inversión. Recuperado de: <https://www.elmostrador.cl/nueva-constitucion/2021/07/03/46-convencionales->

[constituyentes-solicitan-a-presidenta-del-senado-que-no-tramite-el-tpp-11-ni-ningun-otro-tratado-de-libre-comercio-o-inversion/](#)

- Farré, L. (2016). Parental Leave Policies and Gender Equality: A Survey of the Literature. *Estudios de Economía Aplicada*, 34(1), 45-60. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30143731003>
- Felton, Js., Gibson, B., & Sanbonmatsu, D. (2003). Preference for Risk in Investing as a Function of Trait Optimism and Gender. *Journal of Behavioral Finance*. 4. 33-40. 10.1207/S15327760JPFM0401\_05.
- Fliess, B., & Busquets, C. (2006). The Role of Trade Barriers in SME Internationalisation. doi:doi:<https://doi.org/10.1787/246707602042>
- Frohmann, A. (2018). Género y emprendimiento exportador: iniciativas de cooperación regional.
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (2003). *Educational Research: An Introduction*: Allyn and Bacon.
- García, Renato. (2021). Singapur será el primer Estado en incorporarse como miembro asociado de la Alianza del Pacífico. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.df.cl/noticias/internacional/ripe/singapur-sera-el-primer-estado-en-incorporarse-como-miembro-asociado-a/2021-05-03/143657.html>
- Global Entrepreneurship Research Association. (2021). Global Report 2020/2021. Recuperado de: <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50691>
- Gontero, S. & Novella, R. (2021). El futuro del trabajo y los desajustes de habilidades en América Latina
- Gross, A. (2014). 3 Tips for Building Strong Business Relationships in Asia. *Pacific Bridge Medical*. Recuperado de: <https://www.pacificbridgemedical.com/ameing-for-asia/3-tips-for-building-strong-business-relationships-in-asia/>
- Harris Rimmer, S. (2017). Gender-smart procurement: Policies for driving change. Chatham House and the Royal Institute of International Affairs. Recuperado de: <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/publications/research/Gender-smart%20Procurement%20-%202020.12.2017.pdf>
- Hegewisch, A., & O'Farrell, B. (2015). Front Matter. In *Women in the Construction Trades: Earnings, Workplace Discrimination, and the Promise of Green Jobs Findings from the IWPR Tradeswomen Survey* (pp. i–ii). Institute for Women's Policy Research.
- Heredia, A. Dini, Marco. (2021). *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina*.
- Heredia, B. (2007). Equilibrio de género en la preparación profesional
- Honey, Stephanie. (2018) Will CPTPP Offer Tangible Improvements for Women?. Recuperado de: <https://www.cigionline.org/articles/will-cptpp-offer-tangible-improvements-women>

- Huang, J. & Kisgen, D. (2013), Gender and corporate finance: Are male executives overconfident relative to female executives?, *Journal of Financial Economics*, 108, (3), 822-839
- Hutchings, K., & Murray, G. (2003). Family, face, and favours: Do Australians adjust to accepted business conventions in China? *Singapore Management Review*, 25(2), 25 - 49.
- INE, (2020). Encuesta Suplementaria de Ingresos.
- INTRACEN. (2015). Perspectivas de competitividad de las pymes 2015. Recuperado de: <https://intracen.org/publicacion/Perspectivas-de-competitividad-de-las-pymes-2015/>
- INTRACEN. (2015a). Unlocking Markets for Women to Trade
- INTRACEN. (2018). Women and Trade
- ILO. 2003. Informe de la Comisión de Expertos en Aplicación de Convenios y Recomendaciones (artículos 19, 22 y 35 de la Constitución). Informe III (Parte 1A). 91ª reunión de la Conferencia Internacional de Trabajo, Ginebra, pág. 561.
- ILO. (2011). Gender-based violence in the world of work: Overview and selected annotated bibliography. Recuperado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms\\_155763.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_155763.pdf)
- ILO. (2017). World Employment and Social Outlook: Trends for women 2017. Recuperado de: [https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/trends-for-women2017/WCMS\\_557245/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/trends-for-women2017/WCMS_557245/lang--en/index.htm)
- ILO. (2018). “Women and men in the informal economy: A statistical picture, third edition (Geneva, 2018)”. Recuperado de: [http://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS\\_626831/lang--en/index.htm](http://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_626831/lang--en/index.htm)
- ILO. (2021). Gender and employment. Recuperado de: <https://www.ilo.org/employment/areas/gender-and-employment/lang--en/index.htm>
- ITC, International Trade Centre. (2014). ITC issues Annual Report on work in 2014. Recuperado de: <https://intracen.org/news-and-events/news/itc-issues-annual-report-on-work-in-2014>
- ITC, International Trade Centre. (2017). SME Competitiveness Outlook 2017—The Region: A Door to Global Trade; International Trade Centre: Geneva, Switzerland, 2017.
- ITC, International Trade Centre. (2020). Mainstreaming Gender in Free Trade Agreements. Recuperado de: [https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/ITC%20Mainstream%20Gender\\_FTA\\_20200707\\_web.pdf](https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/ITC%20Mainstream%20Gender_FTA_20200707_web.pdf)
- Korinek, J., Moisé, E., & Tange, J. (2021). Trade and gender. doi:<https://doi.org/10.1787/6db59d80-en>
- Lagarde, M. (1999). Claves feministas para el poderío y la autonomía de las mujeres. Sevilla, España: Instituto Andaluz de la Mujer.



- Laudon, K. & Traver, C. (2008). E-Commerce: Business, Technology, Society: United States Edition.
- López, Dorotea, Muñoz, Felipe & Cáceres, Javiera. (2019). Gender inclusion in Chilean Free Trade Agreements. Recuperado de: <https://economyayempresa.udp.cl/wp-content/uploads/2019/05/003lopez.pdf>
- Mason, K. & Carlsson, H. (2005). The Development Impact of Gender Equality in Land Rights. 10.1093/acprof:oso/9780199284627.003.0007.
- Mazei, J., Hüffmeier, J., & Freund, P., Stuhlmacher, A., Bilke, L. & Hertel, G. (2014). A Meta-Analysis on Gender Differences in Negotiation Outcomes and Their Moderators. *Psychological bulletin*. 141. 10.1037/a0038184.
- Melguizo, A & Perea, J.R. (2016) Mind the skills gap! Regional and industry patterns in emerging economies. OECD Development Centre Working Papers 329, OECD Publishing.
- MINREL, Ministerio de Relaciones Exteriores. (2019). Declaración de Paracas. Recuperado de: <https://minrel.gob.cl/minrel/noticias/declaracion-de-paracas>
- MINREL, Ministerio de Relaciones Exteriores. (2022). Prioridades de la Política Exterior: Asia-Pacífico. Recuperado de: <https://minrel.gob.cl/minrel/politica-exterior/prioridades-de-la-politica-exterior>
- MINREL, Ministerio de Relaciones Exteriores. (2022a). Canciller Antonia Urrejola asegura que Chile aboga por una Cuenca del Pacífico como área de paz y destaca el interés por profundizar los vínculos con Asia. Recuperado de: <https://www.minrel.gob.cl/noticias-antiguas/canciller-antonia-urrejola-asegura-que-chile-aboga-por-una-cuenca-del>
- Molla, A., & Licker, P. S. (2005). eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument. *Information & Management*, 42(6), 877-899. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2004.09.002>
- Morsy, H. & Hoda, Y. (2017). *Access to finance – mind the gender gap*.
- Morsy, H. (2020). Access to Finance: Why Aren't Women Leaning In? *International Monetary fund*.
- Motta, M., Praget, C., Melgoza, J. N., & Elbittar, A. (2018). *Política de competencia: Teoría y práctica*: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Mujeres del Pacífico. (2019). Foro APEC 2019, mujer y comercio en la era digital. Recuperado de: <https://home.mujeresdelpacifico.org/actividades/ver/176/foro-apec-2019-mujer-y-comercio-en-la-era-digital>
- Nadler, J. & Cicilline, D. (2020) Investigation of Competition In Digital Markets: Majority Staff Report And Recommendations. Recuperado de: <https://judiciary.house.gov/news/documentsingle.aspx?DocumentID=4626>

- Oakley, A. (1998). Gender, Methodology and People's Ways of Knowing: Some Problems with Feminism and the Paradigm Debate in Social Science. *Sociology*, 32(4), 707-731. doi:10.1177/0038038598032004005
- OECD. (2006). The SME Financing Gap: Theory and Evidence.
- OECD. (2015). Early gender gaps drive career choices and employment opportunities, says OECD. Recuperado de: [https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/the-sme-financing-gap-theory-and-evidence\\_fmt-v2006-art11-en](https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/the-sme-financing-gap-theory-and-evidence_fmt-v2006-art11-en)
- OECD. (2020). Family Database LMF1.2: Maternal employment rates. Recuperado de: [https://www.oecd.org/els/family/LMF1\\_2\\_Maternal\\_Employment.pdf](https://www.oecd.org/els/family/LMF1_2_Maternal_Employment.pdf)
- OECD. (2020a). Family Database PF2.2: Parents' use of childbirth-related leave. Recuperado de: <https://www.oecd.org/els/family/PF2-2-Use-childbirth-leave.pdf>
- Orellana, G. (2020). CGE tiene nuevo dueño: China State Grid acuerda compra de la mayor distribuidora eléctrica chilena. *La Tercera*,.
- Orser, Cartier & Townsend, (2004): Exporting as a Means of Growth for Women-Owned Canadian SMEs.
- ONU. (2017). Guía de terminología no sexista para periodistas, comunicadoras
- Peterman, A. (2011). Women's Property Rights and Gendered Policies: Implications for Women's Long-term Welfare in Rural Tanzania. *The Journal of Development Studies*, 47(1), 1-30. doi:10.1080/00220381003600366
- Pizarro, V. & Serey, T. (2017). Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional de Chile 2017
- ProChile. (2017). Primera Radiografía a la Participación de las Mujeres en las Exportaciones Chilenas. Recuperado de: <https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/otros-documentos/detalle-otras-fichas-y-reportes/primera-radiograf%C3%ADa-a-la-participaci%C3%B3n-de-las-mujeres-en-las-exportaciones-chilenas>
- ProChile. (2018). Segunda Radiografía a la Participación de las Mujeres en las Exportaciones Chilenas. Recuperado de: <https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/4-radiografia-de-la-participacion-de-las-empresas-lideradas-por-mujeres-en-las-exportaciones-chilenas/>
- ProChile. (2019). Gira Estados Unidos: ProChile firma nueva alianza estratégica para la internacionalización de mujeres exportadoras. Recuperado de: <https://www.prochile.gob.cl/noticia/gira-estados-unidos-prochile-firma-nueva-alianza-estrategica-para-la-internacionalizacion-de-mujeres-exportadoras/>
- ProChile. (2019a). Tercera Radiografía a la Participación de las Mujeres en las Exportaciones Chilenas. Recuperado de: <https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/otros-documentos/detalle-otras-fichas-y-reportes/tercera-radiograf%C3%ADa-a-la-participaci%C3%B3n-de-las-mujeres-en-las-exportaciones-chilenas>

- ProChile. (2020). Director General de ProChile participa en lanzamiento de “Mujeres a la vanguardia de las nuevas economías”: la plataforma B2B para emprendedoras. Recuperado de: <https://www.prochile.gob.cl/noticia/director-general-de-prochile-participa-en-el-lanzamiento-de-mujeres-a-la-vanguardia-de-las-nuevas-economias-la-plataforma-b2b-para-emprendedoras/>
- ProChile. (2020a). Empresarias chilenas preparan su certificación en WEConnect. Recuperado de: <https://www.prochile.gob.cl/noticia/empresarias-chilenas-se-preparan-para-certificarse-en-weconnect/>
- ProChile. (2021). Cuarta radiografía de la participación de las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones chilenas. Recuperado de: <https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/otros-documentos/detalle-otras-fichas-y-reportes/4ta-radiograf%C3%ADa>
- ProChile (2022) ¿Qué es Mujer Exporta y cómo funciona?. Recuperado de: <https://centrodeayuda.prochile.gob.cl/hc/es-419/articles/360047752014--Qu%C3%A9-es-Mujer-Exporta-y-c%C3%B3mo-funciona->
- Rebolledo, A. (2016). Chile estrecha relaciones con ASEAN. *Programa Asia Pacífico*. Recuperado de <https://www.pucv.cl/uuaa/asia-pacifico/noticias/chile-estrecha-relaciones-con-asean>
- Rehner, J., Baeza-González, S., & Barton, J. (2015). *En hombros de gigantes. Una geografía económica del comercio Chile-Asia*.
- Ruiter, Chelsea; Hadley, Lance & Li, Queena. (2017) Impacts of Non-Tariff Barriers for Women Small Scale Cross-Border Traders on the Kenya-Uganda Border. Recuperado de: <https://sautiafrica.org/wp-content/uploads/2017/03/REV-4-Web-Impacts-of-Non-Tariff-Barriers-for-Women-Small-Scale-Cross-Border-Traders-on-the-Kenya-Uganda-Border.pdf>
- Sammartino, A., & Gundlach, S. (2015). Women, Global Trade and What it Takes to Succeed.
- Sekkel, J. (2020). Women-Owned SMEs and Trade Barriers.
- SERCOTEC. (2022). Capital Abeja Emprende. Recuperado de: <https://www.sercotec.cl/capital-abeja-emprende/>
- Shapiro, M. I., Deyton, P., Martin, K.L., Carter, S., Grossman, D. & Hammer, D. (2012). Dreaming big. What's gender got to do with it?
- Shetrades. (2021). About SheTrades.com Recuperado de: <https://www.shetrades.com/en/about#about>
- Shepherd, B., & Stone, S. (2017). Trade and Women. *ADB Working Paper*, 648.
- Solberg, E. J., & Wong, D. C. (1992). Family Time Use: Leisure, Home Production, Market Work, and Work Related Travel. *The Journal of Human Resources*, 27(3), 485-510. doi:10.2307/146173

- Southernton, D. G. (2008). More thoughts on Korean Business and Popular Culture: Volume 2.
- SUBREI, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2019). APEC, Tema del año 2019: “Connecting People, Building the Future”. Recuperado de: <https://www.subrei.gob.cl/organismos-multilaterales/apec-foro-de-cooperacion-economica-de-asia-pacifico/ano-apec-chile-2019>
- SUBREI, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2020). Acuerdo Comercial Canadá – Chile 2019-2020. Recuperado de: [https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/acuerdos-comerciales/plan-de-trabajo-capitulo-genero-y-comercio-canada-chile-agosto-2020.pdf?sfvrsn=4618af04\\_2](https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/acuerdos-comerciales/plan-de-trabajo-capitulo-genero-y-comercio-canada-chile-agosto-2020.pdf?sfvrsn=4618af04_2)
- SUBREI, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2020). Análisis y gestión de barreras no arancelarias que afectan a las exportaciones chilenas. Recuperado de: <https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/otros-documentos/detalle-otras-fichas-y-reportes/an%C3%A1lisis-y-gesti%C3%B3n-de-barreras-no-arancelarias-que-afectan-a-las-exportaciones-chilenas>
- SUBREI, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2021). Informe Anual de Comercio Exterior 2020.
- SUBREI, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2021a). APEC 2020. Recuperado de: <https://www.subrei.gob.cl/organismos-multilaterales/apec-foro-de-cooperacion-economica-de-asia-pacifico/apec-2020>
- SUBREI, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2021b). Alianza del Pacífico, Género y Comercio en la Alianza del Pacífico. Recuperado de: [https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/estudios-y-documentos/otros-documentos/onepager\\_genero-ap.pdf?sfvrsn=abc8d492\\_1](https://www.subrei.gob.cl/docs/default-source/estudios-y-documentos/otros-documentos/onepager_genero-ap.pdf?sfvrsn=abc8d492_1)
- SUBTEL, Subsecretaría de Telecomunicaciones., Universidad Adolfo Ibáñez & Con@cción. Barómetro de Brecha Ciudadana Digital (2021). Resultados del Barómetro de la Brecha Digital Social. Recuperado de: <https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/06/ppt-barometro-brecha-jun2021.pdf>
- Turban, E., Bolloju., N & Liang, T. (2010). Social commerce: An e-commerce perspective. ACM International Conference Proceeding Series. 33-42. 10.1145/2389376.2389382.
- UNCTAD. (2010). Non-tariff measures: Evidence from Selected Developing Countries and Future Research Agenda.
- UNCTAD. (2013). Non-Tariff Measures to Trade: Economic and Policy Issues for Developing Countries. Recuperado de: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20121\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20121_en.pdf)
- UNCTAD. (2019). 6 things to know about women in e-commerce. Recuperado de: <https://unctad.org/es/node/2277>

- UNCTAD. (2021). How COVID-19 triggered the digital and e-commerce turning point. Recuperado de: <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>
- UN Women. (2016). The economic costs of violence against women. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2016/9/speech-by-lakshmi-puri-on-economic-costs-of-violence-against-women>
- UN Women. (2016). Addressing violence and harassment against women in the world of work. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2019/Addressing-violence-and-harassment-against-women-in-the-world-of-work-en.pdf>
- UN Women. (2020). Whose Time To Care? Unpaid Care and Domestic Work During COVID-19. Recuperado de: [https://data.unwomen.org/sites/default/files/inline-files/Whose-time-to-care-brief\\_0.pdf](https://data.unwomen.org/sites/default/files/inline-files/Whose-time-to-care-brief_0.pdf)
- Von Hagen, Markéta (2014). Trade and Gender exploring a reciprocal relationship: Approaches to mitigate and measure gender-related trade impacts. Recuperado de: [https://www.oecd.org/dac/gender-development/GIZ\\_Trade%20and%20Gender\\_Exploring%20a%20reciprocal%20relationships.pdf](https://www.oecd.org/dac/gender-development/GIZ_Trade%20and%20Gender_Exploring%20a%20reciprocal%20relationships.pdf)
- Waszkiewicz, M. (2021). Success through relationships in Asia. Recuperado de: <https://www.intralinkgroup.com/en-GB/Media/Blog/September-2021/Success-through-relationships-in-Asia>
- WEConnect International. (2021). About Women-Owned Businesses. Recuperado de: <https://weconnectinternational.org/about-women-owned-businesses/>
- WEConnect International. (2021b). Actividad con ProChile. Recuperado de: <https://weconnectinternational.org/actividad-con-prochile/>
- WEConnect International (2021c). Latin America: Chile. Recuperado de: <https://weconnectinternational.org/latin-america/chile/>
- WEConnect International (2021d). Empoderando a Empresas de Mujeres a través de Accesos a Mercados-Concepción. Recuperado de: <https://weconnectinternational.org/empoderando-a-empresas-de-mujeres-a-traves-de-acceso-a-mercados-concepcion-2019/>
- World Bank. (2011). World Development Report 2012: Gender Equality and Development. Washington, DC: World Bank
- WED. Evaluación Nacional del Desarrollo de la Iniciativa Empresarial de la Mujer 2020.
- World Bank. (2008). A Survey of Non-Tariff Measures in the East Asia and Pacific Region. Washington D. C.: Banco Mundial.

- World Bank. (2012). *Toward Gender Equality in East Asia and the Pacific: A Companion to the World Development Report*. World Bank East Asia and Pacific Regional Report. Recuperado de: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/12598>
- World Bank (2013), *Opening Doors: Gender Equality and Development in the Middle East and North Africa*, World Bank, DC. Recuperado de: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/12552/751810PUB0EPI002060130Opening0doors.pdf?sequence=1>
- World Bank. (2018). *Financial Inclusion on the Rise, But Gaps Remain, Global Findex Database Shows*. Recuperado de: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>
- World Bank. (2020). *Women, Business and The Law 2020*. Recuperado de: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32639/9781464815324.pdf>
- World Bank. (2022). *Women, Business and the Law 2022*. Washington, DC. Recuperado de: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/36945>
- WTO, World Trade Organization. (2016). *Leveling the Trading Field for SMEs*; WTO Publications: Geneva, Switzerland.
- WTO, World Trade Organization. (2019). *World Trade Report 2019: The Future of Services Trade*. Geneva: WTO.
- WTO. World Trade Organization (2020). *Women and Trade: The Role of Trade in Promoting Gender Equality*. Washington, DC: World Bank
- WEF, World Economic Forum. 2021. *The Global Gender Gap Report 2021*. Geneva: World Economic Forum.

## Anexos

### Anexo I. Pautas de entrevistas

#### **A. Pauta de entrevista realizada a académicos y académicas**

##### **Empoderamiento económico de la mujer**

1. ¿Cuáles son las mayores barreras que enfrentan las mujeres en su empoderamiento económico?
2. ¿Cómo influyen en el empoderamiento económico de la mujer barreras tradicionales como el acceso al financiamiento, y los sesgos asociados a los roles de género?
3. ¿Son las barreras al empoderamiento económico de la mujer similares entre los países? ¿Pueden identificarse barreras específicas para el caso de Chile?
4. ¿Cómo la violencia de género y el acoso sexual en el trabajo/espacios públicos limitan el empoderamiento económico de la mujer?
5. ¿Considera que la participación de la mujer en el comercio internacional puede ser un factor para aumentar su empoderamiento económico?

##### **Participación de la mujer en comercio internacional**

1. ¿Constituyen los roles de género una limitación para la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional?
  - Responsabilidad del trabajo doméstico; Maternidad; Violencia y Acoso, entre otros.
2. ¿Qué otras barreras limitan la participación de empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional?
3. ¿Son las barreras a la participación de empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional similares entre los países? ¿Pueden identificarse barreras específicas para el caso de Chile?

##### **Exportación de empresas lideradas por mujeres chilenas a ASEAN+3**

1. ¿Qué barreras reconoce que podrían experimentar las empresas lideradas por mujeres a la hora de participar en el comercio de Chile con la región asiática (ASEAN+3)?
2. ¿Considera usted que las barreras asociadas a los roles de género podrían verse profundizadas en la relación comercial de Chile con la región asiática (ASEAN+3)?
3. Mentalidad machista, Percepción de la mujer y su rol negociador.
4. ¿Existen sectores en los cuales hoy las mujeres no participen que podrían ser potenciados?

## **Políticas gubernamentales para el apoyo a la internacionalización de empresas lideradas por mujeres**

1. ¿Qué políticas públicas pueden implementarse para eliminar las barreras que enfrentan las empresas lideradas por mujeres en sus procesos de internacionalización?
2. ¿Considera importante que existan programas específicos para fomentar la internacionalización de empresas lideradas por mujeres? ¿En particular en la región asiática (ASEAN+3)?
3. ¿Cómo evalúa las políticas implementadas por el gobierno de Chile en estas materias?



## **B. Pauta de entrevista realizada a autoridades gubernamentales**

### **Empoderamiento económico de la mujer**

1. ¿Son las barreras al empoderamiento económico de la mujer similares entre los países? ¿Pueden identificarse barreras específicas para el caso de Chile?
2. ¿Cómo la violencia de género y el acoso sexual en el trabajo/espacios públicos limitan el empoderamiento económico de la mujer?
3. ¿Considera que la participación de la mujer en el comercio internacional puede ser un factor para aumentar su empoderamiento económico?

### **Participación de la mujer en comercio internacional**

1. ¿Constituyen los roles de género una limitación para la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional?
  - Responsabilidad del trabajo doméstico; Maternidad; Violencia y Acoso, entre otros.
2. ¿Qué otras barreras limitan la participación de empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional?
3. ¿Son las barreras a la participación de empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional similares entre los países? ¿Pueden identificarse barreras específicas para el caso de Chile?

### **Exportación de empresas lideradas por mujeres chilenas a ASEAN+3**

1. ¿Qué características presenta la participación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región asiática (ASEAN+3)?
2. ¿Qué barreras reconoce que podrían experimentar las empresas lideradas por mujeres a la hora de participar en el comercio de Chile con la región asiática (ASEAN+3)?
3. ¿Considera usted que las barreras asociadas a los roles de género podrían verse profundizadas en la relación comercial de Chile con la región asiática (ASEAN+3)?
  - Mentalidad machista, Percepción de la mujer y su rol negociador.
4. ¿Existen sectores en los cuales hoy las mujeres no participen que podrían ser potenciados?

### **Políticas gubernamentales para el apoyo a la internacionalización de empresas lideradas por mujeres**

1. ¿Existen iniciativas gubernamentales que fomenten los envíos de empresas exportadoras lideradas por mujeres? ¿Estas iniciativas contemplan los envíos a la región asiática (ASEAN+3)? ¿Existen planes específicos para esta región?

2. ¿Qué políticas públicas pueden implementarse para eliminar las barreras que enfrentan las empresas lideradas por mujeres en sus procesos de internacionalización?
3. ¿Considera importante que existan programas específicos para fomentar la internacionalización de empresas lideradas por mujeres? ¿En particular en la región asiática (ASEAN+3)?

### **Oportunidades futuras**

1. ¿Se han identificado sectores donde se pueda potenciar la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región asiática (ASEAN+3)?
2. Chile ha mostrado un interés por vincularse con la región a través de la firma del CPTPP y su interés por adherirse al RCEP ¿Estas iniciativas fomentan la participación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región asiática (ASEAN+3)?

## **C. Pauta de entrevista realizado a gremios y cámaras de comercio**

### **Contexto/caracterización**

1. ¿En su gremio, cuál es la participación de empresas lideradas por mujeres?
2. ¿De qué manera participan las mujeres en el comercio de Chile con Asia (País en específico)?
3. En su experiencia, ¿existen empresas lideradas por mujeres que realicen exportaciones a Asia (País en específico)? ¿ha existido interés de estas empresas en realizar envíos a Asia (País en específico)?

### **Participación de la mujer en comercio internacional**

1. ¿Constituyen los roles de género una limitación para la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional?  
a) Responsabilidad del trabajo doméstico; Maternidad; Violencia y Acoso, entre otros.
2. ¿Qué otras barreras limitan la participación de empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional?
3. ¿Son las barreras a la participación de empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional similares entre los países? ¿Pueden identificarse barreras específicas para el caso de Chile?
4. ¿Existen barreras específicas ligadas a su gremio en relación a la participación de empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional?

### **Exportación de empresas lideradas por mujeres chilenas a ASEAN+3**

1. ¿Qué barreras reconoce que podrían experimentar las empresas lideradas por mujeres a la hora de participar en el comercio de Chile con la región asiática (ASEAN+3)?
2. ¿Considera usted que las barreras asociadas a los roles de género podrían verse profundizadas en la relación comercial de Chile con la región asiática (ASEAN+3)?  
- Mentalidad machista, Percepción de la mujer y su rol negociador.
3. ¿Cuáles son los países que el día de hoy aparecen como nuevas oportunidades para las exportaciones de Chile en Asia para su sector?

### **Políticas gubernamentales para el apoyo a la internacionalización de empresas lideradas por mujeres**

1. ¿Cómo puede la participación de empresas lideradas por mujeres en su sector ser fomentada?
2. ¿Qué políticas públicas pueden implementarse para eliminar las barreras que enfrentan las empresas lideradas por mujeres en sus procesos de internacionalización?

3. ¿Considera importante que existan programas específicos para fomentar la internacionalización de empresas lideradas por mujeres? ¿En particular en la región asiática (ASEAN+3)?
4. ¿Cómo evalúa las políticas implementadas por el gobierno de Chile en estas materias?

## **D. Pauta de Entrevista realizado a Empresarias**

### Información de caracterización individual

- Nombre
- Sector y rubro
- Tamaño de la empresa (ventas y trabajadores/as)
- Mercados de destino (o potencial)
- Participación de exportaciones en ventas
- Zona geográfica

### **Motivación**

1. ¿Es su empresa exportadora y/o tiene interés de exportar?
2. ¿Cuáles son sus motivaciones para exportar? ¿Existen motivaciones adicionales respecto de la región asiática (ASEAN+3)?

### **Participación de la mujer en comercio internacional**

1. ¿Constituyen los roles de género una limitación para la participación de su en el comercio internacional?
2. Responsabilidad del trabajo doméstico; Maternidad; Violencia y Acoso, entre otros.
3. ¿Qué otras barreras limitan la participación de su empresa en el comercio internacional?

### **Exportación de empresas lideradas por mujeres chilenas a ASEAN+3**

1. ¿Qué barreras reconoce que podrían experimentar las empresas lideradas por mujeres a la hora de participar en el comercio de Chile con la región asiática (ASEAN+3)?
2. ¿Considera usted que las barreras asociadas a los roles de género podrían verse profundizadas en la relación comercial de Chile con la región asiática (ASEAN+3)?
  - Mentalidad machista, Percepción de la mujer y su rol negociador.
3. ¿Ha sufrido discriminación de género durante alguna de las etapas del proceso de exportación? Ejemplo: Falta de validación durante el proceso negociador, no ser tomada en serio, etc.
4. En su experiencia, las labores domésticas, cuidado de niños o familiares, maternidad entre otras responsabilidades que pueden asociarse a las mujeres, ¿han significado un obstáculo para su participación en el comercio exterior?
5. De realizar envíos a distintos mercados, ¿existen barreras específicas que haya experimentado exportando a la región asiática (ASEAN+3)?
6. ¿Cuáles son los países que el día de hoy aparecen como nuevas oportunidades para las exportaciones de Chile en Asia para su sector?

## **Políticas gubernamentales para el apoyo a la internacionalización de empresas lideradas por mujeres**

1. ¿Cómo puede la participación de empresas lideradas por mujeres en su sector ser fomentada?
2. ¿Qué políticas públicas pueden implementarse para eliminar las barreras que enfrentan las empresas lideradas por mujeres en sus procesos de internacionalización?
3. ¿Considera importante que existan programas específicos para fomentar la internacionalización de empresas lideradas por mujeres? ¿En particular en la región asiática (ASEAN+3)?
4. ¿Conoce iniciativas gubernamentales para el apoyo a la exportación de empresas lideradas por mujeres? ¿Ha participado en alguna de estas iniciativas?
5. ¿Cómo evalúa las políticas implementadas por el gobierno de Chile en estas materias?
6. Si pudiera crear un programa que potencie la participación de las mujeres exportadoras en Asia, ¿qué aspectos cree fundamentales para fomentar esta participación?

Ejemplo: Acceso a Redes, Capital, Capacitación del proceso exportador.

## Anexo II. Tabla de Actividades realizadas por Mujer Exporta (2017-Mar.2022)

N°	Actividad	Modo	Sector	Mercado-Objetivo
1	Mujeres y Comercio Internacional: Impulsando el intercambio comercial entre Argentina y Chile	Webinar	Transversal	Argentina
2	Mujeres Líderes Y El Mercado De Alimentos Saludables En Estados Unidos	Taller	Alimentos	Estados Unidos
3	Mujer empresaria – Temuco	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento y estrategia exportadora
4	Mujeres Empresarias a Costa Rica, Panamá y El Salvador	Misión Comercial	Diseño, Vestuario, Tejidos, Confección y Calzado, Marroquinería, Cosméticos, Alimentos Procesados, Alimentos Funcionales y Gourmet	Costa Rica, Panamá y, El Salvador
5	Mujeres empresarias a macrorrueda de negocios alianza del pacífico colombia	Misión Comercial	Manufacturas; Diseño vestuario, tejidos, confección y calzado, Industria y servicios	Colombia
6	Mujeres Empresarias a Macrorrueda de Negocios EXPOALADI	Misión Comercial	Alimentos y bebidas procesadas, cueros y sus manufacturas, madera y sus manufacturas, productos farmacéuticos, otros químicos y plásticos, textiles, confecciones y calzado, servicios vinculados a las TICs	Bolivia
7	Encuentro Comercio y Asociatividad de Mujeres Empresarias Chile – Perú	Convocatoria Virtual	Transversal	Perú

<b>8</b>	Mujeres empresarias: emprendimiento e innovación para exportar	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>9</b>	Mujer Exporta – Iquique	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>10</b>	Mujer Exporta – Santiago	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>11</b>	Mujer Exporta – Concepción	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>12</b>	Mujer Exporta – Pozo Almonte	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>13</b>	Mujer exporta – Alto Hospicio	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>14</b>	Mujer Exporta – Antofagasta	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>15</b>	Mujer Exporta – Viña del Mar	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>16</b>	Mujer Exporta – Copiapó	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>17</b>	Mujer Exporta – Quillota	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>18</b>	Mujeres empresarias a la conquista de los mercados de Asia	Taller	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>19</b>	Mujer Exporta – Arica	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>20</b>	Empoderamiento e Inserción de la Mujer Empresaria en el Proceso Exportador – La Serena	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>21</b>	Empoderamiento e Inserción de la Mujer Empresaria en el Proceso Exportador	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y
<b>22</b>	Empoderamiento e inserción de la mujer empresaria en el proceso exportador – Talca	Taller - Región	Transversal	Empoderamiento estrategia exportadora	y



23	Mujeres Empresarias – Artículos y Accesorios en Cobre	Misión Comercial	Manufacturas - Diseño	Argentina
24	Empoderamiento e inserción de la mujer empresaria en el proceso, Mirada panorámica	Taller	Transversal	Empoderamiento y estrategia exportadora
25	Mujer Exporta – Puerto Aysén	Taller	Transversal	Empoderamiento y estrategia exportadora
26	Mujer Exporta – Punta Arenas	Taller	Transversal	Empoderamiento y estrategia exportadora
27	Mujeres empresarias del fin del mundo	Rueda de Negocios	Transversal	Argentina
28	Mujeres Empresarias de Alimentos Saludables y Gourmet	Misión Comercial	Alimentos saludables y gourmet	Uruguay y Paraguay
29	Mujeres Empresarias a Madrid y Barcelona	Misión Comercial	Tech	España
30	Mujeres Empresarias a Polonia	Misión Comercial	Transversal	Polonia
31	Mujeres Empresarias del rubro Alimentos a México	Misión Comercial	Alimentos	México
32	Mujeres, Innovación y Emprendimiento Exportado	Seminario	Transversal	Empoderamiento y estrategia exportadora
33	Mujeres Empresarias a Ciudad de Panamá	Misión Prospección Comercial	Agroindustria, Manufactura, Tech	Panamá
34	Mujeres Empresarias de la Industria del Vino	Taller	Alimentos - Vino	Empoderamiento y estrategia exportadora
35	Logística de Exportación para Mujeres Empresarias	Webinar	Alimentos funcionales, gourmet, fruta seca y deshidratada	Empoderamiento y estrategia exportadora

36	Ampliando redes entre mujeres empresarias del sector de Edtech: Chile – República Checa	Taller	Edtech	República Checa
37	Mujeres líderes en minería e innovación con foco en mercados de Centroamérica y el Caribe	Conferencia	Minería	Centro América y Caribe
38	Mentoría para Mujeres Empresarias de las Regiones del Maule, Ñuble, Bio Bío y La Araucanía	Mentoría	Alimentos procesados y/o bebidas	Empoderamiento y estrategia exportadora
39	Programa: “ProChile a Tu Medida – Mujeres”	Programa	Transversal exceptuando turismo y minería	Empoderamiento y estrategia exportadora
40	Mujeres Cruzando Fronteras	Seminario	Transversal	Argentina, Perú, Brasil, Uruguay, Paraguay, Bolivia y México.
41	Mujeres Empresarias del Fin del Mundo	Rueda de Negocios	Transversal	Argentina
42	Mujeres y Comercio Internacional: Impulsando el intercambio comercial entre Argentina y Chile	Webinar	Transversal	Argentina
43	Mujeres empresarias – México	Convocatoria Virtual	Alimentos, vinos, industria de la cosmética (incluso veterinaria), editorial, industria de la energía y servicios tech	México

Fuente: Elaboración propia en base a las actividades realizadas por Mujer Exporta y publicadas en la página oficial de ProChile.