



6ª RADIOGRAFÍA

MUJER EXPORTADORA



Subsecretaría
de Relaciones
Económicas
Internacionales

Gobierno de Chile



6^a RADIOGRAFÍA

MUJER
EXPORTADORA

TABLA DE CONTENIDOS

Glosario	Pág. 6
Presentación de la Subsecretaría	Pág. 8
Principales hallazgos	Pág. 10
Indicación metodológica	Pág. 14
CAPÍTULO 1: Importancia del estudio de la participación de las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones	Pág. 16
CAPÍTULO 2: Caracterización estadística de la participación de las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones chilenas	Pág. 20
Brecha de género en las exportaciones chilenas totales	Pág. 21
Brecha de género en las exportaciones chilenas no tradicionales	Pág. 21
Exportaciones no tradicionales de las ELM, según macrosector	Pág. 22
Brechas de género en las exportaciones no tradicionales, según macrosector y número de empresas	Pág. 22
Principales mercancías exportadas por las ELM	Pág. 23
Mercancías en las que las ELM superan el valor exportado de las ELH	Pág. 24
Exportaciones de alimentos	Pág. 25
Exportaciones de servicios	Pág. 27
Zonas geográficas de los embarques realizados	Pág. 30
Principales mercados de destino de los embarques realizados	Pág. 31
Regiones de origen de los productos y servicios exportados	Pág. 34
Exportaciones por tamaño, de acuerdo con sus ventas totales	Pág. 36
Exportaciones según macrosector y tamaño de empresa	Pág. 37
CAPÍTULO 3: Análisis prospectivo de la diversificación y la frecuencia en las exportaciones de las ELM	Pág. 40
Análisis de la frecuencia exportadora de las ELM	Pág. 41
Análisis de la cantidad de mercados y productos exportados	Pág. 42
Experiencia canadiense en apoyo a la diversificación de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres	Pág. 44
CAPÍTULO 4: La importancia de las políticas de empoderamiento económico de las mujeres tanto en el país de origen de una exportación como en el país de destino	Pág. 46
Participación de las mujeres en los directorios de las grandes compañías en países miembros y no miembros de la OCDE	Pág. 47
Distribución geográfica de los envíos de las empresas lideradas por mujeres y de las empresas lideradas por hombres	Pág. 48

TABLA DE CONTENIDOS

Asociación entre los flujos de exportación de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres hacia los países con políticas de empoderamiento económico en favor de las mujeres	Pág. 51
CAPÍTULO 5: Participación de las mujeres en la exportación de ciencia, tecnología, conocimiento e innovación	Pág. 53
Análisis internacional y nacional de la participación de las mujeres en las áreas STEM	Pág. 55
Experiencias internacionales de apoyo a la participación de las mujeres en las áreas de la innovación y la exportación	Pág. 57
CAPÍTULO 6: Historias de lideresas chilenas en el mundo de la exportación y el comercio exterior	Pág. 60
La Casona El Monte	Pág. 61
Cooperativa Miele del Sur	Pág. 63
KUMÃ PORÃ	Pág. 64
Nativ For Life	Pág. 65
Inglobo	Pág. 66
Calypso Chile	Pág. 68
Dreams of Heaven	Pág. 70
Cooperativa de Pescadores ChileLangostas	Pág. 72
Red Poncho Producciones	Pág. 75
NautaColecciones	Pág. 76
Agencia de Aduana Olivares	Pág. 77
ANEXO ESTADÍSTICO	Pág. 80

GLOSARIO

SIGLA / CONCEPTO	DEFINICIÓN
AEC	Acuerdo Económico-Comercial
AP	Alianza del Pacífico
APEC	Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico
ARANCEL NMF	Aquel arancel de importación aplicado a todos los Miembros de la OMC
ARANCEL PREFERENCIAL	Arancel de importación preferencial bajo Acuerdos Económico-Comerciales
BCCh	Banco Central de Chile
Brecha de Género en las Exportaciones Chilenas	Diferencia en puntos porcentuales entre empresas exportadoras lideradas por mujeres (ELM) y empresas exportadoras lideradas por hombres (ELH) en el mismo año
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CEPII	Centro de Estudios Prospectivos e Información Internacional
CPTPP	Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico
CSW	Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer
DUS	Documento Único de Salida
EFTA	Asociación Europea de Libre Comercio
ELH	Empresas Lideradas por Hombres
ELM	Empresas Lideradas por Mujeres
Exportación de Servicios	Considera los servicios agrupados bajo la partida 0025 del Arancel Aduanero de la República de Chile, que cuentan con la calificación de servicio exportable realizada por el Servicio Nacional de Aduanas
Exportación no tradicional	Excluye cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas
Exportación tradicional	Considera cobre, litio y celulosa
FMI	Fondo Monetario Internacional
Gran empresa	Empresa que en Chile registra ventas totales mayores a las 100.000 UF
I+D	Investigación y Desarrollo
INE	Instituto Nacional de Estadísticas
INTA	Comisión de Comercio Internacional de la Unión Europea
ITA	Administración para el Comercio Internacional del Departamento de Comercio de Estados Unidos
ITAG/GTAGA	Grupo de Acción de Comercio Inclusivo, conformado por Canadá, Chile y Nueva Zelanda/ Arreglo Global sobre Comercio y Género
ITC	Centro de Comercio Internacional
Mercancía Extranjera Nacionalizada	Mercancías que se importaron al país pagando los derechos de importación
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
Micro empresa	Empresa que en Chile registra ventas totales entre 0,01 UF y 2.400 UF
NMF	Nación Más Favorecida. Cláusula en los tratados internacionales que garantiza que el mejor trato a un país Miembro será extendido a todos los demás países miembros, de manera automática e irrevocable
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

GLOSARIO

SIGLA / CONCEPTO	DEFINICIÓN
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas
OEA	Organización de Estados Americanos
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONU	Organización de Naciones Unidas
PEF	Política Exterior Feminista
P4	AEC entre Chile, Nueva Zelanda, Singapur y Brunéi
PI	Propiedad Intelectual
PIB	Producto Interno Bruto
PIB PPA/PPP	Producto Interno Bruto a Paridad de Poder Adquisitivo
PROCHILE	Dirección General de Promoción de Exportaciones de Chile
PYME	Empresa Pequeña y Mediana, que en Chile registra ventas totales entre 2.400,1 UF a 100.000 UF
SII	Servicio de Impuestos Internos
SNACH	Servicio Nacional de Aduanas de Chile
STEM	Áreas de la Ciencia, Tecnología, Ingenierías y Matemáticas
SUBREI	Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales
Tasa de Participación Laboral	Número de personas en la fuerza de trabajo expresado como porcentaje de la población en edad de trabajar
TI/TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
Transversalización de la perspectiva de género	Según el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC), transversalizar la perspectiva de género se entiende como "el proceso de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, ya se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles. Es una estrategia para conseguir que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante en la elaboración, puesta en marcha, control y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, de manera que las mujeres y los hombres puedan beneficiarse de ellos igualmente y no se perpetúe la desigualdad. El objetivo final de la integración es conseguir la igualdad de los géneros"
UE	Unión Europea
UF	Unidad de Fomento (https://www.sii.cl/valores_y_fecha/uf/uf2023.htm)
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo



**CLAUDIA
SANHUEZA
RIVEROS**

PRESENTACIÓN DE LA SUBSECRETARIA DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

La internacionalización de las empresas a través de las exportaciones tiene impactos positivos en su productividad, en la generación de empleos, en la calidad de estos empleos y en consecuencia en los salarios. Así como también fomenta la adición de innovaciones y nuevas tecnologías productivas, agregando valor a nuestra canasta exportadora.

Para muchas mujeres, el comercio exterior ha traído empoderamiento económico y salarios más altos. Sin embargo, a pesar de las externalidades positivas de la exportación, la participación de las empresas lideradas por mujeres en esta actividad se mantiene baja.

En este sentido, la política comercial tiene un rol central en la inclusión de las mujeres al comercio exterior, para que ellas puedan beneficiarse del emprendimiento más allá de las fronteras de Chile y al mismo tiempo aportar al crecimiento económico de nuestro país.

Chile ha sido pionero en la incorporación de los asuntos de género en su política comercial a través de la inclusión de capítulos específicos en sus acuerdos económico-comerciales, relevando a nivel global la importancia de promover la incorporación de las mujeres en el comercio internacional e iniciando un nutrido diálogo con nuestros socios comerciales

sobre el desarrollo de un comercio más inclusivo, que incorpore la perspectiva de género y contribuya a eliminar los obstáculos que las mujeres enfrentan para la inserción internacional.

En 2016, Chile suscribió con Uruguay el primer acuerdo económico-comercial en el mundo con un capítulo dedicado exclusivamente a los asuntos de género y comercio. Desde esa fecha hasta hoy, hemos trabajado en diversos ámbitos. A nivel bilateral, continuamos incorporando e implementando Capítulos de Género y Comercio en diversos AEC, como son los casos de Canadá, Argentina, Ecuador y Brasil. A nivel plurilateral, firmamos el Arreglo Global sobre Comercio y Género con Canadá, y Nueva Zelanda, en 2020; y le dimos la bienvenida a México en 2021, Perú y Colombia en 2022; y Ecuador y Costa Rica en 2023; transformándose así en un Acuerdo cada vez más inclusivo y con una mayor representación a nivel mundial. A nivel multilateral, hemos sido activos en las discusiones que se han dado en foros económicos multilaterales como la OMC, la OCDE y APEC, impulsando iniciativas para que el comercio sea cada vez más inclusivo.

Hoy damos otro paso adelante, publicando la Sexta Radiografía a la Participación de las Mujeres en las Exportaciones Chilenas, que, a través de una nueva metodología, amplía el universo de empresas analizadas, caracterizando a todas las exportadoras de Chile según su liderazgo, ya sean hombres o mujeres. Haciendo más precisa la medición y permitiendo extender el análisis a temáticas como la frecuencia exportadora y la intensidad tecnológica de los envíos.

Los resultados en base a la nueva metodología exhiben el estado del arte de la internacionalización de las empresas chilenas lideradas por mujeres. Una de sus principales conclusiones es que las mujeres participan en el comercio exterior exportando en los mismos sectores que las empresas lideradas por hombres, sin embargo, existe una gran brecha en la magnitud de dicha participación.

En cada sector exportador se aprecia la gran brecha en términos de la contribución al valor total exportado y en la cantidad de empresas lideradas por mujeres participando, dejando en claro que aún persisten barreras para la igual-

dad de representación de las mujeres en el liderazgo de las empresas con ventas al exterior.

Para superar estas brechas, una política comercial eficaz debe articularse en conjunto con la política interna, mediante la creación de instrumentos de apoyo público y programas de capacitación dirigidos específicamente a superar las barreras que enfrentan las mujeres exportadoras.

En este sentido, en las distintas secciones del estudio se exponen recomendaciones, buenas prácticas e iniciativas exitosas, implementadas en diversos países, con el fin de fortalecer la presencia y competitividad de las mujeres en el proceso exportador.

Este trabajo contribuye además a los objetivos de la recientemente lanzada Política Exterior Feminista y muestra el compromiso que nuestra institución tiene con la equidad de género y la incorporación de la mujer en el comercio internacional, promoviendo que los beneficios de la integración económica lleguen a todos y todas.

“Chile ha sido pionero en la incorporación de los asuntos de género en su política comercial a través de la inclusión de capítulos específicos en sus acuerdos económico-comerciales, relevando a nivel global la importancia de promover la incorporación de las mujeres en el comercio internacional e iniciando un nutrido diálogo con nuestros socios comerciales sobre el desarrollo de un comercio más inclusivo, que incorpore la perspectiva de género y contribuya a eliminar los obstáculos que las mujeres enfrentan para la inserción internacional”.

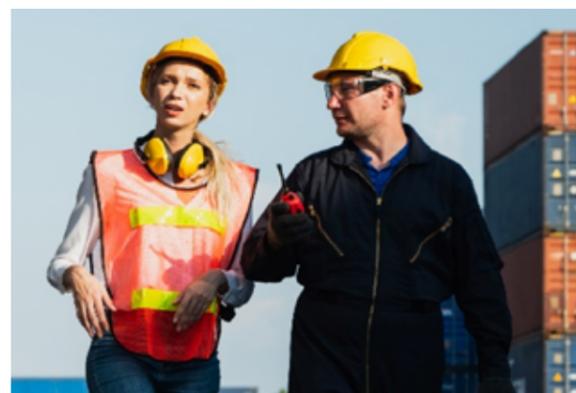
PRINCIPALES HALLAZGOS

PRINCIPALES HALLAZGOS



1.812 EMPRESAS EXPORTADORAS CHILENAS SON LIDERADAS POR MUJERES.

Es decir el 28,2% de las empresas con ventas al exterior son lideradas por mujeres.



37,5% DEL VALOR EXPORTADO POR EL PAÍS ES GENERADO POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES.

El valor de sus envíos superó los USD 16.102 millones en 2022.

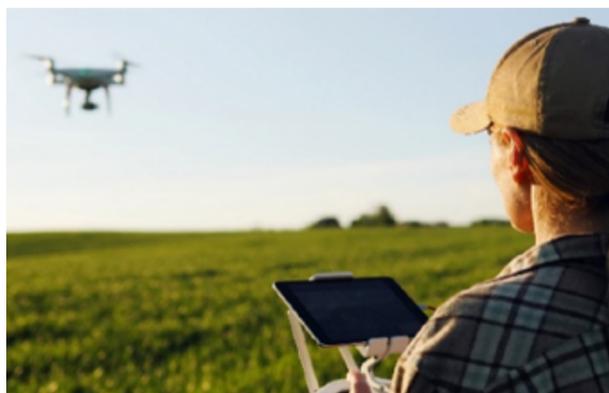


Sólo el **1%** de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres se relaciona con la categoría de manufacturas de **ALTA TECNOLOGÍA.**

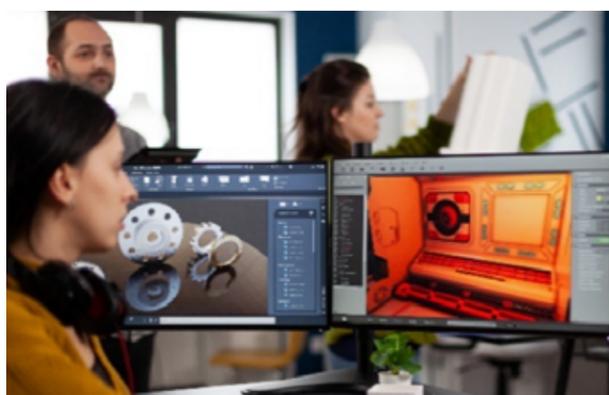


El **48%** del valor de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres son **ALIMENTOS.**

PRINCIPALES HALLAZGOS



Sólo el **3%** de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres corresponden a **SERVICIOS**.



Del total de patentes solicitadas en Chile, sólo un **24%** corresponde a inventoras.

Sólo **una de cada cinco** matrículas de pregrado de áreas STEM son de mujeres.

En Chile **sólo el 16%** de los empleos digitales o TI, son ocupados por mujeres.



El **68%** de las exportadoras lideradas por mujeres registran **diez o menos días de ventas al exterior en un año**.

El valor de sus envíos es Equivalente al **1,8%** del total de las exportaciones totales de las ELM.



El **52%** de las empresas exportadoras lideradas por mujeres, **dirigen sus envíos a un solo país**.

El **47%** de las empresas exportadoras lideradas por mujeres, **embarcan un solo producto o servicio**.

PRINCIPALES HALLAZGOS



Las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres llegaron a **170 destinos**.

El **95,5%** de sus exportaciones se dirigen a los mercados con los que Chile ha firmado algún Acuerdo Económico-Comercial.



A nivel nacional, por cada empresa exportadora liderada por mujeres existen **2,6 empresas** exportadoras lideradas por hombres.

En prácticamente todas las regiones del país, las exportadoras lideradas por hombres **duplican** a las exportadoras lideradas por mujeres.

72% de las exportaciones de las ELM se generan desde seis regiones de la zona centro sur del país.

El **48,1%** de las empresas exportadoras lideradas por mujeres son MiPYME, las que son responsables de sólo el **3,3%** del valor de los embarques.



La brecha de género entre el número de empresas exportadoras alcanzó a 43,6 pp. para el año 2022, favoreciendo a las empresas lideradas por hombres.

INDICACIÓN METODOLÓGICA

Para la realización del trabajo estadístico de la presente Radiografía se entiende que una empresa es liderada por una mujer cuando en los sistemas de información del Servicio de Impuestos Internos se asocia un rut de empresa a lo menos a un representante legal de género femenino y cuando un rut de persona natural se informa como "Femenino". Al mismo tiempo se consideran a las empresas lideradas por mujeres de acuerdo con los criterios definidos por ProChile¹ y los rut de personas naturales pertenecientes a mujeres y personas jurídicas que adopten el nombre de personas naturales identificables como mujeres y que en los registros del Servicio Nacional de Aduanas realizaron exportaciones durante los años 2021 y 2022.

Además, en esta edición de la Radiografía se incluyeron empresas encuestadas en el contexto del estudio "Radiografía de la Realidad de las PYME Exportadoras" realizado por el Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile (IEI) en conjunto con la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales (SUBREI) durante el año 2021, en donde las empresas declararon que era una mujer la dueña, gerenta general o bien la signataria de los documentos legales y cuentas financieras de las empresas exportadoras.

De esta manera, una brecha positiva indica que la participación de las ELH es superior a la participación de las ELM y, al contrario, un indicador de brecha negativo significa que la participación de las ELM es la superior:

% de ELH en el año t – % de ELM en el año t

En donde:

$$\% \text{ de ELH en el año } t = \left(\frac{\text{N}^\circ \text{ de empresas exportadoras lideradas por hombres}}{\text{Total de empresas exportadoras}} \right) * 100$$

$$\% \text{ de ELM en el año } t = \left(\frac{\text{N}^\circ \text{ de empresas exportadoras lideradas por mujeres}}{\text{Total de empresas exportadoras}} \right) * 100$$

Diversos organismos internacionales señalan que las dificultades para generar estadísticas desagregadas por género invisibilizan las problemáticas de las mujeres en diversos ámbitos. La realización de este informe sobre la situación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres muestra cómo la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales continúa con el compromiso de las cinco ediciones anteriores,

realizando constantes esfuerzos para perfeccionar la metodología del estudio y reflejar cada vez de mejor manera el panorama general de las empresas exportadoras lideradas por mujeres en Chile, mediante valiosas alianzas estratégicas con ProChile, el Servicio Nacional de Aduanas, el Instituto Nacional de Estadísticas y el Servicio de Impuestos Internos.

¹ ProChile define que una empresa es liderada por mujeres cuando cumple con al menos una de las siguientes opciones:

- La propiedad de la sociedad corresponde, al menos, en un 50% a mujeres.
- La representación legal de la sociedad la ejerce una mujer.
- El directorio de la sociedad está compuesto, al menos, por un 50% de mujeres.
- La gerencia general de la sociedad la ejerce una mujer.

² Mercancía Extranjera Nacionalizada: Es la mercancía extranjera cuya importación se ha consumado legalmente, esto es cuando terminada la tramitación fiscal, queda a la libre disposición de los interesados.

CAPÍTULO 1

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN LAS EXPORTACIONES

La internacionalización de las empresas a través de las exportaciones tiene impactos positivos en su productividad, en la generación de empleos, en la calidad de estos empleos y en consecuencia en los salarios. Así como también fomenta la adición de innovaciones y nuevas tecnologías productivas.

La empresa que decide exportar se enfrenta a un nuevo set de desafíos en términos de logística, plan comercial, competencia, financiamiento y cumplimiento de nuevas normas de calidad. Siendo todos estos factores decisivos para la diversificación de ventas a múltiples países, generando así una alternativa de ingresos adicionales al mercado nacional.

En un sentido más general, el sector exportador en su conjunto es particularmente relevante para el tejido empresarial del país, ya que opera como tractor para otros sectores de la economía, generando redes locales de fabricación y prestación de servicios que demandan profesionales con conocimientos especializados, mejorando las oportunidades para mujeres y hombres en los distintos eslabones de la cadena exportadora. Sin ir más lejos, en el año 2022, las exportaciones de Chile fueron equivalentes al 36% del Producto Interno Bruto del país.

A pesar de las externalidades positivas de la exportación, la participación de las empresas lideradas por mujeres en esta actividad se mantiene baja: **Según cifras del Servicio de Impuestos Internos, en Chile existen más de 247.630 empresas lideradas por mujeres** (año tributario 2022), una gran parte de ellas pertenece a los rubros del comercio, hotelería, alimentos, servicios, manufactura, agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, industria creativa y transporte. La mayor proporción de estas empresas desarrolla sus actividades comerciales únicamente en Chile, vale decir, no consideran al mercado internacional como un escenario real para la expansión de sus operaciones. Sin ir más lejos, solo el 0,88% de las empresas chilenas lideradas por mujeres registran exportaciones.

La política comercial tiene un rol central en la inclusión de las mujeres al comercio exterior para que ellas puedan beneficiarse del emprendimiento más allá de las fronteras de Chile y al mismo tiempo aportar al crecimiento económico de nuestro país. En línea con lo anterior, a nivel internacional existen fundadas razones que abogan a favor de los beneficios de la incorporación de las mujeres al proceso exportador. Algunas de las motivaciones más extendidas son:

- Para muchas mujeres, el comercio exterior ha traído empoderamiento económico y salarios más altos³.
- Las oportunidades del comercio exterior han puesto más recursos del hogar bajo el control de las mujeres, lo que a su vez tiene un efecto positivo en la inversión general en salud y en la educación de las generaciones futuras³.
- En los países en vías desarrollo, las mujeres representan el 33% de la fuerza laboral de las empresas con ventas al exterior, en comparación al 24% de participación en las empresas no exportadoras⁴.
- Las mujeres tienen cerca de un 50% más de oportunidades de encontrar empleo formal si se encuentran en sectores abiertos al comercio exterior o más integrados a las cadenas globales de valor⁴.

Sin embargo, el camino hacia la internacionalización de las empresas lideradas por mujeres no es un paso sencillo de dar y los organismos de alcance multilateral así lo advierten. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), señala que "si bien durante mucho tiempo se pensó que el comercio exterior era neutro en cuanto al género, se reconoce cada vez más que, aunque las normas y reglamentos comerciales son los mismos para todas las empresas, afectan de distinta manera a los hombres y a las mujeres"⁵.

Por su parte la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) establece que "el comercio exterior puede afectar a mujeres y hombres de formas distintas, en gran medida por las diferencias en su situación inicial. Por ejemplo, mujeres y hombres trabajan en sectores distintos: en los países de la OCDE, las mujeres tienden a trabajar más en los servicios que en la industria o la agricultura, y muchas veces constituyen la mayoría de la fuerza de trabajo en servicios poco aptos para el comercio exterior, como la salud, la educación y la administración pública"⁴.

La OCDE refuerza esta situación, agregando que "la política comercial afecta a las empresas con propietarias mujeres de formas distintas que a aquellas cuyos propietarios son hombres, porque las empresas propiedad de mujeres suelen ser de menor tamaño, tener menos trayectoria y contar con peor financiación. Las emprendedoras también tienen menos acceso a redes profesionales que puedan brindar-

³ <https://www.oecd.org/trade/topics/trade-and-gender/>

⁴ <https://www.worldbank.org/en/topic/trade/publication/women-and-trade-the-role-of-trade-in-promoting-womens-equality>

⁵ https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2021d2_es.pdf

les apoyo y asesoramiento, y suelen tener también menos experiencia en gestión que los hombres, en particular en procedimientos administrativos complejos y poco transparentes para importar y exportar que las empresas más grandes, que cuentan con más personal especializado o pueden contratar asistencia con mayor facilidad cuando la necesitan. Los procesos burocráticos complejos, por lo tanto, inhiben especialmente la capacidad de participar en el comercio internacional de las empresas pequeñas (incluidas muchas que son propiedad de mujeres)⁶.

A consecuencia de lo anterior, existe un creciente interés global por caracterizar apropiadamente la participación de las mujeres en el comercio exterior, en particular en su rol de tomadoras de decisiones y líderes de empresas exportadoras. Esto con tres objetivos principales:

- Primero, establecer de manera más precisa su impacto y contribución a las exportaciones, al desarrollo de las economías regionales, a la generación de empleos y conocer su efecto multiplicador a través de la contratación de más

mujeres en sus empresas.

- Segundo, determinar las brechas en materia de género y comercio exterior, ya sean de corte geográfico, considerando tanto la cantidad de países a los que exportan como su ubicación regional a lo largo de sus propios países. Brechas de corte productivo, evaluando su representación en los sectores exportadores, cantidad de productos y servicios enviados al exterior; y el uso de tecnologías e innovaciones en su oferta exportable. Así como también se persigue identificar las dificultades que enfrentan en su proceso exportador.
- Tercero, crear instrumentos de asistencia focalizada para las mujeres exportadoras, buscando corregir sesgos y distorsiones de la histórica utilización de instrumentos de ayuda estándar para las empresas en general.

En concreto, los países buscan propiciar una política de fomento integral para la internacionalización de las empresas lideradas por mujeres y en este sentido los acuerdos económico-comerciales tienen

también un rol fundamental. **Según la OMC incluir disposiciones de género en las negociaciones comerciales significa reconocer la importancia de mejorar las oportunidades para que las mujeres participen en la economía nacional y global**⁷. A su vez la UNCTAD es categórica al indicar que la incorporación de la perspectiva de género en la política comercial permite garantizar que se tengan debidamente en cuenta las desigualdades de género y sus consecuencias en todas las etapas del proceso de formulación de esa política: el diseño, la aplicación y la supervisión.

Chile ha dado pasos decisivos y concretos en esta materia, lanzando en junio de 2023 la Política Exterior Feminista (PEF)⁸, la cual aborda asuntos tan relevantes como la erradicación de la violencia de género, el empoderamiento y mayor representación, agenda digital, ciencia, tecnología e innovación.

La PEF cuenta con un pilar específico para los asuntos de género y comercio⁹, en el cual se señala que a nivel general las relaciones económicas y comerciales a nivel internacional destacan como un ele-

mento clave para la eliminación de barreras para la plena incorporación de las mujeres en la economía, así como también para avanzar en una recuperación económica con igualdad de género.

Una de las acciones críticas para lograr este propósito y contribuir al desarrollo de políticas públicas de apoyo a las empresas exportadoras lideradas por mujeres, es tomar decisiones basadas en evidencia estadística, siendo esta contribución el objetivo principal del presente estudio.



⁶ <https://issuu.com/oecd.publishing/docs/ocde-comercio-y-genero>

⁷ <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/INF/TGE/R1.pdf&Open=True>
⁸ <https://politicaexteriorfeminista.minrel.gob.cl/inicio>
⁹ <https://politicaexteriorfeminista.minrel.gob.cl/comercio-y-g%C3%A9nero>

CAPÍTULO 2

CARACTERIZACIÓN ESTADÍSTICA DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS

Brecha de género en las exportaciones chilenas totales

De acuerdo a cifras del Servicio Nacional de Aduanas y del Servicio de Impuestos Internos, para el año 2022 se registraron un total de 7.781 empresas exportadoras, de las cuales 2.172 fueron lideradas por mujeres, es decir, el 27,9% de participación. En tanto, las empresas exportadoras lideradas por hombres alcanzaron las 5.609 compañías con un 72,1% de participación. De esta manera, la brecha de género en la participación de las empresas exportadoras llega al 44,17 pp., cifra que sólo disminuyó en un 0,25% en relación con el año 2021.

Brecha de género en las exportaciones chilenas no tradicionales¹⁰

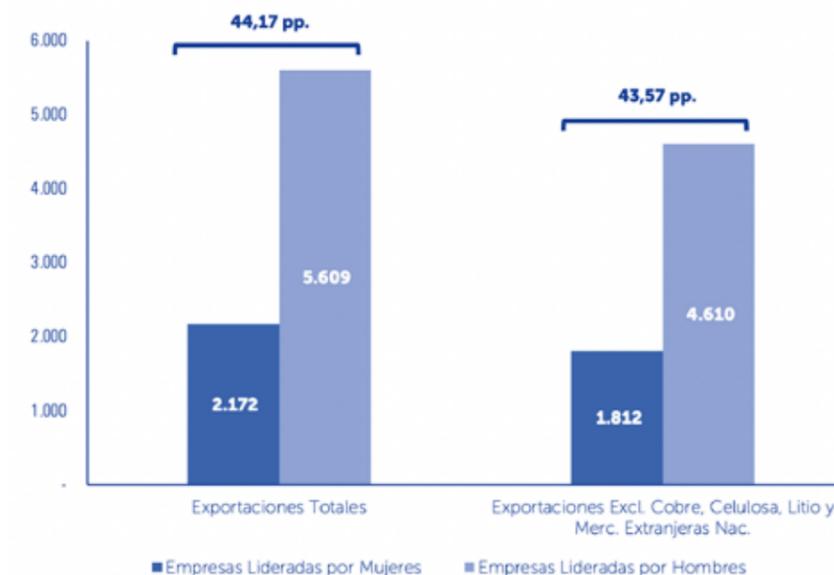
Al ajustar el análisis de brechas excluyendo los embarques de cobre, celulosa y litio, además de las mercancías extranjeras nacionalizadas, el total de exportadoras lideradas por mujeres asciende a 1.812 empresas, con el 28,2% de participación y 4.610 empresas lideradas por hombres con el 71,8% de participación. En este escenario la brecha de género en la participación de las empresas exportadoras llega a 43,6 pp., cifra que disminuyó en un 0,36% en relación con el año 2021.

Tabla 1. Brecha de género por número de empresas exportadoras, año 2022

Exportaciones	EXPORTADORAS TOTALES	LIDERADAS POR MUJERES	LIDERADAS POR HOMBRES	BRECHA EN PARTICIPACIÓN (pp.)
Totales	7.781	2.172	5.609	44,17
No Tradicionales	6.422	1.812	4.610	43,57

En ambos casos, tanto para las exportaciones totales, y como para las exportaciones no tradicionales y así como se persigue en todo contexto económico, laboral y salarial, los esfuerzos deben concentrarse en reducir a cero la brecha entre hombres y mujeres.

Gráfico 1. Brecha de género en participación porcentual, de acuerdo con el número de empresas exportadoras, año 2022



Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

¹⁰ Excluye cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

Exportaciones no tradicionales de las ELM, según macrosector

Los resultados de la presente Radiografía arrojaron que para el año 2022 del universo de empresas exportadoras lideradas por mujeres, el 31% del valor de sus embarques se concentra en el macrosector agropecuario alcanzando los USD 4.988 millones. Otros macrosectores relevantes son los de manufacturas con USD 2.901 millones (18% de participación), forestal con USD 2.795 millones (17% de participación) y pesca y acuicultura con USD 1.979 millones (12% de participación). El 21% restante se divide entre las exportaciones de los macrosectores de minerales, vinos y servicios.

Tabla 2. Exportaciones no tradicionales de las ELM por macrosector, período 2021-2022. USD millones

MACROSECTOR	AÑO 2021	AÑO 2022	% PART. 2022
Agropecuarios	2.895	4.988	31%
Manufacturas	2.441	2.901	18%
Forestales	2.265	2.795	17%
Pesca y Acuicultura	1.614	1.979	12%
Minerales	1.598	1.801	11%
Vinos	1.078	1.022	6%
Servicios	424	483	3%
TOTAL EXPORTADO	12.383	16.102	100%

Gráfico 2. Exportaciones no tradicionales de las ELM, por macrosector, año 2022. USD millones



Brechas de género en las exportaciones no tradicionales, según macrosector y número de empresas

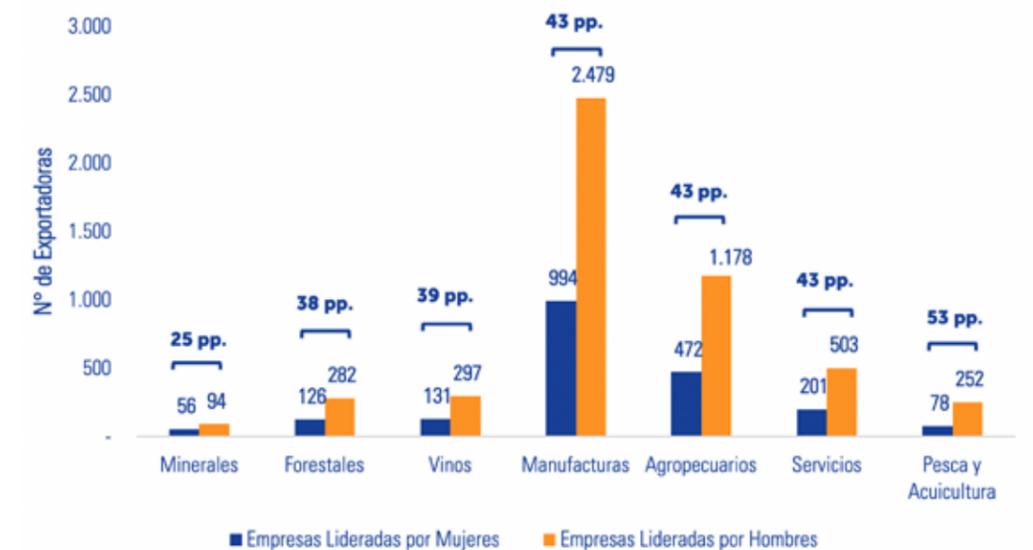
Al comparar a las empresas exportadoras lideradas por mujeres y a las lideradas por hombres, de acuerdo con el macrosector al cual pertenecen sus embarques al exterior, arroja que en todas las categorías existe una brecha de participación en desmedro de las mujeres que promedia 41,9 pp. De esta manera, el macrosector con la mayor brecha de participación es el de la Pesca y Acuicultura alcanzando el 53 pp., al mismo tiempo el valor más bajo se encuentra en el número de empresas del macrosector Minerales donde la brecha llega a 25 pp.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Tabla 3. Brecha de género por número de empresas exportadoras y macrosector¹¹, año 2022

MACROSECTOR	EXPORTADORAS TOTALES	LIDERADAS POR MUJERES	LIDERADAS POR HOMBRES	BRECHA EN PARTICIPACIÓN (pp.)
Minerales	150	56	94	25,3
Forestales	408	126	282	38,2
Vinos	428	131	297	38,8
Manufacturas	3.473	994	2.479	42,8
Agropecuarios	1.650	472	1.178	42,8
Servicios	704	201	503	42,9
Pesca y Acuicultura	330	78	252	52,7

Gráfico 3. Brecha de género en participación porcentual, de acuerdo con el número de empresas exportadoras y macrosector, año 2022



Principales mercancías exportadas por las ELM¹²

De acuerdo a las exportaciones realizadas durante el año 2022 por las empresas lideradas por mujeres, los productos que acumularon mayores valores en embarques fueron salmón y trucha con USD 1.665 millones equivalentes al 10,3% de participación en las operaciones registradas por este grupo de compañías, seguidos del molibdeno con USD 1.118 millones (7% participación), tableros de madera con USD 779 millones (5% participación), cerezas frescas con USD 701 millones (4% participación) y madera aserrada y/o cepillada con USD 580 millones (4% participación).

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

¹¹Las empresas exportadoras pueden realizar embarques que correspondan a más de un macrosector, por lo mismo la suma de las empresas de las distintas categorías de liderazgo por género supera al total nacional de empresas exportadoras.

¹²El análisis excluye los envíos de cobre, celulosa, litio, servicios y mercancías extranjeras nacionalizadas.

Gráfico 4. Principales productos exportados por las ELM años 2022 y 2021. USD millones



Mercancías en las que las ELM superan el valor exportado por las ELH

Al realizar la comparación entre los productos exportados durante 2022 por las empresas lideradas por mujeres y las lideradas por hombres, hay una lista de diecisiete productos que son exclusivamente vendidos al exterior por las compañías de liderazgo femenino. Se destacan los siguientes productos: cartulinas (USD 381 millones); óxido de molibdeno (USD 249 millones); carraghenina (USD 82 millones); leche condensada (USD 58 millones); inulina (USD 48 millones); aceitunas (USD 1,3 millones); semillas forrajeras - alfalfa (USD 1,3 millones); bulbos de flores (USD 166 mil); y polen (USD 94 mil), entre otros.

Al mismo tiempo se registra una lista de 135 productos donde el monto exportado por las empresas lideradas por mujeres supera el 50% de las exportaciones totales del país, destacándose los embarques de envases metálicos (USD 88 millones), avellanas (USD 116 millones), medicamentos para uso humano (USD 144 millones), productos químicos orgánicos (USD 426 millones) y tableros de madera (USD 779 millones), entre otros.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Tabla 4. Principales productos exportados por las empresas lideradas por mujeres con participación porcentual mayor al 50% a nivel nacional, año 2022. USD millones.

PRODUCTO EXPORTADO	LIDERADAS POR MUJERES	TOTAL EXPORTADO	% PART. ELM
Molibdeno	1.118	1.834	61,0%
Tableros de madera	779	887	87,8%
Madera aserrada y/o cepillada	580	859	67,6%
Manufacturas de oro	553	862	64,2%
Madera contrachapada	501	551	90,9%
Productos químicos orgánicos	426	476	89,5%
Cartulinas	381	381	99,9%
Neumáticos y cámaras	361	362	99,7%
Listones, molduras y perfiles de madera	320	432	74,1%
Vino tinto, embotellado, mezclas	278	448	62,0%
Alambre de cobre	266	359	74,2%
Óxidos de molibdeno	249	249	100,0%
Medicamentos para uso humano	144	179	80,4%
Avellanas	116	121	96,0%
Vino embotellado, los demás	113	158	71,4%
Vino blanco embotellado (Riesling, Pinot Blanc, mezclas y otros)	105	140	75,4%
Budines y gelatinas	97	135	72,1%
Envases metálicos	88	109	80,8%
Alimentos infantiles	88	93	94,3%
Carraghenina	82	82	100,0%

Exportaciones de alimentos de las empresas lideradas por mujeres¹³

Los alimentos constituyen el mayor rubro de exportación de las ELM, cerca del 48% de sus ventas al exterior corresponden a alimentos y bebidas, generando embarques por sobre los USD 7.644 millones durante el año 2022. Estas exportaciones fueron realizadas por 583 empresas.

Gráfico 5. Participación de los alimentos en las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, año 2022.

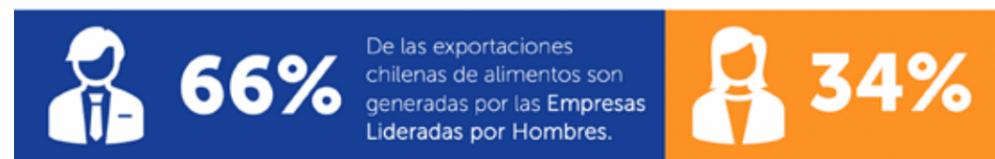


Si bien los alimentos son el mayor rubro de exportación para las empresas lideradas por mujeres, su participación en el total exportado por el país permanece baja.

¹³ El análisis excluye los envíos de cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Gráfico 6. Exportaciones de alimentos en Chile, según liderazgos, año 2022.



En 2022, las exportaciones totales de alimentos de Chile sumaron USD 22.379 millones, de este total las ELM generaron el 34% de los envíos del sector, las empresas lideradas por hombres en tanto justificaron el restante 66%.

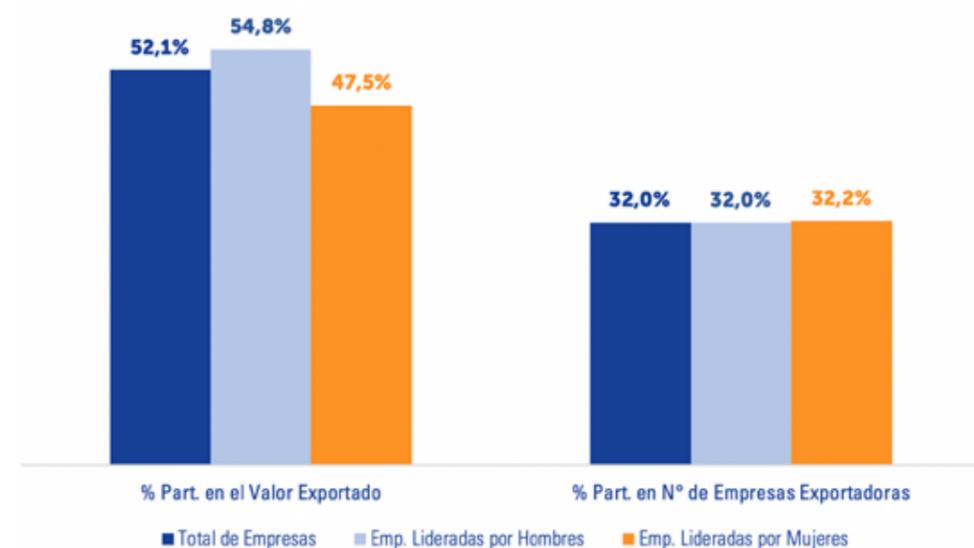
En otras palabras, las ELH duplican el valor exportado por las ELM en el rubro de los alimentos.

De manera similar se puede agregar que en términos de cantidad de empresas exportando alimentos por cada ELM existen 2,5 ELH, dando cuenta de la importante brecha que se manifiesta tanto en términos de valor como en cantidad de exportadoras. Cabe destacar que del total de las 1.812 ELM exportadoras del país un 32,2% de ellas se concentra en el rubro de los alimentos.

Tabla 5. Comparación de las exportaciones de alimentos por tipo de liderazgo, años 2022 y 2021.

EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS	N° DE EXPORTADORAS		Valor Exportado USD millones		% VAR. EMPRESAS '22/'21	% VAR. VALOR '22/'21	% Part. 2022
	2021	2022	2021	2022			
Total	2.073	2.056	18.013	22.379	-0,8%	24,2%	100%
ELH	1.495	1.473	12.727	14.735	-1,5%	15,8%	66%
ELM	578	583	5.286	7.644	0,9%	44,6%	34%

Gráfico 7. Exportaciones de alimentos, según su participación en total exportado por liderazgo (USD y n° de exportadoras), año 2022.



Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Exportaciones de servicios de las empresas lideradas por mujeres

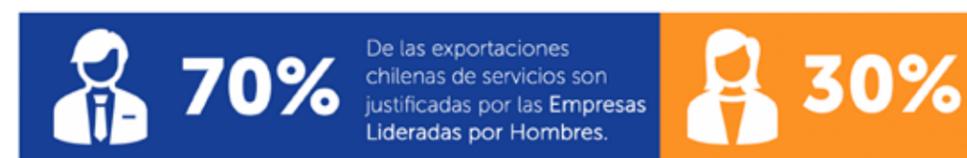
El 3% de las exportaciones de las ELM correspondió a prestaciones de servicios, equivalente a USD 483 millones para el año 2022. Estas operaciones fueron realizadas por 201 empresas y representan un 13,9% más del monto exportado en 2021 (+USD 59,1 millones).

Gráfico 8. Participación de los servicios en las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, año 2022.

En 2022, las exportaciones chilenas de servicios sumaron USD 1.608 millones, de este total las empresas lideradas por hombres justificaron el 70% y las empresas lideradas por mujeres el 30%.

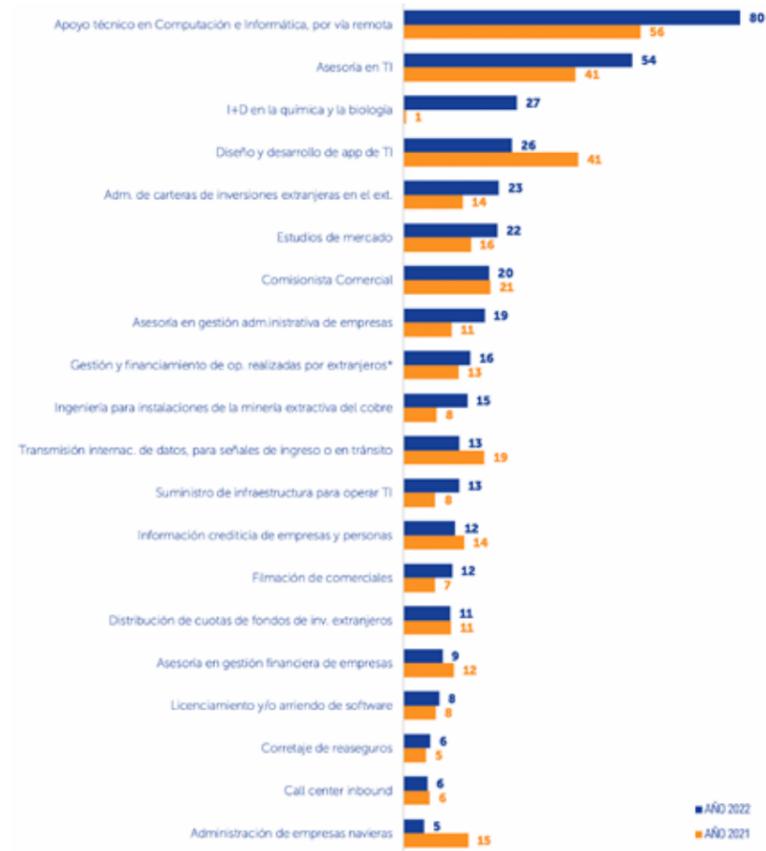


Gráfico 9. Exportaciones de servicios en Chile, según liderazgos, Año 2022.



Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Gráfico 10. Principales servicios exportados por las empresas lideradas por mujeres, años 2022 y 2021. USD millones.



Cabe destacar que las empresas lideradas por mujeres sobresalen en determinados tipos de servicios prestados al exterior, de esta manera hay siete sectores en donde la participación en valor supera a las compañías con liderazgo masculino. Estos servicios son: educacionales (97,3% de participación), editoriales (89,4%), estudios de mercado y bases de datos (72,4%), derechos de autor y/o propiedad intelectual (62,3%), administración (57,1%), TICs (57%) y financieros (50,7%).

Tabla 6. Principales servicios exportados por las empresas lideradas por mujeres, año 2022. En USD miles y participación (%) sobre el total exportado.

SERVICIO EXPORTADO	ELM	TOTAL EXPORTADO	% PART. ELM
Educacionales	3.492	3.591	97,3%
Editoriales	3.600	4.029	89,4%
Estudios de Mercado y Bases de Datos	22.422	30.952	72,4%
Derechos de autor y/o propiedad intelectual	3.449	5.537	62,3%
Administración	8.868	15.538	57,1%
Tics	148.389	260.250	57,0%
Financieros	73.634	145.342	50,7%
Ciencia, Tecnología e I+D	28.640	58.865	48,7%
Ingeniería	20.471	46.032	44,5%
Audiovisual	13.782	32.537	42,4%
Asesoría	111.454	285.171	39,1%
Certificación	3.494	11.235	31,1%
Call Center y Operaciones Telefónicas	17.979	62.363	28,8%
Publicidad	9.602	35.957	26,7%
Contables	1.593	7.607	20,9%
Diseño	344	2.696	12,8%
Logísticos	5.547	51.721	10,7%
Animación	523	16.908	3,1%
Mantenimiento y Reparación	6.112	270.426	2,3%
Arquitectura	-	445	0,0%
Turismo y Viajes	-	22.518	0,0%
Videojuegos y Juegos On-Line	-	6.132	0,0%

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

De los más de 200 distintos tipos de servicios exportados por Chile al mundo, se detectan veintitrés que fueron prestados al exterior exclusivamente por empresas lideradas por mujeres, en donde sobresalen los servicios relacionados con la "información crediticia de empresas y personas" (USD 12,3 millones); "Administración de empresas de registro de derechos de propiedad intelectual" (USD 3 millones); "Edición de publicaciones técnicas" (USD 3 millones); "Prospección geológica, geofísica y de otros tipos de prospección científica" (USD 1,3 millones) y "Traducción e interpretación" (USD 603 mil); entre otros servicios.

Tabla 7. Servicios exportados por las empresas lideradas por mujeres con participación porcentual igual al 100% a nivel nacional, año 2022. En USD miles.

SERVICIO EXPORTADO	MONTO EXPORTADO
Información crediticia de empresas y personas	12.322
Call center inbound: Soporte técnico para cliente, para empresas ubicadas en el ext.	5.643
Ingeniería para instalaciones de la metalurgia del cobre	4.787
Captación de clientes para participar en programa de perfeccionamiento de idiomas en el ext.	3.136
Administración de empresas de registro de derechos de propiedad intelectual	3.049
Edición de publicaciones técnicas	2.998
Inspección técnica y/o certificación de embarcaciones y aeronaves	1.521
Medición de rating de televisión abierta y por cable	1.517
Call center inbound: Help Desk o mesa de ayuda, para empresas ubicadas en el ext.	1.297
Prospección geológica, geofísica y de otros tipos de prospección científica	1.257
Administración de carteras de inversiones extranjeras en Chile	1.018
Administración de empresas editoras e impresoras	872
Traducción e interpretación	603
Call center outbound: Servicios telemarketing, para empresas ubicadas en el ext.	285
Gestión y emisión de doc. de embarque y servicios para gestionar y negociar cartas de crédito en bancos en Chile	264
Servicios que se prestan directamente a empresas en el ext., mediante propuestas para asesorar a sus clientes en el tema de seguros de transp. marítimo	171
Consultorías en experiencia clientes y colaboradores	120
Diseño de vestuario	80
Inspección técnica y control de calidad de semiconductores optoelectrónicos y arreglos de componentes optoelectrónicos	26
Ingeniería para instalaciones de transferencia de carga de productos refrigerados	22
Ingeniería para puentes y túneles carreteros	16
Servicios de publicidad directo	12
Publicidad para su transmisión por telemarketing y call centers	2

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Zonas geográficas de los embarques realizados por las empresas lideradas por mujeres¹⁴

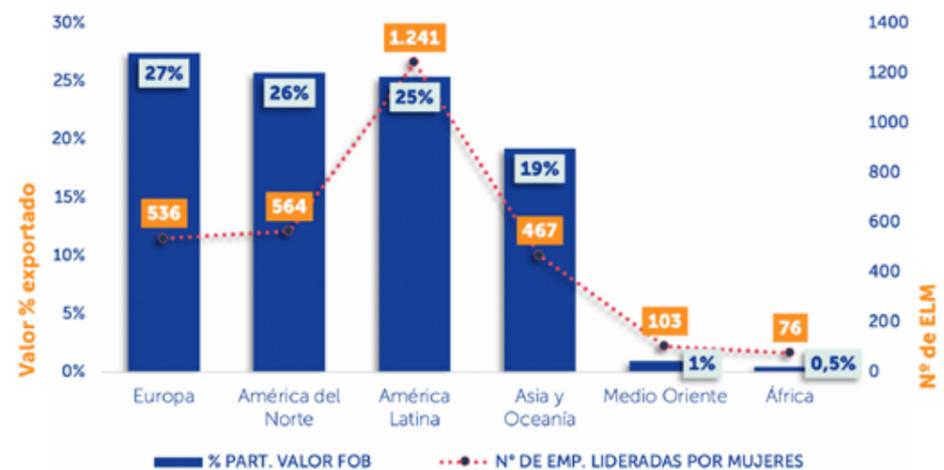
De acuerdo con el análisis de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, se observa que para el año 2022 los embarques por zona geográfica se encuentran bastante diversificados en valor, pero presentan una alta concentración en cuanto a número de empresas. Es así como los envíos al exterior hacia Europa acumulan el 27% de participación del valor, América del Norte el 26% de participación, América Latina el 25% y Asia y Oceanía el 19% de participación, dejando el 2% restante para las demás destinaciones.

Gráfico 11. Exportaciones de empresas lideradas por mujeres por zona geográfica, año 2022. USD millones.



Como se mencionó en el párrafo anterior, el análisis cambia si usamos como criterio el número de empresas exportadoras, ya que América Latina concentra el número más alto con 1.241 compañías lideradas por mujeres, le siguen en relevancia América del Norte con 564 empresas, Europa con 536 empresas y Asia y Oceanía con 467 empresas, además Medio Oriente y África registran 103 y 76 exportadoras, respectivamente.

Gráfico 12. Exportaciones de empresas lideradas por mujeres por zona geográfica, año 2022. En participación (%) del valor FOB y número de exportadoras¹⁵.



¹⁴ El análisis excluye los envíos de cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

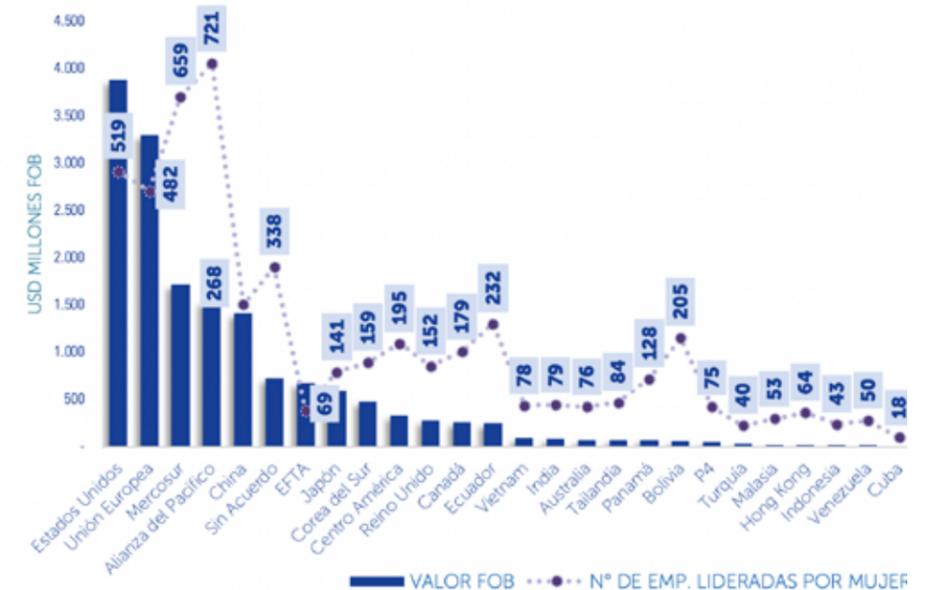
¹⁵ Las empresas exportadoras pueden realizar embarques dirigidos a más de una zona geográfica, por lo mismo la suma de las empresas por destino supera al total de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

Principales mercados de destino de los embarques realizados por las empresas lideradas por mujeres¹⁶

Estados Unidos es el principal mercado de destino de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, acumulando ventas por más de USD 3.880 millones correspondientes al 24,1% de participación del total de los embarques realizados por estas compañías. La Unión Europea acumuló ventas por más de USD 3.297 millones (20,5% de participación) ubicándose en el segundo lugar de relevancia, le sigue MERCOSUR sumando USD 1.720 millones (10,7% de participación). También cabe destacar las exportaciones a la Alianza del Pacífico, mercado que acumula el 9,5% de participación de los embarques realizados por empresas lideradas por mujeres, en tanto China acumuló el 8,8% de las exportaciones y EFTA el 4,2% del valor exportado por estas empresas. En tanto los países agrupados en APEC fueron destino de embarques valorados en cerca de USD 8.435 millones, acumulando cerca el 52,4% de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres y 1.175 compañías. Por su parte, los países del CPTPP fueron destino del 14,2% del valor exportado por estas empresas, acumulando USD 2.291 millones y 813 ELM.

95,5%
de las exportaciones realizadas por las ELM se dirigen a las economías con que Chile tiene acuerdos económico-comerciales.

Gráfico 13. Exportaciones de empresas lideradas por mujeres según tratado de libre comercio, Año 2022. USD millones y número de exportadoras¹⁷.



Al mismo tiempo, cabe destacar a los mercados de destino que registran una participación relevante en número de empresas lideradas por mujeres en relación con el total nacional de exportadoras. En este sentido, destacan diecisiete mercados que pueden clasificarse como poco tradicionales para los embarques chilenos como Sri Lanka (14 empresas), Barbados (12 empresas), Belice (10 empresas), Maldivas (8 empresas) e Islas Cayman (7 empresas), entre otros destinos.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

¹⁶ El análisis excluye los envíos de cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

¹⁷ Las empresas exportadoras pueden realizar embarques dirigidos a más de una zona geográfica, por lo mismo la suma de las empresas por destino supera al total de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

Tabla 8. Mercados de destino de las empresas lideradas por mujeres, año 2022. Con participación porcentual mayor al 50% a nivel nacional. Por número de empresas.

MERCADO DE DESTINO	EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES	TOTAL EMPRESAS EXPORTADORAS	% PART. LIDERADAS POR MUJERES
Sri Lanka	14	20	70,0%
Barbados	12	23	52,2%
Belice	10	16	62,5%
Maldivas	8	15	53,3%
I. Cayman	7	9	77,8%
Fiyi	6	9	66,7%
Uzbekistán	3	4	75,0%
Antigua y Barbuda	3	5	60,0%
Irán	2	2	100,0%
Ruanda	2	2	100,0%
Moldova	2	3	66,7%
San Cristóbal y Nieves	2	3	66,7%
I. de Man	1	1	100,0%
I. Tonga	1	1	100,0%
Micronesia	1	1	100,0%
Samoa Occidental	1	1	100,0%
Swazilandia	1	1	100,0%

En cuanto a los mercados en donde las empresas lideradas por mujeres obtienen una participación porcentual relevante en valor, en comparación a los envíos totales del país.

Suiza destaca con el 68,2% de participación (sobresalen las manufacturas de oro); Reino Unido con el 50,9% (sobresalen los envíos de cartulina y vino embotellado); Portugal con el 71,8% (con embarques de uva fresca); Polonia con el 54,8% (principalmente envíos de uva fresca); Arabia Saudita con una participación del 60,5% (principalmente exportaciones de madera aserrada y/o cepillada); Irlanda con una participación del 68,3% (lidera el vino embotellado); Nueva Zelanda con el 56,6% (principalmente por envíos de madera contrachapada); Honduras con una participación del 59% (con embarques de alimentos infantiles, budines y gelatinas y tomate procesado); Luxemburgo con el 71,4% (mayormente por exportaciones de servicios) y finalmente Austria con el 54,2% (con envíos de óxido de molibdeno en primer lugar), entre otros mercados de destino.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

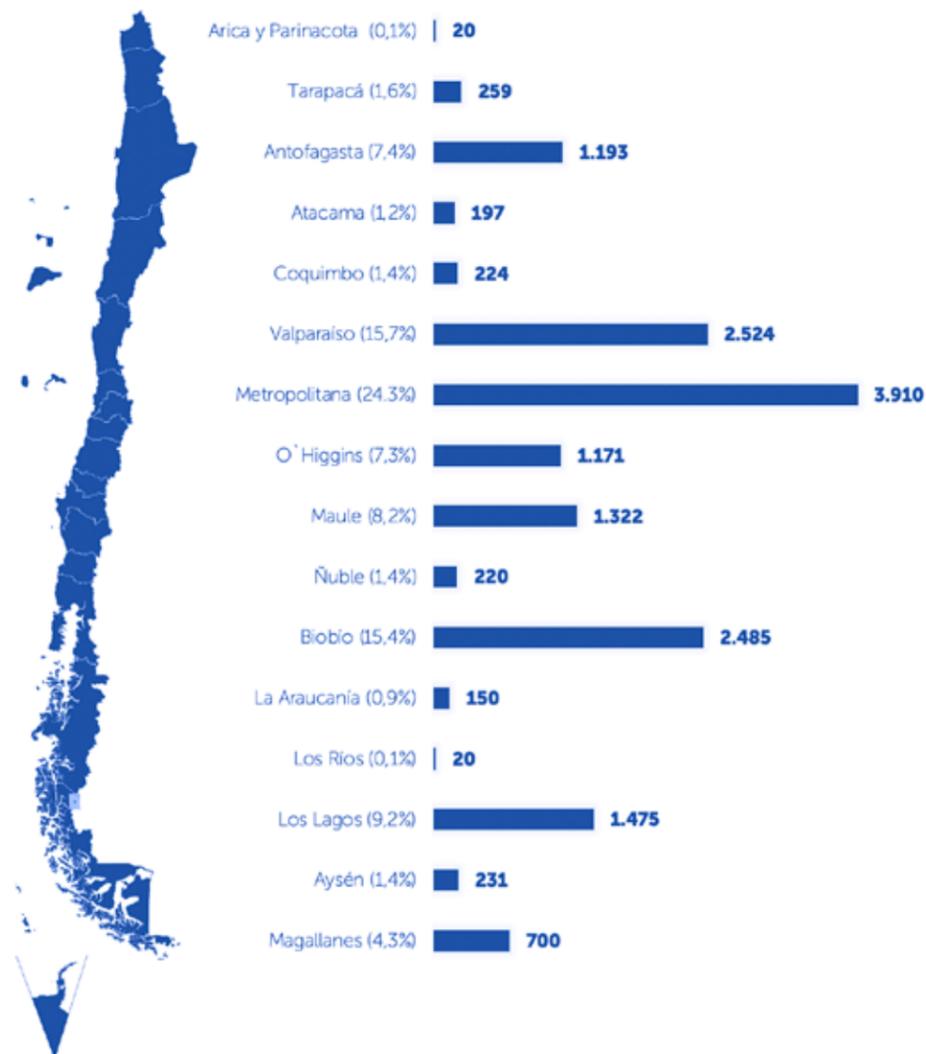
Tabla 9. Mercados de destino de las empresas lideradas por mujeres, año 2022. Con participación porcentual mayor al 50% a nivel nacional. USD millones.

MERCADO DE DESTINO	LIDERADAS POR MUJERES	TOTAL EXPORTADO	% PART. ELM
Suiza	657,1	963,7	68,2%
Reino Unido	286,7	563,8	50,9%
Portugal	102,5	142,7	71,8%
Polonia	63,6	116,2	54,8%
Arabia Saudita	58,0	95,8	60,5%
Irlanda	47,5	69,5	68,3%
Nueva Zelanda	35,0	61,8	56,6%
Honduras	24,3	41,2	59,0%
Luxemburgo	23,8	33,4	71,4%
Austria	17,8	32,8	54,2%
Nicaragua	17,1	25,3	67,6%
Rep. Checa	14,6	23,9	61,2%
Jamaica	13,8	22,5	61,2%
Cuba	10,0	18,0	55,2%
Omán	8,5	8,8	96,3%
Estonia	5,8	10,4	55,6%
Qatar	5,7	7,1	79,7%
Chipre	5,0	9,7	51,8%
Sri Lanka	4,5	4,9	91,8%
Mongolia	2,4	3,4	70,8%
Malta	2,4	3,4	68,9%
Camboya	2,1	3,6	59,2%
Barbados	2,1	2,9	72,9%
Irán	1,4	1,4	100,0%
Liberia	1,2	1,9	62,8%
Aruba	1,1	1,7	64,0%
Santa Lucía	1,1	1,7	62,4%
Pakistán	1,0	1,8	56,3%
Terr. Fr. en América	0,8	0,9	88,0%
Micronesia	0,8	0,8	100,0%
Kenia	0,8	1,1	76,9%
I. Tonga	0,8	0,8	100,0%
Guernsey	0,8	0,8	100,0%
Mauricio	0,8	1,0	73,3%
Belice	0,7	0,8	82,1%
Antigua y Barbuda	0,4	0,7	63,1%
Ruanda	0,3	0,3	100,0%
Granada	0,3	0,5	52,5%
Albania	0,2	0,4	51,8%
Cabo Verde	0,2	0,2	88,3%
Samoa Occidental	0,1	0,1	100,0%
Liechtenstein	0,1	0,1	63,8%
Myanmar	0,1	0,1	54,0%
San Cristóbal y Nieves	0,1	0,1	68,2%
Swazilandia	0,0012	0,0012	100,0%
I. de Man	0,0001	0,0001	100,0%

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Regiones de origen de los productos y servicios exportados por las empresas lideradas por mujeres

Gráfico 14. Exportaciones de ELM, según región de origen, año 2022. Participación (%) y valor exportado (USD millones)



Son las regiones del centro-sur del país las que concentran los mayores montos exportados por las empresas lideradas por mujeres. Es así como la región Metropolitana concentra el 24,3% del valor de los embarques, junto con las regiones de Valparaíso, Biobío, Los Lagos y Maule que en total concentran el 48,5% de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres. De igual manera destacan las regiones de Antofagasta y O'Higgins que acumulan respectivamente el 7,4% y 7,3% de este tipo de embarques.

72%
de las exportaciones de las ELM se generan desde seis regiones de la zona centro sur del país.

La región de Aysén destaca por concentrar la más alta participación en el valor exportado por empresas lideradas por mujeres dentro del total de embarques, alcanzando el 77,3%. Por su parte, la región de Valparaíso llega al 58,6% del valor exportado y Biobío al 53,3%, siendo estas tres regiones las únicas donde el valor de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres supera al resto de las compañías de liderazgo masculino.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Tabla 10. Participación (%) por región de origen de las empresas lideradas por mujeres en comparación al valor fob de los embarques totales, año 2022. En USD millones y % de participación.

REGIÓN DE ORIGEN	LIDERADAS POR MUJERES	TOTAL EXPORTADO	% PART. ELM
Aysén	231	299	77,3%
Valparaíso	2.524	4.309	58,6%
Biobío	2.485	4.662	53,3%
Magallanes	700	1.412	49,6%
Metropolitana	3.910	8.102	48,3%
Ñuble	220	509	43,3%
Maule	1.322	3.089	42,8%
Tarapacá	259	760	34,0%
La Araucanía	150	461	32,5%
Coquimbo	224	786	28,6%
Antofagasta	1.192	4.522	26,4%
O'Higgins	1.171	4.917	23,8%
Los Lagos	1.475	6.876	21,5%
Los Ríos	20	167	11,8%
Atacama	197	1.890	10,4%
Arica y Parinacota	20	223	8,8%
TOTAL EXPORTADO	16.102	42.985	37,5%

La región Metropolitana concentra el mayor monto exportado y también el mayor número de empresas exportadoras lideradas por mujeres, registrando 1.210 compañías durante el año 2022. En los siguientes lugares de relevancia se ubica la región de Valparaíso con 251 empresas, la región del Maule con 226 empresas y la región de O'Higgins con 222 empresas.

Tabla 11. Participación (%) por región de origen de empresas lideradas por mujeres en comparación al número de exportadoras totales, año 2022¹⁸. Número de exportadoras y participación (%)

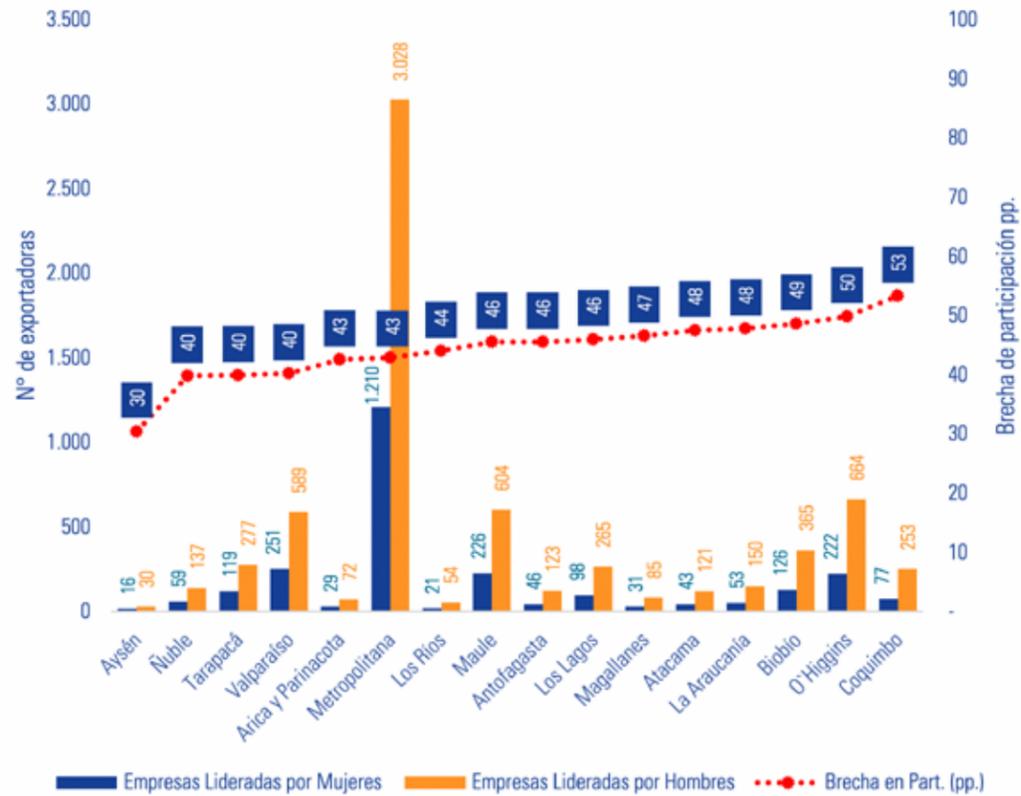
REGIÓN DE ORIGEN	EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES	TOTAL EMPRESAS EXPORTADORAS	% PART. ELM
Aysén	16	46	34,8%
Ñuble	59	196	30,1%
Tarapacá	119	396	30,1%
Valparaíso	251	840	29,9%
Arica y Parinacota	29	101	28,7%
Metropolitana	1.210	4.238	28,6%
Los Ríos	21	75	28,0%
Maule	226	830	27,2%
Antofagasta	46	169	27,2%
Los Lagos	98	363	27,0%
Magallanes	31	116	26,7%
Atacama	43	164	26,2%
La Araucanía	53	203	26,1%
Biobío	126	491	25,7%
O'Higgins	222	886	25,1%
Coquimbo	77	330	23,3%
TOTAL EXPORTADORAS	1.812	6.422	28,2%

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

¹⁸ Las empresas exportadoras pueden realizar embarques que correspondan a más de una región de origen, por lo mismo la suma de las empresas de las distintas categorías de liderazgo por género supera al total nacional de empresas exportadoras.

La comparación entre las empresas exportadoras lideradas por mujeres y con las lideradas por hombres, de acuerdo con la región de origen, arroja que en todas las categorías existe una brecha de participación en desmedro de las mujeres que promedia los 44,4 pp. De esta manera, la región con la mayor brecha de participación es la de Coquimbo que alcanzó los 53,3 pp., al mismo tiempo el valor más bajo se encuentra entre las empresas de la región de Aysén donde la brecha llega a los 30,4 pp.

Gráfico 15. Brecha de género en participación porcentual, de acuerdo con el número de empresas exportadoras y región de origen, año 2022



A nivel nacional, por cada empresa exportadora liderada por mujeres existen 2,6 empresas exportadoras lideradas por hombres.

En prácticamente todas las regiones del país las exportadoras lideradas por hombres duplican a las exportadoras lideradas por mujeres.

Exportaciones de las empresas lideradas por mujeres por tamaño, de acuerdo con sus ventas totales¹⁹

Las empresas definidas como MiPYME son las acumulan la mayor proporción dentro de las exportadoras lideradas por mujeres, en cuanto a número de empresas se refiere. Estas compañías suman el 48,1% dentro de la categoría con liderazgo femenino llegando a sumar 871 entidades, pero sólo el 3,3% del valor exportado por estas mismas empresas durante el año 2022, alcanzando los USD 534 millones en ventas al exterior.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

¹⁹ El análisis excluye los envíos de cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

Por su parte, las exportadoras lideradas por mujeres clasificadas como Grandes llegan al 38,5% de las empresas con este tipo de liderazgo registrándose 698 entidades, sin embargo, son responsables del 96,3% del valor exportado por las empresas de la categoría con más de USD 15.505 millones en ventas al exterior registradas durante el año pasado.

Tabla 12. Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, por tamaño y número de empresas y valor exportado en millones de dólares, año 2022

TAMAÑO DE EMPRESA	Nº DE EMPRESAS	% PART. LIDERADAS POR MUJERES (EMPRESAS)	VALOR EXPORTADO	% PART. ELM (VALOR)
GRANDE	698	38,5%	15.505	96,3%
Grande 1	156	8,6%	349	2,2%
Grande 2	204	11,3%	863	5,4%
Grande 3	75	4,1%	469	2,9%
Grande 4	263	14,5%	13.824	85,9%
MEDIANA	340	18,8%	252	1,6%
Mediana 1	185	10,2%	102	0,6%
Mediana 2	155	8,6%	150	0,9%
PEQUEÑA	370	20,4%	255	1,6%
Pequeña 1	86	4,7%	18	0,1%
Pequeña 2	98	5,4%	158	1,0%
Pequeña 3	186	10,3%	78	0,5%
MICRO	161	8,9%	27	0,2%
Micro 1	34	1,9%	4	0,03%
Micro 2	35	1,9%	8	0,1%
Micro 3	92	5,1%	15	0,1%
Sin Ventas + Sin Información	243	13,4%	63	0,4%
TOTAL MiPYME	871	48,1%	534	3,3%
TODAS	1.812	100,0%	16.102	100,0%

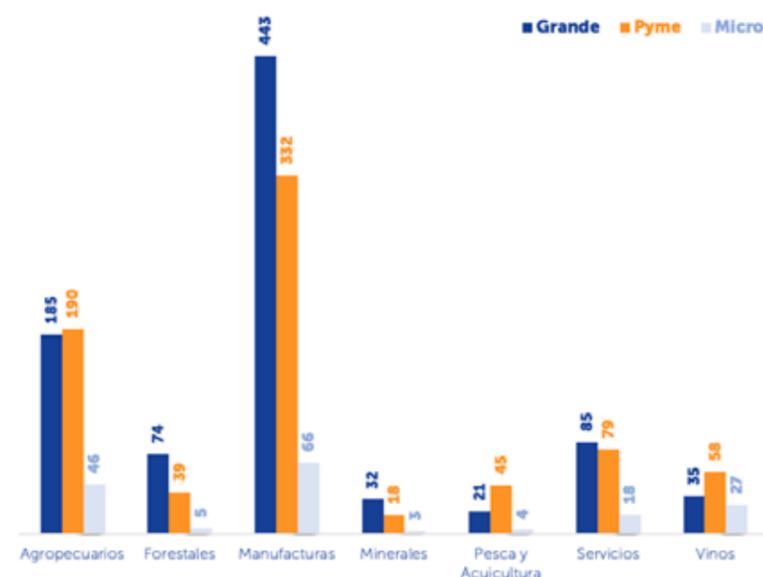
Exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, según macrosector y tamaño de empresa

En el análisis macrosectorial, las empresas definidas como Grandes dominan los envíos de las empresas lideradas por mujeres de productos forestales (74 empresas), manufacturas (443 empresas), minerales (32 empresas) y en prestaciones de servicios al exterior (85 empresas). En tanto las PyMES destacan en los macrosectores agropecuarios (190 empresas), pesca y acuicultura (45 empresas) y vinos (58 empresas).

Por su parte, las Microempresas tienen participación en los siete macrosectores analizados, pero no logran superar a las compañías de gran tamaño o PyME.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Gráfico 16. Número de empresas lideradas por mujeres por macrosector y tamaño de empresa, año 2022²⁰



Al comparar el número de las empresas exportadoras lideradas por mujeres y a las lideradas por hombres, de acuerdo con la definición de su tamaño, arroja que en todas las categorías existe una brecha de participación en desmedro de las mujeres llegando a su valor más alto para Pequeñas y Medianas empresas con 47,3 pp. y su valor más bajo para la clasificación de Microempresas con 35,3 pp.

Tabla 13. Brecha de género por tamaño y número de empresas, año 2022

TAMAÑO DE EMPRESA	EXPORTADORAS TOTALES	LIDERADAS POR MUJERES	LIDERADAS POR HOMBRES	BRECHA EN PARTICIPACIÓN (pp.)
Grande	2.361	698	1.663	40,9
Pyme	2.694	710	1.984	47,3
Micro	498	161	337	35,3
MIPYME	3.192	871	2.321	45,4

En el desglose de las brechas de participación entre las empresas exportadoras lideradas por mujeres y las lideradas por hombres por tamaño de empresa y macrosector exportador encontramos que en todas las categorías las empresas de liderazgo masculino superan a sus pares de liderazgo femenino.

De esta manera, las empresas de gran tamaño alcanzan su mayor brecha de participación en el macrosector de la Pesca y Acuicultura (67,2 pp.) y la menor en el de los Minerales (23,8 pp.). Para las pequeñas y medianas empresas la brecha más alta se registra en el macrosector de los Servicios (52,7 pp.) y la más baja en el de los Minerales (25 pp.). Por su parte, las microempresas alcanzan su brecha más amplia en el macrosector de la Pesca y Acuicultura (52,9 pp.) y la más estrecha en el Agropecuario (25,8 pp.).

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

²⁰ Las empresas exportadoras pueden realizar embarques que correspondan a más de un macrosector, por lo mismo la suma de las empresas de las distintas categorías de liderazgo por género supera al total nacional de empresas exportadoras.

Tabla 14. Brecha de género por tamaño, número de empresas y macrosector, año 2022

TAMAÑO DE EMPRESA / MACROSECTOR	EXPORTADORAS TOTALES	LIDERADAS POR MUJERES	LIDERADAS POR HOMBRES	BRECHA EN PARTICIPACIÓN (pp.)
GRANDE				
Agropecuarios	641	185	456	42,3
Forestales	240	74	166	38,3
Manufacturas	1.431	443	988	38,1
Minerales	84	32	52	23,8
Pesca y Acuicultura	128	21	107	67,2
Servicios	244	85	159	30,3
Vinos	103	35	68	32,0
PYME				
Agropecuarios	701	190	511	45,8
Forestales	131	39	92	40,5
Manufacturas	1.288	332	956	48,4
Minerales	48	18	30	25,0
Pesca y Acuicultura	149	45	104	39,6
Servicios	334	79	255	52,7
Vinos	218	58	160	46,8
MICRO				
Agropecuarios	124	46	78	25,8
Forestales	18	5	13	44,4
Manufacturas	210	66	144	37,1
Minerales	10	3	7	40,0
Pesca y Acuicultura	17	4	13	52,9
Servicios	64	18	46	43,8
Vinos	75	27	48	28,0
MIPYME				
Agropecuarios	825	236	589	42,8
Forestales	149	44	105	40,9
Manufacturas	1.498	398	1.100	46,9
Minerales	58	21	37	27,6
Pesca y Acuicultura	166	49	117	41,0
Servicios	398	97	301	51,3
Vinos	293	85	208	42,0

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS PROSPECTIVO DE LA DIVERSIFICACIÓN Y LA FRECUENCIA DE LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

Este capítulo propone las bases para la construcción de un análisis de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, a través del estudio de la frecuencia de sus envíos y el margen extensivo de sus embarques en términos del número de mercados que atienden y la cantidad de productos y/o servicios enviados al exterior.

La literatura internacional de comercio exterior ha enfatizado en la importancia de la heterogeneidad y diversificación de las exportaciones, instalando el concepto de margen extensivo, centrado en el análisis del número de empresas exportadoras y la amplitud de países de destino y en el número de productos y/o servicios que despachan al exterior. Sin embargo, el análisis extensivo descuida el hecho que no todas las empresas exportadoras tienen ventas al exterior cada día, cada semana o cada mes, dejando fuera de la ecuación un elemento de análisis tan relevante como la frecuencia exportadora.

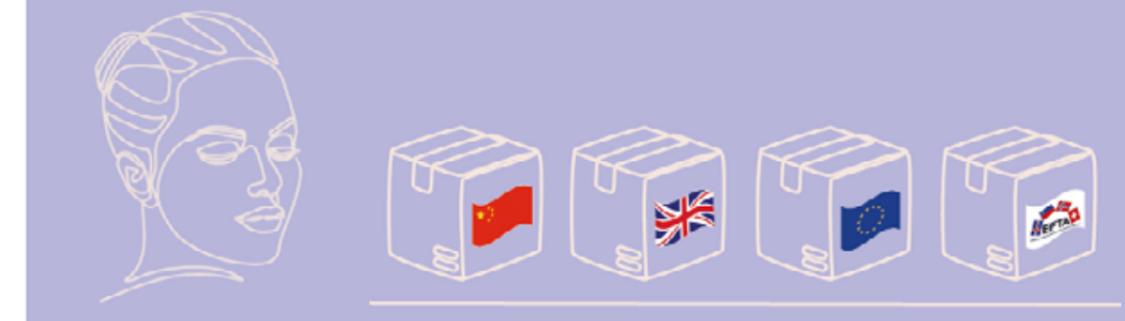
Según el Centro de Estudios Prospectivos e Información Internacional (CEPII por sus siglas en francés), la cantidad de veces que una empresa exporta en el año depende de la elección del modelo de ventas al exterior y la tecnología necesaria para despachar la carga a los mercados de destino²¹.

Para el CEPII, el modelo de ventas está ligado a la demanda y a la forma de abordar un mercado (exportación directa vs. instalación en destino). La tecnología por su parte se refiere a la estructura de costos relacionados al embarque: Transporte, almacenamiento, estiba, desestiba, distribución, costos de inventarios y la eventual necesidad de cadena de frío, entre otros. Además, la opción de transporte depende de la ruta al mercado de destino (marítima, aérea o terrestre), donde la elección de una o más vías de transporte conlleva a diferentes estructuras de costos.

En consecuencia, la importancia relativa de estos costos versus el margen de ganancia dará forma a la viabilidad de las exportaciones de las empresas y por consiguiente a la frecuencia de sus envíos al mundo. **De esta manera la consideración de la frecuencia exportadora es fundamental para la caracterización de la participación de las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones de Chile, pues tanto la forma de venta como la tecnología necesaria para exportar, han sido señaladas como algunas de las principales barreras en su proceso de internacionalización.**^{22, 23}

En el año 2022, del total de empresas exportadoras lideradas por mujeres:

- 948 dirigieron sus envíos a un solo destino (52%),
- 847 embarcaron un solo producto y/o servicio (47%) y
- El 31% de ellas registró embarques un solo día durante el año.



Análisis de la frecuencia exportadora de las empresas lideradas por mujeres

Es importante considerar que una exportación en Chile se concreta a través de la salida formal del país de las mercancías y servicios al amparo del **Documento Único de Salida** (DUS), el que certifica para todos los efectos la legalidad del embarque. En el año 2022, el Servicio Nacional de Aduanas registró la emisión de un total de 571.473 DUS²⁴, presentadas a través de 7.781 empresas exportadoras. Del total de DUS emitidas, un 69,2% fueron expedidas por empresas exportadoras lideradas por hombres y un 30,7% fueron emitidas por empresas exportadoras lideradas por mujeres. Vale decir, del total de operaciones de exportación en Chile, el 30,7% corresponde a embarques generados por empresas lideradas por mujeres.

Al considerar únicamente la cantidad de días que las empresas exportan en un año, podemos obtener los siguientes resultados:

- El 31,2% de las ELM registraron embarques un solo día durante el año 2022. En términos de valor sus ventas fueron equivalentes al 0,1% de los envíos totales de las ELM.
- El 68% de las ELM exporta diez o menos días en el año y el valor de sus envíos alcanza a los USD 297 millones, cifra equivalente al 1,8% del total de las ventas al exterior de las ELM.
- 67 empresas exportadoras lideradas por mujeres registran ventas al exterior en más de 100 días en el año (3,6% de las exportadoras). Sus envíos sumaron operaciones por USD 10.856 millones, equivalentes al 67,4% del valor exportado por las ELM.

²¹ http://www.cepii.fr/PDF_PUB/wp/2012/wp2012-06.pdf

²² <https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/documentos/detalle-otras-fichas-y-reportes/estudio-de-brechas-y-barreras-de-g%C3%A9nero-para-la-exportaci%C3%B3n-en-empresas-lideradas-por-mujeres>

²³ <https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/Estudio-de-Diagnostico-Participacion-de-las-mujeres-empresarias-de-la-AP-en-el-comercio-exterior-NOV2020.pdf>

²⁴ http://www.aduana.cl/aduana/site/docs/20181214/20181214113928/anuario_estadistico_aduanas_2022.pdf

Lo anterior nos indica que existe una gran brecha y asimetría de participación de las ELM en las exportaciones, incluso al interior de su propio universo de empresas, manifestando una alta concentración en la propiedad de los embarques en términos de valor.

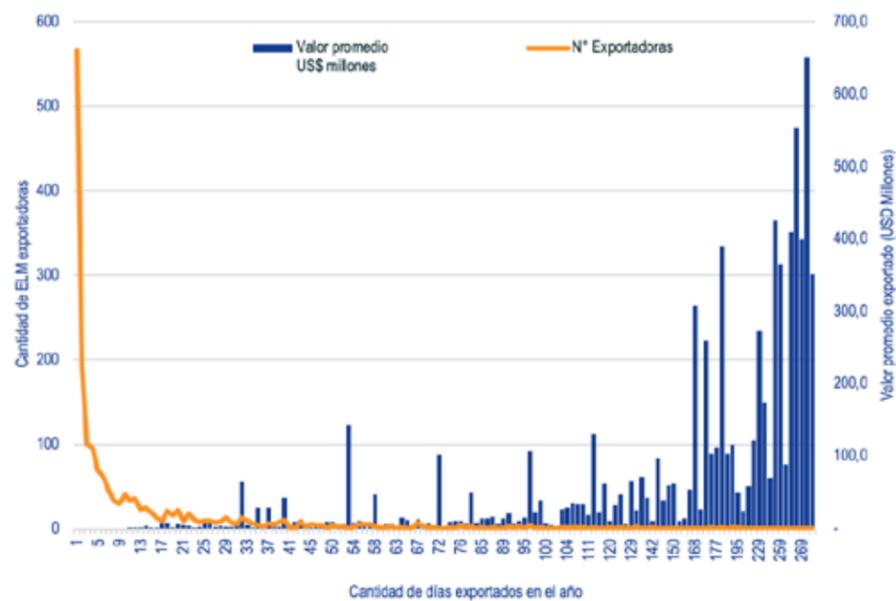
Tabla 15. Frecuencia exportadora de las empresas lideradas por mujeres N° de días exportados en el año 2022

N° de días exportados en el año 2022	Cantidad de exportadoras		Valor de los embarques	
	N° DE ELM	% ELM	USD millones	USD %
1	566	31.2%	21	0.1%
2 a 10	669	36.9%	276	1.7%
11 a 50	416	23.0%	3.147	19.5%
51 a 100	94	5.2%	1.802	11.19%
101 a 150	35	1.9%	1.389	8.6%
151 a 200	17	0.9%	4.094	25.4%
201 a 250	7	0.4%	1.151	7.1%
251 a 365	8	0.4%	4.222	26.2%
Total general	1.812	100.0%	16.102	100.0%

La gráfica inferior, entrega una visualización del valor promedio de las exportaciones de las ELM según cantidad de días exportados en el año.

En ella se puede apreciar que el valor promedio de los envíos aumenta proporcionalmente a la frecuencia de sus exportaciones en el año, vale decir mientras más veces se exporte en el año, mayor es el valor promedio de los envíos.

Gráfico 17. Valor promedio de los embarques de ELM, según cantidad de días exportados



Excluye cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

Análisis de la cantidad de mercados y productos exportados

En cuanto a las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, según el margen extensivo, la concentración de las exportaciones de las ELM permanece elevada, ya que más de la mitad de ellas exporta a un solo destino, asimismo el 47% de ellas vende al exterior un solo producto/servicio:

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

- 948 dirigieron sus envíos a un solo destino (52%),
- 847 embarcaron un solo producto y/o servicio (47%)

Tabla 16. Exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, según cantidad de mercados de destino, año 2022

N° de mercados de destino	N° de ELM	USD Millones	Valor USD promedio	% N° ELM	% USD Millones
1	948	330	347.794	52,3%	2,0%
2	266	661	2.483.504	14,7%	4,1%
3	136	324	2.380.269	7,5%	2,0%
4	91	185	2.031.126	5,0%	1,1%
5	51	821	16.090.612	2,8%	5,1%
6	43	857	19.925.537	2,4%	5,3%
7	42	153	3.644.665	2,3%	1,0%
8	29	542	18.683.570	1,6%	3,4%
9	26	261	10.057.483	1,4%	1,6%
10 o más	180	11.969	66.496.939	9,9%	74,3%
Total	1.812	16.102	8.886.386	100,0%	100,0%

Excluye cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

Tabla 17. Exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, según cantidad de productos y/o servicios exportados, año 2022

N° de productos y/o servicios	N° de ELM	USD Millones	Valor USD promedio	% N° ELM	% USD Millones
1	847	1.588	1.874.725	46,7%	9,9%
2	253	912	3.604.271	14,0%	5,7%
3	155	1.018	6.565.548	8,6%	6,3%
4	103	372	3.614.777	5,7%	2,3%
5	67	270	4.022.752	3,7%	1,7%
6	49	426	8.690.169	2,7%	2,6%
7	47	774	16.462.716	2,6%	4,8%
8	35	666	19.032.577	1,9%	4,1%
9	32	691	21.596.449	1,8%	4,3%
10 o más	224	9.386	41.902.058	12,4%	58,3%
Total	1.812	16.102	8.886.386	100,0%	100,0%

Excluye cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

El análisis de la frecuencia exportadora y del margen extensivo de los envíos, nos da cuenta de la necesidad de trabajar con sentido de urgencia en fortalecer la participación de las ELM en las exportaciones del país, las cifras disponibles nos muestran una relación directa entre mayores retornos a medida que se exportan más días en el año, a más destinos y con más productos y/o servicios.

Los resultados en base a la nueva metodología implementada por SUBREI, exhiben el estado del arte de la internacionalización de las empresas chilenas lideradas por mujeres y en las futuras ediciones se podrá ver la evolución de cada una de estas variables en el tiempo.

En múltiples mediciones sobre las barreras para exportar que enfrentan las ELM chilenas^{24,25} se repiten factores como la necesidad de **más apoyo para el financiamiento de la promoción internacional, para cubrir los costos de una exportación, capacitación para el desarrollo de un plan de exportación, más asesoría en temas de comercio exterior para superar el déficit de redes de apoyo y facilitación de los trámites y certificados asociados al proceso exportador.**

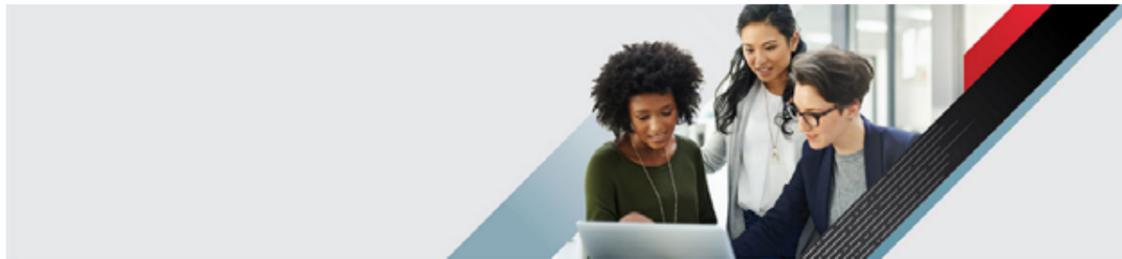
Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

²⁵ https://www.international.gc.ca/trade-commerce/assets/pdfs/economist-economiste/analyse-analyse/women_owned-export-entreprises_femmes-eng.pdf

²⁶ <https://ised-isde.canada.ca/site/sme-research-statistics/en/research-reports/sme-profile-ownership-demographics-statistics-2022#s4.3>

Diversos países en el mundo han tomado nota de estas dificultades, otorgando prioridad en sus agendas de Gobierno a la participación de las empresas lideradas por mujeres en el proceso exportador, diseñando instrumentos específicos para apoyarlas en sus primeros pasos hacia la internacionalización. Entre las herramientas de apoyo más destacadas se encuentran las implementadas por Canadá, las que se presentan a continuación y que en su conjunto han demostrado su efectividad para reducir la brecha de participación de las mujeres en las exportaciones.

Experiencia canadiense en apoyo a la diversificación de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres



Business Women in International Trade

The Trade Commissioner Service (TCS) helps open doors and create opportunities for Canadian women-owned and women-led businesses to successfully expand into global markets.

Según los estudios **"Women-owned Exporting Small and Medium Enterprises"**²⁵ y **"SME Profile: Ownership demographics statistics 2022"**²⁶, ambos publicados por el gobierno de Canadá, la propensión exportadora²⁷ de las PYMEs canadienses lideradas por mujeres se ha duplicado en la última década, pasando de un 5% en 2011 a un 10,5% en 2020. Al realizar una comparación del mismo indicador con respecto a Chile, podemos ver que en el año 2022 solo el 3,3% de las PYMEs lideradas por mujeres registró exportaciones.

Los resultados de Canadá reflejan el éxito de los programas de gobierno. Así como también dejan ver que las empresas lideradas por mujeres incorporan cada vez más al mercado internacional como una alternativa de ingresos adicionales al mercado nacional.

Entre los programas relevantes del Gobierno canadiense sobresale el **Business Women in International Trade**²⁸, creado en 1997 su misión principal es asistir y generar oportunidades para que las empresas lideradas por mujeres se expandan exitosamente en los mercados internacionales. Entre su batería de herramientas destacan las siguientes actividades:

a) Eventos y delegaciones comerciales para empresas lideradas por mujeres:

Actividades de promoción de exportaciones bajo un calendario anual de ferias²⁹ para que las ELM canadienses exploren oportunidades de negocios y ganen conocimiento sobre los mercados internacionales. Esta actividad cuenta con cerca de 20 años en acción y ha permitido que cientos de empresas lideradas por mujeres accedan al mundo exportador. A las ELM participantes se les entrega:

- Sesiones de preparación online,
- Kit de bienvenida y de promoción,
- Recepciones de networking y reuniones B2B y
- Apoyo en terreno de los delegados comerciales.

²⁷ La propensión exportadora es el porcentaje de empresas que exporta del total de empresas existentes en un país.

²⁸ <https://www.tradecommissioner.gc.ca/businesswomen-femmesdaffaires/index.aspx?lang=eng>

²⁹ <https://www.tradecommissioner.gc.ca/events-evenements/index.aspx?lang=eng>

b) Instrumentos de cofinanciamiento para capitalizar oportunidades, diversificar mercados y crecer globalmente:

- CanExport³⁰,
- Canadian Technology Accelerators³¹,
- Canadian International Innovation Program³²,
- Women in Trade - Export Development Canada³³ y
- Women in Technology Venture Fund³⁴.

c) Ayuda a las mujeres exportadoras³⁵: Asesoría a las empresas acerca de la exportación y expansión a los mercados internacionales a través de:

- Mentorías,
- Financiamiento,
- Desarrollo de plan comercial,
- Recursos como guías de exportación, talleres y webinars.

d) Oportunidades de diversificación de ventas³⁶: Certificación concursable que habilita a las empresas lideradas por mujeres para vender a firmas FORTUNE 500, multinacionales y participar en las compras de gobierno. El programa incluye mentoría, conferencias y eventos específicos.

e) Reconocimientos y premios: Diversos sectores e instituciones otorgan prestigiosos reconocimientos a las empresas lideradas por mujeres, entre ellas destacan:

- "StartUp Canada Export Challenge"³⁷,
- "Canada's Most Powerful Women: Top 100 Awards"³⁸,
- "Catalyst Canada Honours"³⁹,
- "RBC Canadian Women Entrepreneur Awards – Women of Influence"⁴⁰ y
- "Women's Infrastructure Network – The WIN Awards Program"⁴¹.

En su conjunto todas estas instancias de premiación entregan un importante respaldo a las ELM en términos de prestigio, exposición y visibilidad, tanto a nivel local como internacional.

La experiencia de Canadá destaca por su constancia, la adaptación de los instrumentos de promoción a las necesidades específicas de las empresas lideradas por mujeres, integrando diversos programas de gobierno en forma coordinada, creando un entorno donde las empresas pueden encontrar asistencia en sus distintos estados de madurez y lograr así abordar los mercados internacionales en forma exitosa.

³⁰ <https://www.tradecommissioner.gc.ca/funding-financement/canexport/index.aspx?lang=eng>

³¹ <https://www.tradecommissioner.gc.ca/cta-atc/index.aspx?lang=eng>

³² <https://www.tradecommissioner.gc.ca/funding-financement/ciip-pcii/index.aspx?lang=eng>

³³ <https://www.edc.ca/women-in-trade>

³⁴ <https://www.bdc.ca/en/bdc-capital/venture-capital/funds/women-tech-fund>

³⁵ <https://www.tradecommissioner.gc.ca/businesswomen-femmesdaffaires/help-aide.aspx?lang=eng>

³⁶ <https://www.tradecommissioner.gc.ca/businesswomen-femmesdaffaires/opportunities-debouches.aspx?lang=eng>

³⁷ <https://www.startupcan.ca/explore/startup-global-2021/>

³⁸ <https://wxnetwork.com/page/top100awards>

³⁹ <https://www.catalyst.org/solution/catalyst-honours/>

⁴⁰ <https://www.womenofinfluence.ca/rbc-cwea/#.XHRNmuHkiUk>

⁴¹ <https://www.womensinfrastructure.ca/the-win-awards>

CAPÍTULO 4

LA IMPORTANCIA DE LAS POLÍTICAS DE EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LAS MUJERES TANTO EN EL PAÍS DE ORIGEN DE UNA EXPORTACIÓN COMO EN EL PAÍS DE DESTINO

En la última década se ha publicado un creciente número de estudios sobre los aspectos del comercio exterior relacionados con el género.

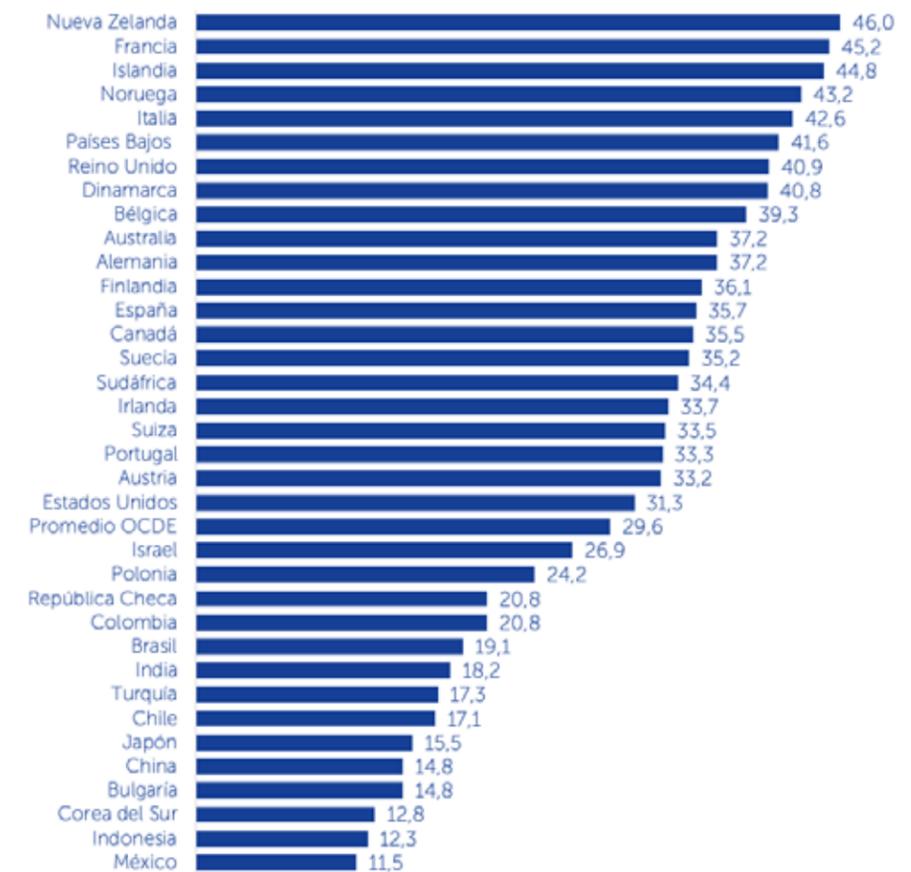
Sin embargo, el análisis se ha visto obstaculizado por la escasez de datos e información empírica sobre la participación de las mujeres en las exportaciones y como estas han sido favorecidas por la política comercial, los acuerdos económico-comerciales y las políticas nacionales de empoderamiento económico.

A través de un análisis exploratorio, este capítulo pretende detectar algunas de las asociaciones entre estas variables y reflejar la importancia de contar con políticas dirigidas a fomentar la participación de las mujeres en el comercio exterior, tanto en el país de origen de las exportaciones como en los países de destino.

Participación de las mujeres en los directorios de las grandes compañías en países miembros y no miembros de la OCDE

A escala internacional existen marcadas diferencias con respecto al empoderamiento económico de las mujeres a través de su presencia en las posiciones directivas de las grandes empresas. En el año 2022, los países con mayor participación de mujeres en los directorios de las grandes empresas fueron Nueva Zelanda (46%) y los países europeos, destacando Francia (45,2%), Islandia (44,8%), Noruega (43,2%), Italia (42,6%), Países Bajos (41,6%) y Reino Unido (40,9%). En contrapartida, en las mayores economías de Asia, la presencia de las mujeres en los directorios de las grandes empresas permanece por debajo del promedio de la OCDE, con un 15,5% de participación en Japón, 14,8% en China, 12,8% en Corea del Sur y 12,3% en Indonesia.

Gráfico 18. Participación de mujeres en los directorios de las grandes compañías países miembros y no miembros de la OCDE (selección), año 2022 (%)



El gráfico precedente es la manifestación concreta de las desigualdades de género existentes a nivel global con respecto a la concentración del poder y la presencia de las mujeres en posiciones de liderazgo y por consiguiente significa su inclusión o exclusión de las decisiones comerciales de las empresas.

Ya sea por razones culturales y/o la ausencia de polí-

ticas de equidad de género, la exclusión de las mujeres de las posiciones de liderazgo tendría un impacto transfronterizo, si bien en un inicio afecta a las mujeres al interior de su propio entorno económico en su país, por extensión también limitaría las posibilidades comerciales de las mujeres de otros países, obstaculizando la participación y presencia de las mujeres en el comercio exterior.

Fuente: OCDE, Female share of seats on boards of the largest publicly listed companies



Distribución geográfica de los envíos de las empresas lideradas por mujeres

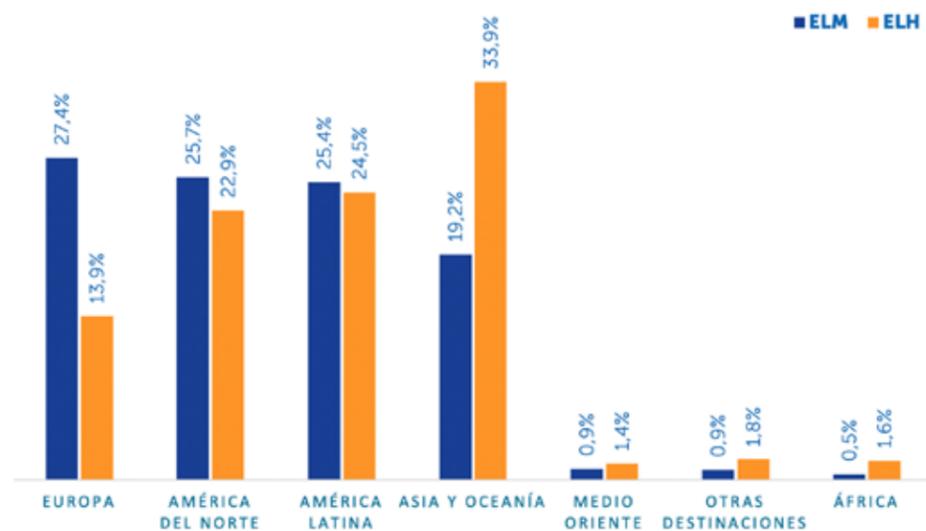
El fenómeno del desbalance de la participación de las mujeres en el liderazgo de las grandes empresas en los distintos países miembros y no miembros de la OCDE, no es evento aislado y parece tener un correlato directo con el desempeño exportador de las empresas chilenas lideradas por mujeres.

En el año 2022, las exportaciones de las ELM sumaron USD 16.102 millones. En términos de su distribución geográfica, Europa emerge como su mayor destino con un 27,4% de participación. A continuación, se ubi-

can América del Norte (25,7%), América Latina (25,4%) y Asia y Oceanía (19,2%). El Medio Oriente representa el 0,9% de sus ventas al exterior y África un 0,5%.

Por su parte, las empresas lideradas por hombres sumaron embarques por USD 26.883 millones, donde el grueso de sus envíos se dirigió a Asia y Oceanía (33,9%), seguida por América Latina (24,5%), América del Norte (22,9%) y Europa (13,9%). Las ventas a África fueron equivalentes al 1,6% y el Medio Oriente justificó el 1,4% de los embarques.

Gráfico 19. Distribución geográfica de las exportaciones de las ELM y ELH, según zona geográfica de destino. Valor de los envíos en %, año 2022



Excluye cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

De lo anterior se aprecia una primera gran diferencia en la elección del país de destino de la exportación según el liderazgo de las empresas. Las ELM dirigen la mayor proporción de sus embarques a Europa (27,4%). Mientras que, para las ELH, es la región de Asia y Oceanía la que ostenta la mayor preponderancia en sus ventas al exterior, con un 33,9% de participación.

Gráfico 20. Exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, según zona geográfica de destino. Valor de los envíos en %, año 2022

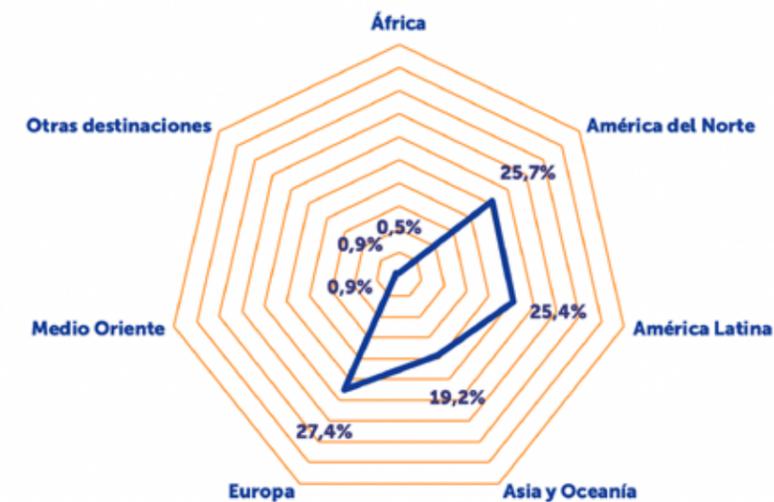
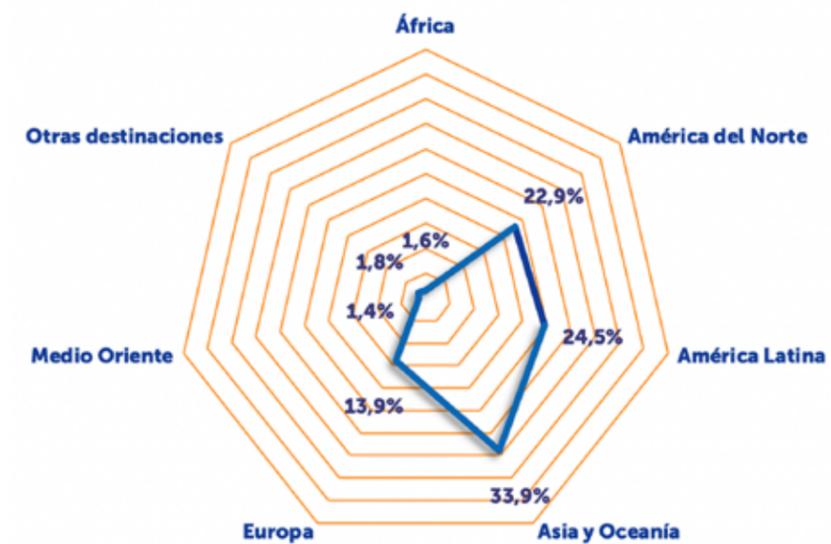


Gráfico 21. Exportaciones de las empresas lideradas por hombres, según zona geográfica de destino. Valor de los envíos en %, año 2022



Excluye cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Al realizar el mismo análisis, esta vez considerando los valores exportados, podemos notar que las ELH triplican las ventas realizadas por las ELM al Asia, las sextuplican en África y las triplican en Medio Oriente. También superan sus ventas a América Latina y a América del Norte, dando cuenta de las importantes brechas de género que aún persisten en el mundo exportador.

Solo para el caso de Europa, el valor de los envíos de las ELM chilenas es superior al de las ELH. De lo anterior, se puede inferir que las pioneras políticas en materia de género y comercio implementadas por la Unión Europea⁴², la EFTA y el Reino Unido en la década pasada, han influido positivamente en la participación de las empresas exportadoras de terceros países en el comercio con las potencias comerciales europeas.

Gráfico 22. Exportaciones de las ELM y ELH, según zona geográfica de destino. Valor de los envíos en usd millones, año 2022

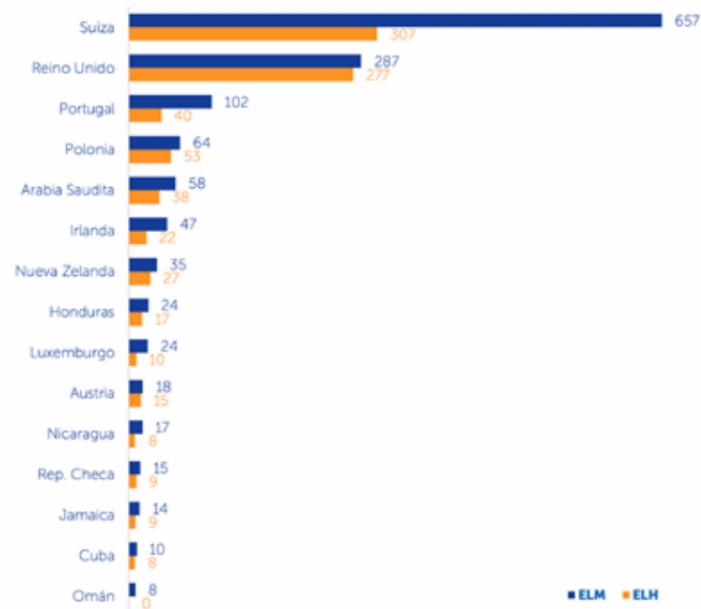


La conclusión anterior es igualmente extensiva para el análisis desagregado a nivel de países. De los 195 destinos a los que Chile exportó en 2022, solo en 40 de ellos el valor de los envíos de las ELM fue superior a los retornos de las ELH. Y son precisamente los países europeos los que sobresalen en primeras posiciones, entre ellos Suiza (#1), Reino Unido (#2), Portugal (#3), Polonia (#4), Irlanda (#6), Luxemburgo (#9) y Austria (#10).

Excluye cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Gráfico 23. Destinos donde el valor exportado de las ELM es superior al valor exportado por ELH, valor de los envíos en USD millones, año 2022



Excluye cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Asociación entre los flujos de exportación de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres hacia los países con políticas de empoderamiento económico en favor de las mujeres

Entre los elementos que eventualmente pudieran explicar que en determinados mercados de destino las exportaciones de las ELM son superiores a las ELH, están las políticas de empoderamiento económico en favor de las mujeres. En este sentido, el mayor bloque comercial del viejo continente, la **Unión Europea** ha desarrollado una intensa agenda para la participación de las mujeres en el comercio exterior. Sin ir más lejos, **las exportaciones de la UE al mundo generan más de 38 millones de puestos de trabajo directos, de ellos, más de 14 millones son ocupados por mujeres (EU exports to the world: effects on employment)**⁴³. De ahí la importancia que los países pertenecientes a esta unión aduanera le han otorgado a las iniciativas de empoderamiento económico de las mujeres a través del comercio exterior.



European Union EXPORTS MEAN JOBS

Mención especial merece Arabia Saudita (#5) que se posiciona quinto en la lista de países en los que los envíos de las ELM son superiores a las ventas de las ELH. Ubicada en el corazón del Medio Oriente, región en la cual históricamente se han registrado importantes brechas de género, Arabia Saudita ha sido destacada consecutivamente en los últimos cuatro años por el **Ban-**

co Mundial como la nación que más progresa a nivel mundial en materias de paridad de género. Tanto en la edición del año 2020⁴⁴ como en la edición del año 2023⁴⁵ del informe **"Women, Business and the Law"**⁴⁶, Arabia Saudita ha ranqueado a la cabeza de los avances en materia de igualdad de género. Otras economías destacadas en la edición 2023 de la publicación del Banco Mundial son Bahréin, Botsuana, República Democrática del Congo, Sudáfrica, Indonesia y Emiratos Árabes Unidos.

Nueva Zelanda (#7) por su parte ha sido destacada por la OCDE por sus iniciativas para la inclusión de las materias de género y comercio en los Tratados de Libre Comercio, sin ir más lejos, la nación oceánica ha suscrito pactos en esta materia con países y bloques como Reino Unido, CPTPP, DEPA y GTAGA, incluyendo en todos ellos disposiciones para fortalecer la participación de las mujeres en el comercio exterior⁴⁷. Honduras (#8), cuenta desde 2022 y por primera vez en su historia con una mujer presidenta, se trata de Xiomara Castro⁴⁸, quien arribó al gobierno con la intención de mejorar las condiciones de las mujeres en el país, tanto en lo inmediato, como también en el largo plazo impulsando un gran cambio en la cultura del país hacia la igualdad de género y la incorporación de las mujeres a la economía⁴⁹.

La Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en su "Análisis del nexo entre el comercio y el género desde la perspectiva del desarrollo", señala que si bien durante mucho tiempo se pensó que el comercio exterior era neutro en cuanto al género, establece que se reconoce cada vez más que, aunque las normas y reglamentos comerciales son

⁴² Promoting gender equality & women's rights beyond the EU

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/promoting-gender-equality-womens-rights-beyond-eu_en

⁴³ <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/39e902df-4371-11ec-89db-01aa75ed71a1>

⁴⁴ The economies that improved the most are Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Nepal, South Sudan, São Tomé and Príncipe, Bahrain, the Democratic Republic of Congo, Djibouti, Jordan, and Tunisia.

⁴⁵ Economies with historically larger legal gender gaps have been catching up, especially since 2000. Faster progress is being made in economies that have had historically lower levels of gender equality. This is the case, for instance, in some countries in the Middle East and North Africa, and in Sub-Saharan Africa. Economies that have the highest growth rates in the Women, Business and the Law score include Bahrain, Botswana, the Democratic Republic of Congo, Indonesia, São Tomé and Príncipe, Saudi Arabia, South Africa, Togo, and the United Arab Emirates.

⁴⁶ <https://wbl.worldbank.org/en/wbl>

⁴⁷ https://www.oecd-ilibrary.org/trade/trade-and-gender-review-of-new-zealand_923576ea-en

⁴⁸ <https://www.theguardian.com/global-development/2022/jan/26/honduras-first-female-president-xiomara-castro-women>

⁴⁹ <https://www.nytimes.com/es/2022/05/01/espanol/honduras-xiomara-castro-feminismo.html>

⁵⁰ https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2021d2_es.pdf

los mismos para todas las empresas, afectan de distinta manera a los diferentes segmentos de la población, incluidos los hombres y las mujeres⁵⁰.

En este sentido es evidente que las políticas dirigidas a fomentar la participación de las mujeres en el comercio exterior son tan importantes en el país de origen de las exportaciones como en los mercados de destino, siendo de vital importancia entonces la inclusión de capítulos sobre género y comercio en los acuerdos comerciales que los países suscriben. Sumado a lo anterior se debe considerar que una política comercial eficaz funciona en conjunto con la política interna para apoyar el empoderamiento económico de las mujeres.

En esta línea, la Organización Mundial del Comercio⁵¹ señala que los países más abiertos al comercio exterior -en proporción sobre el producto interno bruto-, tienen mayores niveles de igualdad de género. Agrega que, la liberalización del comercio está linkeada a una mayor acumulación de habilidades, desarrollo de capital humano e igualdad de género, creando incentivos en los países para expandir los derechos legales de las mujeres y su acceso a recursos cruciales para su empoderamiento económico como la educación y la tecnología. Los acuerdos comerciales que incluyen disposiciones de género reconocen la importancia de mejorar las oportunidades para que las mujeres participen en la economía nacional y global⁵².

A su vez la UNCTAD indica que el comercio afecta a los resultados económicos (empleo, ingresos, salarios, condiciones de trabajo, consumo y carga fiscal) de las mujeres y los hombres en sus distintas funciones económicas (trabajadores, productores, pequeños empresarios, comerciantes, consumidores y contribuyentes) a través de múltiples canales.

La UNCTAD concluye que **la incorporación de la perspectiva de género en la política comercial significa garantizar que se tengan debidamente en cuenta las desigualdades de género y**

sus consecuencias en todas las etapas del proceso de formulación de esa política: el diseño, la aplicación y la supervisión.

A finales del año 2020, la OMC y el Banco Mundial lanzaron en forma conjunta el informe "Las mujeres y el comercio: el papel del comercio en la promoción de la igualdad de género"⁵³ en el cual identifican tres tendencias claves del mundo post-pandemia que pueden impulsar la participación de las mujeres en el comercio exterior:

- El aumento del comercio de servicios,
- La creciente extensión de las cadenas globales de valor y
- La expansión de la economía digital.

El informe dedica un capítulo completo a enumerar las diversas iniciativas que los gobiernos pueden adoptar en materia de política comercial con el fin de promover la participación de las mujeres en el comercio exterior y que éstas puedan beneficiarse de la internacionalización de sus negocios. Entre las iniciativas más destacadas señalan:

- Remover barreras arancelarias y no arancelarias,
- Medidas de facilitación del comercio,
- Un ambiente de negocios basado en reglas claras y predecibles en materia de comercio de servicios, agricultura, comercio electrónico y MiPymes y
- Acceso a financiamiento, información, tecnologías digitales, capacitación e infraestructura.

Otra de las iniciativas destacadas a nivel global es liderada por el **Centro de Comercio Internacional** (ITC, por sus siglas en inglés), que a través de su iniciativa **SheTrades**⁵⁴ propone aumentar la participación de las empresas lideradas por mujeres en las Compras Públicas o Compras de

Gobierno. En el estudio llamado "Making Public Procurement Work for Women"⁵⁵, exponen que el volumen de negocios de las compras públicas alcanza hasta el 15% del PIB de los países desarrollados, no obstante, la participación de las mujeres en esta actividad económica solo corresponde al 1% del total. Esta baja participación de las mujeres se explica debido a la falta de información acerca de las oportunidades y los complejos requerimientos exigidos.

Las iniciativas propuestas por la Organización Mundial del Comercio, el Banco Mundial y el Centro de Comercio Internacional, pueden ser todas abordadas y atendidas desde el campo de acción de la política comercial.

Ya sea a nivel bilateral o plurilateral, los acuerdos económico-comerciales con inclusión de la perspectiva de género tienen el potencial de distribuir los beneficios del libre comercio por igual entre mujeres y hombres.

Los países entonces, a través de estos instrumentos de integración cuentan con una plataforma única para aumentar notablemente la visibilidad y utilización de las disciplinas comerciales que promueven la igualdad de género en el comercio, aumentando las posibilidades de internacionalización de las empresas lideradas por mujeres.

⁵¹ https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/women_trade_pub2807_e.pdf

⁵² <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/INF/TGE/R1.pdf&Open=True>

⁵³ https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/women_trade_pub2807_e.pdf

⁵⁴ <https://www.shetrades.com/>

⁵⁵ https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/ITCGuide%20WOB%20PP_20201106_web.pdf

CAPÍTULO 5

PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA EXPORTACIÓN DE CIENCIA, TECNOLOGÍA, CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN

El tema central de la sexagésima sesión de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (CSW67-2023), de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) fue “situar a las mujeres y a las niñas en el centro de la innovación”.

Las razones para este propósito son evidentes y urgentes, pues a nivel global las mujeres y las niñas siguen estando infrarrepresentadas en la innovación.

Con este telón de fondo, el presente capítulo presenta una caracterización estadística sobre la intensidad tecnológica de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres. Así mismo compila diversas iniciativas y programas que los países del mundo se encuentran implementando con el fin de fomentar la exportación de bienes y servicios con valor agregado por parte de las empresas lideradas por mujeres.

Análisis internacional y nacional de la participación de las mujeres en las áreas STEM

En el marco de la **Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer**, la ONU proporcionó cifras globales referentes a la brecha de género en la innovación, indicando que:

- Las mujeres sólo representan el **35% del alumnado de STEM** (en la ciencia, la tecnología, las ingenierías y las matemáticas).
- Las mujeres ocupan **menos de un tercio de los puestos en el sector tecnológico**.
- Sólo ocupan el **22% de los empleos en el área de la inteligencia artificial (IA)**.

En este sentido las cifras presentadas por la ONU, hacen eco en la realidad chilena, sin ir más lejos:

- Del total de patentes solicitadas en Chile, **sólo un 24% corresponde a inventoras**.⁵⁶
- En Chile **sólo el 16% de los empleos digitales o TI, son ocupados por mujeres**.⁵⁷
- Sólo **una de cada cinco matrículas de pregrado de áreas STEM son de mujeres**.⁵⁸
- Sólo el **1% de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres se relaciona con la categoría de manufacturas de alta tecnología**.
- Sólo el **3% de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres corresponden a servicios**.

Con el fin de dar prioridad a la igualdad digital, cerrar la brecha digital de género y aumentar la presencia de las mujeres en el comercio exterior, la Comisión de la CSW67 convino en dar la mayor importancia a **prestar asistencia a las mujeres y niñas, para hacer frente a las dificultades y las oportunidades relacionadas con el uso de Internet y el comercio electrónico, con el propósito de fomentar las capacidades de comercio internacional de las mujeres**, entre otras cosas.⁵⁹

Al realizar un análisis de las exportaciones de las ELM según su nivel de intensidad tecnológica, se puede apreciar que sólo el 1% de sus ventas al exterior se relaciona con la categoría de manufacturas de alta tecnología y un 6,9% a manufacturas de tecnología media. En contrapartida el 45,3% de sus ventas al exterior corresponden a bienes primarios y el 37,4% a manufacturas basadas en recursos naturales.

Proporciones que guardan cierta similitud con los embarques de las ELH, donde el 57,6% de sus ventas al mundo responde a bienes primarios, un 25,4% a manufacturas basadas en recursos naturales, un 0,5% de manufacturas de alta tecnología y un 6,6% de manufacturas de tecnología media.

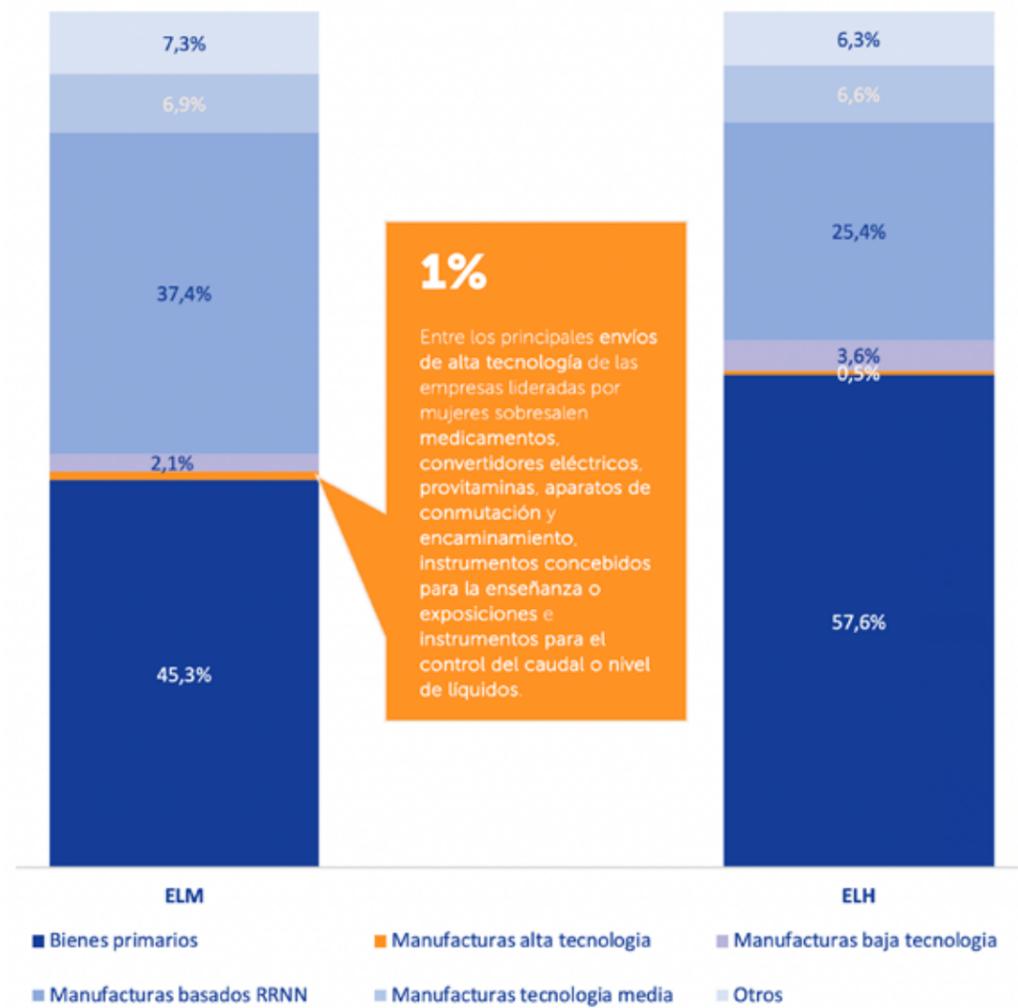
⁵⁶ Análisis de las Mujeres Inventoras, año 2022, Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

⁵⁷ PULSO DE DEMANDA DE EMPLEOS DIGITALES, Observatorio Laboral de SENCE, 2022

⁵⁸ Servicio de Información de Educación Superior, Mineduc, abril 2023, www.mifuturo.cl

⁵⁹ <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/LTD/N23/081/74/PDF/N2308174.pdf?OpenElement>

Gráfico 24. Exportaciones de las ELM y ELH, según intensidad tecnológica. Valor de los envíos en %, año 2022



Excluye cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

Si bien las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres y hombres presentan una distribución similar en la desagregación porcentual de sus exportaciones según intensidad tecnológica, la verdadera brecha entre sus ventas al exterior surge al realizar la misma desagregación, pero en términos de valor absoluto.

Por ejemplo, el valor exportado en bienes primarios de las ELH duplica a las ELM, con retornos por USD 15.488 millones y USD 7.289 millones, respectivamente para el año 2022. Una situación similar ocurre en el resto de las categorías de bienes según la intensidad tecnológica utilizada en su fabricación.

Esto permite concluir que las mujeres participan en el comercio exterior exportando en los mismos sectores que las empresas lideradas por hombres. Sin embargo, existe una gran brecha en la magnitud de dicha partici-

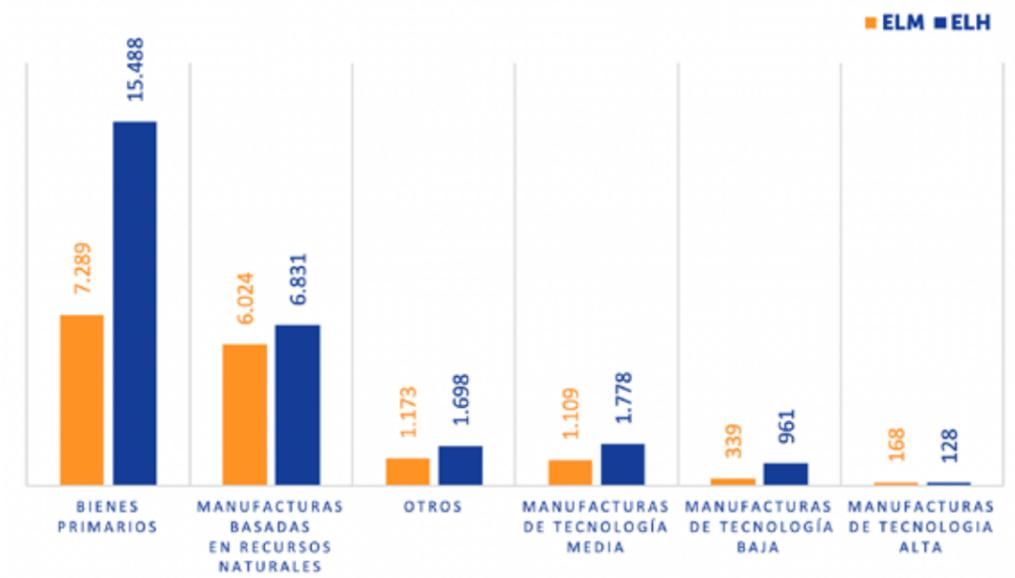
pación en términos de valor exportado.

Independiente de la intensidad tecnológica utilizada, se aprecia que en cada sector exportador existe una gran brecha en términos de la contribución al valor total exportado y en la cantidad de empresas lideradas por mujeres participando, dejando en claro que aún persisten barreras para la igualdad de representación de las mujeres en el liderazgo de las empresas con ventas al exterior.

La única excepción se da en la categoría de manufacturas de alta tecnología, donde las ELM superan a las ELH (USD\$ 168 millones versus USD\$ 128 millones), no obstante, como ya se explicó, esta categoría de intensidad tecnológica no supera el 1% de las ventas al exterior de las empresas lideradas por mujeres.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Gráfico 25. Exportaciones de las ELM y ELH, según intensidad tecnológica. Valor de los envíos en %, año 2022



Excluye cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

Experiencias internacionales de apoyo a la participación de las mujeres en las áreas de la innovación y la exportación

Conscientes de la brecha de participación de las mujeres en las distintas áreas de la innovación, los países comienzan a tomar acciones concretas para aumentar la innovación en sus exportaciones con un enfoque inclusivo.

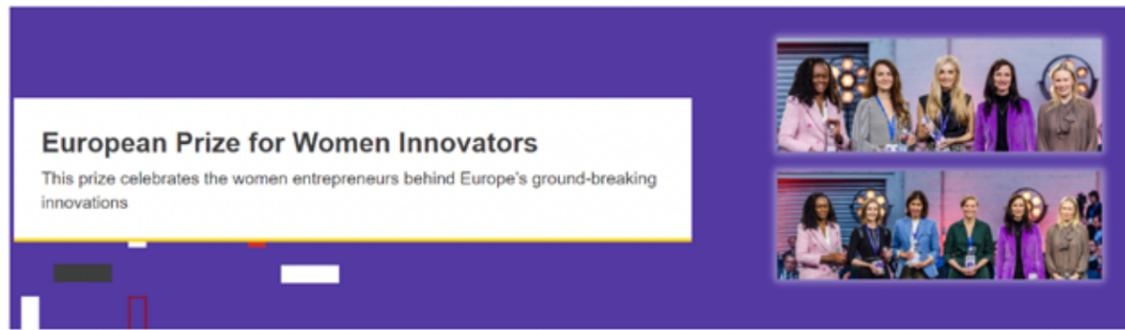
Uno de los instrumentos de apoyo más destacados es "Women TechUE"⁶⁰, iniciativa implementada por la Comisión Europea que busca entregar coaching de primer nivel y mentoría a las empresas lideradas por mujeres.

La iniciativa incluye igualmente un cofinanciamiento para iniciar los primeros pasos del proceso de innovación y crecimiento de la empresa, con el fin de aumentar sus ventas tanto en el mercado nacional como internacional. La edición 2022 del programa, entregó apoyo a más de 130 emprendimientos⁶¹, de áreas tan diversas como la biotecnología, FinTech, audiovisuales, Healthtech, energía, movilidad, transporte, ingenierías y EdTech, por mencionar algunas.



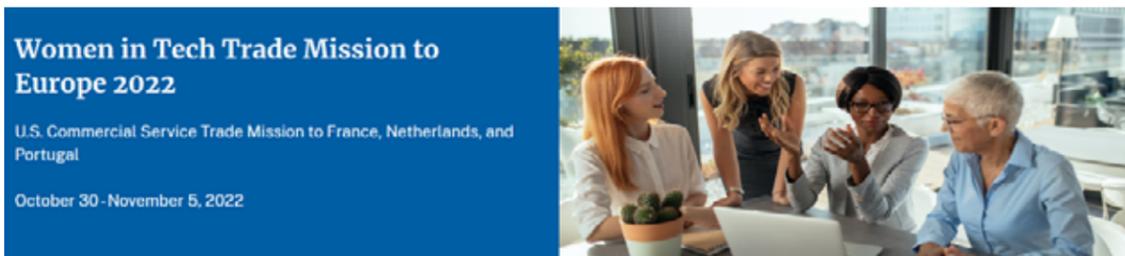
⁶⁰ https://eisma.ec.europa.eu/programmes/european-innovation-ecosystems/women-techeu_en

⁶¹ https://eisma.ec.europa.eu/system/files/2023-04/Women%20TechEU%202022%20companies_final.pdf



También en el marco de la Unión Europea, el bloque cuenta con el **Premio Europeo para Mujeres Innovadoras**⁶² que celebra a las mujeres empresarias detrás de las innovaciones más revolucionarias de Europa. El premio reconoce a mujeres de toda la UE, cuyas innovaciones disruptivas están impulsando un cambio positivo para las personas y el planeta.

En línea con lo anterior, la **International Trade Administration** (ITA, por sus siglas en inglés) del Departamento de Comercio de Estados Unidos posee un programa similar, dirigido a apoyar a las mujeres de las áreas de la innovación. En noviembre de 2022, lanzaron su primera actividad bajo el nombre **"Misión Comercial a Europa para las mujeres en la Tecnología"**⁶³. La actividad se orientó a facilitar el acceso de las empresas lideradas por mujeres a los mercados de Francia, Países Bajos y Portugal. Las áreas priorizadas fueron inteligencia artificial, CleanTech, ciberseguridad, eCommerce, EdTech, FinTech, HealthTech, IoT y Smart Cities, software, servicios digitales y telecomunicaciones.



Otro caso para destacar es el **"Plan Estratégico para la Innovación, la Equidad y la Resiliencia (2022-2026)"**⁶⁴, implementado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos, que incluye paquetes de acciones dirigidas a promover el aumento de las exportaciones basadas en tecnologías limpias, tecnologías aeroespaciales y destinar más recursos para proteger la propiedad intelectual de los productos y servicios exportados.

Todo lo anterior con el propósito de fomentar la internacionalización de la innovación y asegurar que todos los grupos de la sociedad accedan a la oportunidad de exportar, en particular las empresas lideradas por mujeres, las PYMEs y las empresas propiedad de minorías y de comunidades desatendidas, siendo este eje uno de los principales Key Performance Indicators (KPI) del Plan estratégico para la Innovación, la Equidad y la Resiliencia.

Por su parte la **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** (OMPI), celebró el 26 de abril de 2023 el **"Día Mundial de la Propiedad Intelectual (PI)"**⁶⁵, en esta ocasión la entidad multilateral homenajeó a la creatividad de las mujeres bajo el lema **"Las mujeres y la PI: Acelerar la innovación y la creatividad"**. En esta oportunidad la OMPI reconoció las diversas perspectivas y talentos que las mujeres aportan. Sin embargo, hicieron énfasis en la baja participación de las mujeres en el sistema de propiedad intelectual, concluyendo que por este motivo muy pocas mujeres se benefician de la PI, indicando que **"cuando las mujeres salen perdiendo, todos salimos perdiendo"**, por este motivo la OMPI alienta a las mujeres a proteger y dar valor a su trabajo, su tecnología, sus marcas y su creatividad. Finalmente, **la OMPI concluye que las mujeres constituyen casi la mitad de la población mundial, representando una enorme reserva de talento.**

⁶² https://eic.ec.europa.eu/eic-prizes/european-prize-women-innovators-powered-eic-eit_en

⁶³ <https://www.trade.gov/women-tech-trade-mission-europe-2022>

⁶⁴ <https://www.commerce.gov/sites/default/files/2022-03/DOC-Strategic-Plan-2022%E2%80%932026.pdf>

considerando todo lo anterior es vital fortalecer el vínculo entre las mujeres y la ciencia, la tecnología, el conocimiento y la innovación. Sólo de esta forma se podrá poner en valor su creatividad en este contexto y por extensión, aumentar el componente tecnológico de su producción y exportaciones.



"Promover la igualdad de género en el ámbito de la tecnología es, efectivamente, una cuestión de derechos, pero va más allá de los aspectos relacionados con la justicia. El liderazgo igualitario de las mujeres en los entornos digitales garantizará que la tecnología del futuro promueva la sostenibilidad y la inclusión, en lugar de la ruptura y la división".

"Incorporar las perspectivas de las mujeres en la ciencia y la tecnología contribuirá a que el sector entienda que la innovación debe extenderse más allá de los aspectos puramente técnicos. La diversidad es esencial en la tecnología, ya que permite que las empresas creen productos mejores y más seguros que tengan en cuenta a todos".

Sima Bahous
Directora Ejecutiva
de ONU-Mujeres

⁶⁵ <https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/2023/story.html>

CAPÍTULO 6

HISTORIAS DE LIDERESAS CHILENAS EN EL MUNDO DE LA EXPORTACIÓN Y EL COMERCIO EXTERIOR

El sexto capítulo nos presenta las experiencias de las emprendedoras y empresarias chilenas que aportan al desarrollo exportador del país, incursionando prácticamente en todos los rubros productivos y desde cada rincón de nuestra extensa geografía.

A lo largo de las dieciséis regiones del país podemos encontrar historias de mujeres liderando empresas y que han logrado superar con inteligencia y habilidad cada etapa del proceso exportador, llevando al mundo sus creaciones, innovaciones y tecnologías. Cada una de las empresas exportadoras lideradas por mujeres es motivo de gran orgullo para Chile, pues han superado con éxito el desafío de hacer negocios con países lejanos, tanto en términos culturales como geográficos.

Cuando hablamos de empresas lideradas por mujeres, nos referimos a ellas en un sentido que va más allá de los aspectos técnicos de una exportación, pues cada una representa trayectorias de liderazgo, perseverancia, esfuerzo, tenacidad e inspiración.

A continuación, revisaremos algunas de estas experiencias, narradas en primera persona, por mujeres líderes, que hoy son un referente para los sectores en los que se desarrollan, para sus comunidades, sus familias y que representan un ejemplo a seguir para sus pares y las siguientes generaciones de lideresas chilenas.

YANETT OMEGNA

La Casona El Monte

La Casona El Monte es una empresa exportadora liderada 100% por mujeres, desde su fundadora, YANETT OMEGNA, hasta las profesionales que manejan las principales operaciones comerciales, sus hijas: ROCÍO RODRÍGUEZ OMEGNA, Gerenta General, y FERNANDA RODRÍGUEZ OMEGNA, Gerenta de Comercio Exterior y Logística.

La Casona El Monte es una exportadora liderada por mujeres y es un caso digno de destacar. Se trata de una empresa compuesta 100% por mujeres, desde su fundadora hasta las profesionales que manejan sus principales operaciones. Su fundadora Yanett Omega fue quien en sus inicios impulsó la compañía, desarrollando productos alimenticios innovadores en el área de los aceites vegetales de calidad extra virgen y encargándose de las negociaciones internacionales, luego se sumaron sus hijas Rocío y Fernanda Rodríguez, quienes hoy manejan sus operaciones. Rocío se desempeña en el cargo de Gerenta General y Fernanda como Gerenta Comercio Exterior y Logística.

La empresa inició sus exportaciones el año 2008, llegando desde entonces a mercados como Estados Unidos, Costa Rica, Perú, Indonesia, México, Brasil y Taipéi Chino. Actualmente su principal producto de exportación es la Sal Atacama (37% reducida en sodio en forma natural), otros productos que manejan son la línea Froyatt de suplementos alimenticios (FoodTech) en base a spirulina, también han exportado merquén, leche de almendra, stevia y productos cosméticos de formulación propia. Ellas no paran, hoy se encuentran desarrollando una nueva línea cosmética con nanocobre, que aún no lanzan al merca-



do. Sus primeras exportaciones fueron de aceite, las cantidades eran pequeñas (algunos pallets) y ahora han logrado embarcar más de 60 contenedores en un par de meses.

Desde sus inicios contaron con el apoyo de ProChile, participando en una misión comercial a la Feria FancyFood de Los Ángeles en Estados Unidos y de una Rueda de Negocios con degustación de productos en México. Al principio no entendían la nomenclatura de comercio exterior y el uso de internet no estaba masificado, pero Yanett intuitivamente se fue convirtiendo en una experta en buscar información en la red y fue bautizada por la misma agencia de gobierno como "Señora Google". Comenta que "en la época no era fácil encontrar datos de cómo hacer una cotización, por ejemplo, qué significaba dar un precio EXW o CIF, entender cómo cuantificar la carga, qué era una bandeja, cuánto media un pallet y en estos temas el principal apoyo fue ProChile". También había un tema de atreverse a hacer las cosas, las primeras ruedas de negocios de Yanett eran pura valentía, ya que había que participar de ellas a pesar de los temores o la falta de experiencia y confianza en sí misma en su rol de exportadora de productos no tradicionales, que hace 15 años atrás era bastante poco común.

Yanett no siente que el hecho de que su empresa sea completamente manejada por mujeres signifique un obstáculo extra en la incursión en el comercio exterior y tiene fundamentos para decirlo. Sus inicios profesionales como ingeniera fueron en ENAMI, era la única supervisora de la zona norte (con cuatro plantas y una fundición), teniendo a su cargo sólo hombres y en un sector altamente masculinizado como la minería, reconoce que sentía la presión de demostrar que estaba más que capacitada para ocupar ese cargo sobre todo a sus colegas del sexo opuesto y lo hizo bien, incluso llegó a ser premiada como la ingeniera destacada por el Colegio de Ingenieros, en esa oportunidad no pudo recibir personalmente su premio (un colega lo hizo por ella) por estar estudiando un diplomado en medio ambiente en la Universidad de Alcalá de Henares en España.

En el ámbito del comercio exterior el escenario es distinto, su hija Rocío quien ahora maneja las gestiones gerenciales de la empresa, indica que muchas veces las mujeres son mayoría en el rubro en que La Casona El Monte se mueve y que nunca ha sentido algún tipo de discriminación por parte de sus colegas empresarios, sin embargo, reconoce que algunos clientes pueden tener alguna preferencia de cerrar negocios con contrapartes masculinas. Rocío sigue los pasos de su madre y ya ha sido una de las ganadoras

en la Academia de Innovación de HER GLOBAL IMPACT CHALLENGE 2021, espacio dedicado a las creadoras, líderes, trabajadoras y transformadoras de las organizaciones del siglo XXI, mujeres que piensan sin límites y que tienen el deseo de poder derribar sus propias barreras mentales.

Fernanda, por su parte, es quien hoy se encarga de hacer las negociaciones internacionales y de llevar a cabo las gestiones para los embarques de las exportaciones de la empresa, también premiada por ProChile como Mujer Empresaria Destacada del año 2020, habla desde su experiencia de compartir con otras empresarias en misiones organizadas por la agencia de promoción de exportaciones, destacando cómo han cambiado las cosas en el ámbito de la cooperación entre sus pares. De hecho, ante la catástrofe que les tocó vivir de perderlo todo a causa de un incendio en sus instalaciones y en su vivienda, fueron las mismas mujeres empresarias quienes acudieron solidariamente en su ayuda para colaborar en volver a armarse y continuar con sus operaciones.

La Casona El Monte es un ejemplo de cómo la experiencia de una mujer pionera y exitosa es capaz de inspirar a otras mujeres a seguir sus pasos, en este caso a sus propias hijas, que hoy toman la posta de la expansión internacional del negocio familiar.

AURA MANRÍQUEZ

Cooperativa Mieles del Sur

“Las mujeres deben atreverse a exportar, es un camino de esfuerzo, pero posible, no solamente en mieles. Existe un amplio abanico de posibilidades en servicios, artesanías y productos agrícolas, entre muchos otros”.



Al momento de jubilar de profesora, Aura inició un curso de apicultura, en ese momento comenzó con 20 colmenas, hoy ya exporta a varios destinos y es la gerenta de exportaciones de la Cooperativa Mieles del Sur.

Aura trabaja desde hace años junto a su socia Harriet Eeles en la Cooperativa Mieles del Sur, que agrupa a pequeños y medianos apicultores de las regiones de Los Ríos y Los Lagos. Ambas sin darse cuenta fueron haciendo camino e innovando, en un mundo muy masculinizado como la apicultura, en sus inicios sólo exportaba miel en tambores de 300 kilos, sin más distinción.

Ellas dieron un nuevo aire al negocio, sobre todo en lo que se refiere a un producto final de alta calidad, en envases de vidrio, miel fraccionada, con etiquetas, cajas de distribución y análisis botánicos de calidad. Lo anterior fue un gran desa-

fío pues en esos momentos aún no existía preocupación por esta formalidad, lo cual hoy es de gran importancia sobre todo al contar con mieles en presentaciones monofloral, bifloral y multifloral, de árboles nativos de la zona sur del país como el ulmo, la tiaca y el tineo, como también de alfalfa chilota.

Aura señala que gracias a ProChile obtuvo su primer cliente en Estados Unidos “el que a la fecha no ha dejado de importar nuestra miel”. Hoy en día, los integrantes de la Cooperativa están muy orgullosos de saber que sus esfuerzos se ven en una gran vitrina internacional.

Esta incansable mujer exportadora señala que entre sus próximos sueños por lograr está el obtener las certificaciones Halal y Kosher para ingresar a países con mejores posibilidades comerciales como Japón.

CECILIA BURNS

KUMĀ PORĀ

“El género no es algo que nos pare, incluso da posibilidad a entrar con nuevas ideas y ambos géneros deben estar conectados para poder entender la necesidad del equilibrio”.

La empresa oriunda de Rapa Nui elabora un snack único a base de camotes, trazables desde la siembra a la cosecha, manejados en forma completamente orgánica para luego ser procesados artesanalmente y dar origen a Kumā Porā. Cecilia nos cuenta que la internacionalización de la empresa ha sido intensa. Han sido caminos de aprendizajes y estudios, pero a la vez ha sido una experiencia enriquecedora y “me llena de emoción saber que nuestros productos pueden estar en mercados internacionales”.

“Yo he visto muchas mujeres y hombres en el rubro, ahora puede ser que los que toman las decisiones es un segmento altamente masculinizado como dicen, pero tengo que fe que el género no es algo que nos pare, incluso da posibilidad a entrar con nuevas ideas y ambos géneros deben estar conectados para poder entender la necesidad del equilibrio”, reflexiona.



Como muchos emprendedores se reconoce como fanática de su marca y su producto. “Me sé todo lo bueno, lo malo y otras cosas que se podría saber del rubro. Es importante siempre estar atenta, observando, y estar lista para dar lo mejor de ti y dejar a tu producto en alto”.

Cecilia deja su mensaje para transmitirle a otras mujeres sus ganas de exportar: “Es importante creer en ti al mismo tiempo en tu producto, si tú estás convencida que tu producto y/o servicio se puede exportar tienes que mostrarlo y realmente exponerte. En momentos adonde a veces los más cercanos no te van a creer, típicamente pasa que el menos conocido valora tu producto aún más, entonces SIN MIEDO. Cuando se siente incómoda alguna situación es en ese momento que hay que dar el paso al éxito, lo más importante es tener fe en lo que creaste y saber que estas dando tu 100%”.

ISABEL LECAROS

Nativ For Life

“Exportar ha sido una grata experiencia, de mucho aprendizaje, se nos han abierto muchas puertas en los mercados internacionales con muy buena recepción al ser una empresa formada y liderada por tres mujeres, y donde hemos formado nuestro negocio con un gran aporte a las comunidades de pueblos originarios”

Nativ for Life, nace en 2010 de la mano de las ingenieras en alimentos Claudia Guiloff e Isabel Lecaros, con la misión de proveer alimentos funcionales premium de alto valor agregado para el mercado del bienestar y la salud. El 2012 se suma María de los Ángeles a la sociedad para potenciar la exportación. A la fecha han desarrollado un portafolio de productos funcionales para el mercado wellness, certificados y con gran penetración en Chile y con exportaciones a más de 20 países, siendo el principal mercado el Sudeste Asiático y Estados Unidos.

Como breve reseña, a nivel regional, han desarrollado capacidades técnicas para la recolección silvestre y su certificación orgánica por Ecocert para la norma orgánica de la comunidad europea, NOP, JAS y certificación coreana, en la zona de Los Ángeles, Panguipulli, Lago Ranco y Coyhaique. Donde se generó un ingreso importante para las familias locales aportando un segundo ingreso. La empresa está involucrada en la recolección silvestre directamente, implementando la certificación orgánica que considera el



manejo sustentable de los recursos naturales, producción limpia y protección del medio ambiente. Comercio justo con comunidades, la capacitación de recolectores y gente local.

Sobre los tratados de libre comercio Isabel comenta “nos han beneficiado muchísimo, la partida arancelaria de nuestros productos está en casi la totalidad de los países con estos acuerdos, con aranceles a valor 0, lo cual significa poder llegar a los mercados internacionales con una gran ventaja y ser muy competitivos, eso nos ha abierto muchísimo las puertas de entrada a los mercados”. Isabel nos deja con la siguiente reflexión para incentivar a otras mujeres a exportar: “Una de las principales ventajas de estar abiertas al comercio internacional, ha sido la posibilidad de diversificar mercados, y que en situaciones donde las economías están complicadas, poder enfocarnos en países con economías que estén más sólidas. El mercado chileno es un mercado pequeño, por lo tanto, la posibilidad de exportar nos permite ampliar nuestro mercado”.

LUCY ZAPATA

Inglobo

“La amplia trayectoria y experiencia que llevamos en un rubro bastante masculinizado, como el agrícola, nos ha permitido tener las herramientas y la actitud para posicionarnos y ser tratadas al mismo nivel que nuestros pares hombres. Por otro lado, en la actualidad se respeta mucho la experiencia, el conocimiento y los valores de una empresa, independientemente si está dirigida por un hombre o una mujer”.



INGLOBO comenzó su proceso de internacionalización en medio de la pandemia, situación que, en los años 2020 y 2021, los limitó en darse a conocer sólo en forma virtual, a través de ferias, seminarios y reuniones en línea. Este sistema de comunicación con sus potenciales clientes no fue lo óptimo en un comienzo, ya que el sector agrícola y agroindustrial, es más bien tradicional y está dando los primeros pasos en la transformación digital. Al mismo tiempo, debían tener en consideración que los mercados a los que apuntaban desde un principio, Perú y Colombia, son países más conservadores, donde es fundamental conocerse presencialmente para generar la confianza requerida, al momento de tomar decisiones y contratar servicios.

Lucy señala que afortunadamente durante el año 2022 pudieron retomar la presencialidad y desde ese momento, gracias a la ayuda de ProChile, lograron visitar diferentes mercados, en los cuales, asistieron a ferias del rubro, generaron reuniones “face to face”, fueron capaces de entender en profundidad las problemáticas de cada empresa y les dieron a conocer en forma directa sus servicios y cómo podían ayudarlos. Con esto lograron generar muchos más contactos, alianzas y

relaciones comerciales que les abrieron nuevas oportunidades de negocio.

Como empresa, en esta primera instancia en sus exportaciones, el interés está enfocado en América Latina, principalmente Perú, Colombia y México, y lo que más los ha ayudado es el acuerdo que existe para evitar la doble tributación. Lucy menciona que “el facturar los servicios sin incluir IVA (19%) ha sido una herramienta competitiva bastante importante. Como ejemplo concreto, menciono una empresa que conocimos en una feria en Perú, desde un principio quedaron muy interesados en contratar nuestro software, estuvimos en conversaciones mucho tiempo y ahora estamos a punto de concretar el negocio. Esto fue sólo gracias al respaldo de que no le aplicaremos el IVA a la factura, ya que, si hubiese tenido que incluir este impuesto, ni siquiera habríamos podido avanzar en las conversaciones”. La experiencia les ha enseñado que el tema de los costos es uno de los principales factores que los clientes tienen en cuenta al momento de tomar una decisión “y sobre todo en la actualidad debido a las problemáticas derivadas de la pandemia y los conflictos internacionales que conllevan tantas fluctuaciones en la economía de los mercados”.

Lucy nos deja el siguiente mensaje para incentivar a otras mujeres a exportar: “Que se atrevan, que, si bien no es fácil, hay que tener paciencia, perseverancia y confianza en una misma y en la solución que entregamos. Al principio hay que tener muy en cuenta esto para no desmotivarse ya que los frutos comienzan a verse después de un tiempo. Considero fundamental que se apoyen en ProChile, las valiosas herramientas que nos entregan y gran respaldo en los mercados externos, es inmenso y nos facilitan el proceso enormemente. Les recomendaría que preparen un buen material publicitario y que comiencen el

proceso, sin temor. Si pueden apoyarse en algún colaborador en quien delegar tareas, sería ideal y así ellas puedan enfocarse en lo más importante.

En el camino conocerán a muchas personas que les entregarán otras visiones, experiencias y oportunidades en relación con su negocio, aprovechen cada una de ellas. Y, como yo siempre digo, siempre hay que tener un plan B, el éxito de una PyME y de cualquier empresa es estar siempre alerta e ir ampliando y transformando las soluciones y alternativas de negocio, cada vez que sea necesario”.

MARCELA COFRÉ

Calypso Chile

“Exportar NO es un sueño, es sólo un paso más por la sustentabilidad de la empresa”



Marcela Cofré es la fundadora de la empresa familiar Calypso Chile que realiza exportaciones de artesanía en vidrio fusionado, cerámica gres y cobre esmaltado. Ubicada en la Región Metropolitana, comenzó a vender al extranjero indirectamente por allá por el año 1999, a través de dos exportadoras.

En un comienzo tuvo que importar hornos especiales y materias primas para realizar sus artesanías, Marcela hace hincapié en la relevancia del proceso de “ensayo y error” para ir desarrollando sus productos y hacerse conocida en su sector. También menciona la importancia de las relaciones personales de largo tiempo ligadas al trabajo, como por ejemplo su relación con su agente de aduanas que ha perdurado a lo largo de los años y la cercanía con sus clientes que le van pidiendo nuevos productos que van desarrollando para satisfacer esta demanda.

Marcela se define como autodidacta en el mundo de la artesanía y del comercio exterior, y también como autogestora de sus propias participaciones en ferias internacionales. El año 2004 y gracias a la autogestión, asistieron a su primera feria internacional Ambiente en Frankfurt, la feria más importante a nivel mundial de bienes de

consumo, ocasión que dio pie a realizar su primera exportación directa. Comenzaron con pequeños montos a un solo cliente y a la fecha ya han exportado a un total de 14 países (Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Suiza y Japón, entre otros) a través del envío de cajas vía courier o bien, cuando el volumen de la venta lo amerita (más de cinco cajas), el envío se hace por pallets por vía aérea o marítima. Este punto es un ejemplo de cómo Marcela demuestra que la experiencia ganada con los años le permite tomar las mejores decisiones para su negocio evaluando múltiples factores como costos de transporte y logística.

Desde el 2007, Calypso vende sus productos a la compañía Starboard Cruise, empresa que provee de servicios de retail a bordo de las líneas de cruceros más reconocidas en el mundo con alrededor de 300 barcos, llevando productos de lujo y artesanías provenientes de los destinos visitados, además de productos de origen sostenible a los turistas. Esta relación comercial ha sido beneficiosa para ambas partes y les ha permitido participar con sus productos en muestras a bordo de los cruceros, que los han llevado hasta la Antártica.

Relata que, a causa del terremoto del año 2010, Calypso perdió varias sucursales a nivel nacional lo que los hizo reformular su negocio y los llevó a que en la actualidad se dediquen sólo a un cliente dentro de Chile y que el resto de sus operaciones se enfocaran totalmente al extranjero. Recién en ese mismo año recurrió a la ayuda de ProChile para participar de ferias internacionales, postulando a los programas que la agencia del Estado pone a disposición de las y los exportadores nacionales lograron su presencia en el pabellón nacional de la Feria Ambiente en Frankfurt (años 2011 y 2012), Feria NY Now en Nueva York (proyecto postulado al Concurso de Industrias Creativas de ProChile del año 2021) y la feria Trend Set en Munich (año 2022). La exportación a Japón de artículos religiosos católicos, gracias a la vitrina internacional que les da su participación en estos eventos, da cuenta de la relevancia de satisfacer la demanda de sus clientes, destacando siempre el valor de su fidelización con el cumplimiento de las órdenes de compra recibi-

das y los requerimientos especiales.

La empresa cuenta con certificación de Comercio Justo y Marcela también es la presidenta del directorio de la Asociación Chilena por el Comercio Justo (<https://achilejusto.cl>). Esta certificación asegura que los emprendimientos respeten las condiciones laborales, el medio ambiente y el diseño original, apuntando a un nicho de mercado específico para sus productos. En su rol de presidenta de la Asociación es que le ha tocado representar junto a la ingeniera comercial y máster en comercio sostenible Camila Recabarren, otra de las asociadas, a las emprendedoras del país ante el grupo de seguimiento para Chile de la Comisión de Comercio (INTA) del Parlamento Europeo en temas de comercio y desarrollo sostenible para la modernización del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y nuestro país, dejando en claro su liderazgo y experiencia en este aspecto.

NAHIR FAJARDO

Dreams of Heaven

“Hay muchas organizaciones tanto a nivel latinoamericano y mundial de mujeres en el área de videojuegos que están constantemente generando un espacio seguro para desarrollarnos, para ir mejorando nuestras skills, para hacer networking, donde te motivan a no detenerte. Aparte de todo esto, dentro de la misma industria en Chile hay hombres que nos ven como iguales y que están dispuestos a responder dudas o apoyar cuando es necesario”.



Según nos cuenta Nahir Fajardo, desarrolladora de videojuegos, el proceso de internacionalización de la empresa Dreams of Heaven ha sido una aventura de aprendizaje, hubo un tiempo que estuvieron trabajando de manera más cerrada, y al abrirse descubrieron un mundo que es muy distinto a cómo se cree que es el mundo del videojuego. Otra cosa que también notaron es que el proceso de internacionalización de manera presencial es muy distinto al virtual, ya que al trabajar con ProChile durante la pandemia, pudieron experimentar ambos. “Hemos aprendido mucho de cada una de las experiencias, nos ha ayudado cada una a crecer, a mejorar nuestros proyectos, y a darnos muchas herramientas tanto a nivel profesional como personal”, comenta.

Los primeros acercamientos al área profesional de videojuegos de Nahir fueron en una Women Game Jam¹, por esta razón es que se siente muy

acogida, escuchada y en un espacio seguro para aprender y preguntar sin ser juzgada. “Generé lazos con muchas personas con las que cada cierto tiempo volvemos a hablar. Por lo que, con estas interacciones previas, pude armarme con herramientas para poder adentrarme en este sector más masculinizado, y al que iba también con esta visión de que es un área dominada por hombres, pero en el camino me he topado con muchas mujeres quienes ocupan una gran gama de puestos de trabajo, lo que me ha generado también más confianza”.

La red de acuerdos suscritos por Chile ha ayudado a Dreams of Heaven a poder crecer, tanto individualmente como profesionalmente y también como empresa; les ha ayudado a incrementar sus redes de contacto, y esto como efecto dominó, a mejorar sus proyectos, a poder tener ideas para otros nuevos y así ir creciendo y me

mejorando cada vez más. En un ejemplo concreto, gracias a la red de acuerdos han podido entablar conversaciones directas con Nintendo Japón en el mismo país nipón, cumpliendo un sueño para Nahir y la empresa, brindándoles la posibilidad de tener contacto más cercano con una empresa de inversionistas con quienes se reúnen a hablar en eventos presenciales y con quienes ya pueden entablar conversaciones menos rígidas y darles la posibilidad de ver el videojuego desde un ambiente más profesional.

Al preguntarle por un mensaje para incentivar a otras mujeres a exportar, Nahir nos deja con la siguiente reflexión: “Me gustaría transmitir que dejemos el miedo de lado, muchas de nosotras

empezamos estudiando otra cosa, sin pensar incluso que podríamos adentrarnos en este mundo, uno que se ve muy lejano, con muchas dificultades y brechas, pero si es algo que reamente te gusta, nunca es tarde para aprender, el área de videojuegos no es sólo programar o no es sólo diseño, hay un montón de cargos que se requieren para que funcione, y en alguno de ellos puedes estar tú si así lo quieres”.

“Nunca es tarde para intentarlo, para aprender, hay una gran red que te puede brindar su apoyo, y si sabes de alguna niña o adolescente que quiere trabajar en esto, motivémosla en vez de menospreciar su sueño”.

WENDY RODRÍGUEZ

Cooperativa de Pescadores ChileLangostas

“Exportar es la oportunidad de emanciparnos, de comprender que el límite físico territorial no existe, es un pensamiento solamente. La expansión está aquí, es cambiar la mirada y buscar en la experiencia. No debemos crear nada, las formas y métodos, procesos y logística ya existen, entonces basémonos en la experiencia de otros. Sin límites, aprendamos juntas. La experiencia de una es la posibilidad de otras”.



“El desarrollo del proyecto exportador ha sido un proceso de construcción en el tiempo”, es lo primero que nos comenta Wendy Rodríguez, Gerenta General de la Cooperativa de Pescadores ChileLangostas. Primero, desde establecer las confianzas con los hombres del lugar, recordemos que por un tiempo los pescadores pensaban que todos deseaban estafarlos y ese pensamiento particular no era antojadizo. Justamente la creación de la Cooperativa nace luego de una estafa masiva de un exportador francés a numerosos pescadores del Archipiélago y es en ese momento de desconcierto e indignación que se comenzó a analizar la posibilidad de exportar directamente, sin la necesidad de más intermediarios.

Como se mencionó, este grupo isleño, desde hace mucho tiempo deseaba exportar o vender en el continente por sus propios medios. La lógica hasta hoy establecida en la gran mayoría de

las caletas es que los intermediarios o empresas exportadoras anticipan dineros, abastecimiento o compra de materiales de pesca amarrando al pescador con la entrega de los recursos y luego, al finalizar la temporada con préstamos. Esto se convierte en un vicio institucionalizado, una forma de trabajo y subsistencia, entonces, romper la cadena de patrones que se repiten desde siempre es romper con los paradigmas instalados hace mucho tiempo y para ello establecieron formas de trabajar con proyecciones claras y precisas y dando comienzo a este nuevo proceso de vida creando la Cooperativa, con nuevas formas de trabajo y ahorro y creyendo en una nueva propuesta de trabajo proyectado que presentó Wendy como Gerenta. Con un ahorro previo al comienzo de temporada que supliera los préstamos o anticipos, por lo tanto, un trabajo preliminar para dar comienzo al trabajo real de producción y extracción.

De esta manera se unieron dos áreas de producción, una de ellas con los pescadores con su recurso, experiencia y esfuerzo y por otro lado como Gerenta aportando el conocimiento, la pasión y la fuerza. Unidos ambos capitales lograron proyectar y “empujar el carro”.

Wendy nos comenta que la elección de la Gerencia de la Cooperativa fue unánime y eso aportó a que los socios confiaran en sus decisiones y empuje. “Ser nombrada y direccionar una empresa de exportaciones de langostas, fue emocionante e intenso, puesto que no poseía ningún conocimiento del crustáceo y tampoco sobre exportaciones. El aprendizaje fue intenso, vendimos al continente y luego exportamos, por lo tanto, para aprender a exportar tuve un tiempo muy reducido de dos meses como máximo y con ello las negociaciones con China. Todo es posible”.

“Cuando hablo de aprendizaje es aprender todo de manera sistémica, recuerdo las primeras críticas fueron ‘Usted qué opina si no sabe nada’, entonces comencé desde el principio aprendiendo con ellos el arte de la extracción de la langosta, y me sumergí en sus mares, en sus botes, en su sentir, en respirar y mirar todo lo que nos entrega el mundo marino en la vida, observando y aprendiendo todo sobre la forma de extracción de la langosta. Por lo tanto, desde ahí opiné con claridad y tuvo un efecto positivo de inmediato, tuve fundamentos para emitir juicio y que este juicio fuera crítico. Mi validez está demostrada con mi conocimiento”.

Para algunos, una mujer en la pesca es una señal de mala suerte y que este espacio fuese tan cerrado le llamó mucho la atención a Wendy. Liderar un grupo de hombres de mar y sabiendo que estos cargos directivos tradicionalmente han sido ostentados por hombres, es algo muy potente que implica una fuerza tremenda creyendo profundamente que lo que estás haciendo es sólido, real y con una visión del cuidado de todo. Aquí, se presenta otro hito para Wendy “todos somos uno y yo, una más de ellos, sin juicio de ser mujer y, además, una mujer continental”.

“Echar a correr la bola”, es una frase típica de Wendy y que siente le da la libertad de crear sin límites, imaginando una bola de nieve que se desliza por una montaña, que corre sin pa-

rar y va creciendo hasta donde quiera. “Así son los proyectos importantes, los piensas y le das la libertad de crecer sin límites, lo que no significa falta de claridad y solidez, sino la creación de ellos sin un límite establecido”. Wendy siente que liderar la expansión de una comunidad de pescadores ha sido un desafío personal, sin límites, poniendo todos sus conocimientos en práctica, estudiando de manera constante y validando el aprendizaje de parte de los pescadores, que ha permitido crear un tremendo equipo de trabajo. Su estilo de liderazgo se preocupa de incluir a todos los asociados, haciendo que de alguna manera el pensamiento de cada uno de ellos esté puesto en el gran proyecto. “Que cada uno sea parte importante del desarrollo cooperativista. Que validen de manera grupal mis proyecciones, que las propuestas desde la gerencia estén todas validadas. Donde la transparencia es la base del movimiento de la cooperativa”. En este sentido, Wendy no trabaja sola, ya que toda gestión es apoyada por la dirección de la Cooperativa, definiendo su gerencia como participativa con los directores, teniendo reuniones casi a diario, lo que les permite manejar la misma información y por lo tanto comunicar el mismo discurso.

La Cooperativa ha realizado dos viajes a Europa, el primero de ellos se hizo sin apoyo institucional, fue muy sacrificado y al final no lograron concretar nada. El segundo viaje al viejo continente fue con el respaldo de ProChile y Wendy percibió el cambio “claramente fue increíble, me sentí totalmente segura apoyada absolutamente en todo, se abrieron espacios, reuniones, presentaciones y concretamos negociaciones. La formalidad, estructura y dinamismo marcaron la diferencia”.

La Isla y la comunidad de pescadores de la Cooperativa está conformada por familias, por lo tanto, el trabajo de Wendy está enfocado no sólo en el desarrollo de los pescadores, sino que también el de su herencia. Todos los propósitos de cada proyecto están basados en el legado que quedará para el futuro de las familias de la comunidad. De esta manera, Wendy también tiene especial atención en las mujeres de la comunidad y nos habla de un proyecto pensado para que ellas puedan obtener recursos permanentes: “Así la lancha, la entrega de la caleta, el desarrollo turístico donde participarán las mujeres, la crea-

ción de la fundación de medio ambiente y desarrollo marítimo enfocado en género para que las mujeres puedan obtener recursos de manera independiente. Mi objetivo tiene un concepto que me encanta, el de la igualdad de derechos, validando al hombre y a la mujer en igualdad de condiciones. Creo fehacientemente que cada ser tiene por sí mismo la capacidad de desarrollarse hasta donde quiera mientras existan oportunidades para ello”.

Sobre cómo agrega valor al desafío exportador el hecho de pertenecer a una Cooperativa exportadora desde el archipiélago Juan Fernández, Wendy es clara: “Es tremendo, puesto que la isla se promociona muy bien con el desarrollo sostenible y sustentable siendo una isla con especies endémicas y con AMCPMU (Áreas Marinas Costeras Protegidas de Múltiples Usos), es una base importante llegar a un lugar y presentarse como representante o gerenta de la cooperativa del archipiélago”. Sin embargo, hay un “pero” en esta ecuación, aunque la localización de la Cooperativa sí agrega valor, Wendy cree que a nivel internacional no se conoce mucho, percepción que le dejó su viaje a Europa. Y esto le plantea un desafío más: “De hecho, Chile no era muy conocido. Es uno de los trabajos que tenemos que

realizar, el potenciar el marketing internacional”.

Con respecto a experiencias para transmitir a otras mujeres emprendedoras, la Gerenta General de la Cooperativa ChileLangostas nos deja un mensaje inspirador: “Cree en ti misma y en lo que sabes, lo que no manejas lo puedes aprender, todo es posible en la medida que tú creas en ti. Los miedos son limitantes, está bien sentir miedo porque es justamente el área donde tienes que trabajar. El miedo puede ser la falta de conocimiento o información entonces ahí debes poner el foco y trabajarlo. Como dijo Friedrich Nietzsche ‘el miedo es tu peor enemigo’, pero si rompes el miedo todo es posible en todas las dimensiones”. Wendy termina su relato con una reflexión inspiradora que invita a otras mujeres a sumarse al mundo del comercio exterior: “Yo no sabía absolutamente nada sobre el recurso de las langostas y aprendí, no sabía exportar y aprendí en un mes. ¿Cómo? de la experiencia logística de otra empresa, así muy fácil. ¿Quién te puede ayudar? indaga sobre qué producto quieres exportar y te darás cuenta de que los procesos ya existen. ¿Es un producto nuevo? pero ese producto encaja en una forma de exportación que está consolidada. Sin límites, aprendamos juntas. La experiencia de una es la posibilidad de otras”.

MAKARENA VELÁSQUEZ

Red Poncho Producciones

“Como en todo ámbito social, a una como mujer siempre se le hace más difícil el camino, pero cada vez menos. Generalmente, existe el cuestionamiento sobre si eres o no capaz de liderar situaciones. Con el tiempo, las mujeres hemos demostrado que podemos ser parte de los negocios sin problemas y más aún, logrando grandes resultados”.



Sello musical dedicado al desarrollo de los artistas, entregando todo el soporte necesario a cada músico y música. Su internacionalización comenzó en gran parte gracias a la ayuda de Pro-Chile, en el año 2020, generando los primeros contactos y estableciendo las primeras alianzas. Esto, lo lograron concretar en 2022 con las primeras giras artísticas a Perú, España e Inglaterra, con parte de sus artistas, además de participar presencialmente de las ferias Bime Bogotá, en

Colombia y Fim Pro, en México.

Makarena nos comenta que “atreverse es el paso fundamental. Por ser mujeres muchas veces se nos cuestiona todo lo que hacemos, pero está en nosotras la misión de mantenerse firme y tener convicción de lo que hacemos y somos capaces. Crearse el cuento es lo primordial, además de contar con una red de apoyo que esté a tu lado y crea en tus capacidades”.

MARÍA ELIANA AGUAYO

NautaColecciones

“El rubro del comercio exterior es principalmente de hombres, y también en mi profesión de Ingeniera Civil Industrial ha sido esa la tónica. Tal vez por eso estoy acostumbrada a mostrarme en mi trabajo exigiéndome un alto rendimiento y calidad de los entregables”.



El proceso de internacionalización de NautaColecciones -exportadora dedicada a la gráfica, la ilustración y el cómic-, se inició y ha sido posible gracias a ProChile “quien nos entregó herramientas como capacitaciones y oportunidades de prospectar mercados en el exterior. La participación en ferias y ruedas de negocios han sido y siguen siendo instancias importantes para el logro de internacionalización. Hasta el momento hemos logrado exportar a Estados Unidos, España y Francia. También hemos adquirido derechos de otros países y hemos desarrollado proyectos conjuntos con editoriales extranjeras”.

María Eliana nos cuenta que los acuerdos económicos han sido una base que le han facilitado las negociaciones, especialmente en lo relativo a aspectos culturales específicos que muchas veces se incluyen en estos acuerdos. Además, menciona que el permanente fomento al libre intercambio de bienes y servicios que incluyen estos acuerdos son muy relevantes a la hora de ofrecer sus productos y servicios en otros países. Por último, destaca que el tema de la eliminación de la doble tributación, por ejemplo, es una ventaja competitiva relevante.

Al consultarle a María Elena qué experiencia pue-

de transmitir a otras mujeres para incentivarlas a exportar señala lo siguiente: “Es muy importante para su negocio proyectarse a otros mercados, especialmente porque nuestro país es pequeño por lo que las posibilidades de crecer y conectarse son altamente beneficiosas”

Sello musical dedicado al desarrollo de los artistas, entregando todo el soporte necesario a cada músico y música. Su internacionalización comenzó en gran parte gracias a la ayuda de ProChile, en el año 2020, generando los primeros contactos y estableciendo las primeras alianzas. Esto, lo lograron concretar en 2022 con las primeras giras artísticas a Perú, España e Inglaterra, con parte de sus artistas, además de participar presencialmente de las ferias Bime Bogotá, en Colombia y Fim Pro, en México.

Makarena nos comenta que “atreverse es el paso fundamental. Por ser mujeres muchas veces se nos cuestiona todo lo que hacemos, pero está en nosotras la misión de mantenerse firme y tener convicción de lo que hacemos y somos capaces. Creerse el cuento es lo primordial, además de contar con una red de apoyo que esté a tu lado y crea en tus capacidades”.

MIRIAM OLIVARES IRRIBARREN

Agencia de Aduana Olivares

“Es difícil ser profesional y además ser mamá, sumado a estar en pareja, se hace complejo, pero como disfrutaba y sigo disfrutando mucho mi trabajo seguí adelante. Como soy la mayor de seis hermanos, para mí era importante forjar mi propio camino, ya que yo misma me atribuí la responsabilidad de contribuir y aportar con el progreso de mi familia y apoyar a quienes venían detrás de mí”.



Miriam Olivares Iribarren se reconoce como norrina y perteneciente a la etnia diaguita por línea materna. Nació en Copiapó y vivió gran parte de su juventud en Iquique, donde llevó a cabo sus estudios y comenzó su vida profesional. Miriam empezó su enseñanza media en el Instituto del Mar de Iquique con el objetivo de ser “patrón de pesca”, rubro en donde las mujeres eran minoría, lo cual ya suponía un gran desafío. A pesar de que el rubro le gustaba, no la apasionaba lo suficiente, por lo que pidió a su madre que la inscribieran en un Liceo Comercial. Finalmente, su madre la inscribió en la Escuela Superior de Comercio Exterior “Escasce”. En un principio las materias de comercio exterior le generaron rechazo, pues no tenía cercanía al rubro ni claridad de qué se trataba, sin embargo, con el pasar del tiempo, se fue encantando con ese nuevo y diferente mundo del Comercio Exterior. Durante sus estudios en “Escasce” tuvo la fortuna de encontrarse con el profesor Pedro Oyarzún Ilabaca, quien se convertiría en su mentor e inspirador, con un rol guía durante su formación profesional. “Cuando eres joven, cuando tienes tantas dificultades producto de una situación económica que no fue la mejor, cuando no existen privilegios, cuando las oportunidades se ven tan lejanas y además tener que

estudiar, uno se cuestiona ¿para qué voy a perder el tiempo si tengo que trabajar? Si tienes la suerte que tuve yo, encuentras a esa persona que cree en ti, como lo hizo ese profesor, que logró motivarme, sacar todas mis capacidades y también guiarme para visualizar los primeros e importantes pasos para avanzar”

Este profesor la condujo a desafiarse en cada clase y a defender su nota en cada prueba. Fue así como Miriam se destacó como alumna del año en el diario regional, por su excelencia técnico profesional. Como todo esfuerzo lleva su recompensa, su mentor gestionó su primera práctica profesional, lo cual fue una gran oportunidad para el comienzo de su futuro laboral. Fue así como comenzó a trabajar a los 17 años en una Agencia de Aduana en la hermosa ciudad de Iquique, en el norte de nuestro país. Este trabajo la encantó aún más con el comercio exterior, aprendió mucho más sobre el rubro y sobre la vida laboral, aprendiendo a lidiar con las dificultades de conciliar el hecho de ser madre y trabajadora. “La práctica en la Agencia de Aduana fue mi comienzo. A veces, las mamás toman decisiones por uno, sin siquiera uno saber por qué, pero los padres te conocen y el comercio exterior terminó siendo algo que me gusta y me apasiona has-

ta el día de hoy. Si tengo que trabajar en nuevos desafíos, no tengo ningún problema y lo hago feliz”.

Miriam siguió estudiando, cursando con éxito su carrera en Comercio internacional en la Universidad de las Américas, realizando diversos diplomados desde Liderazgo Gerencial al Derecho Aduanero, participando en cursos nacionales e internacionales y colaborando con excelentes resultados en diferentes iniciativas y mesas de trabajo del sector público-privado

En toda su trayectoria formativa, tanto en la Escuela Superior, en su práctica profesional en la Agencia de Aduana, como en la Universidad siempre fue minoría como mujer, dejando en claro que el mundo del comercio exterior es un sector altamente masculinizado hasta el día de hoy. A pesar de esto, nunca se sintió discriminada, ya que su espíritu emprendedor la llevó siempre a mirar más allá, a superarse a sí misma y a dar todo de su parte para salir adelante y no detenerse en las posibles limitantes que se le presentaban. “En la época cuando fui mamá, los horarios eran más extensos, porque las formas de trabajar tenían la presencialidad como norma. Yo estaba a cargo de las exportaciones de los embarques de las empresas pesqueras y muchas veces me tocaba ir a trabajar los fines de semana o fiestas de fin de año para preparar las matrices de los conocimientos de embarques de las exportaciones que se estaban embarcando en el puerto de Iquique, que por entonces se hacían manualmente en papel y con máquina de escribir”. Aquellos días extras en que Miriam no tenía quien cuidara de su hija, no había más alternativa que llevarla al trabajo en la oficina o el puerto. Estos fueron los primeros acercamientos de su hija al mundo del comercio exterior, quien hoy en día trabaja a su lado en la Agencia.

Unos años más tarde, Miriam se trasladó a la ciudad de Santiago, donde comenzó a trabajar en la tercera agencia de aduana más grande del país, lugar donde ganó bagaje y soltura trabajando con grandes clientes y donde aprendió nuevas herramientas para su vida laboral. Su trayectoria continuaría con un desafío más grande: comenzar su propio proyecto. Fue entonces cuando se gestó la oportunidad de su postulación como Agente de Aduana. Al principio no estaba muy convencida, pero junto al apoyo de su familia, logró convencerse de sus capacidades y se preparó en un arduo proceso que requirió de todo

su conocimiento y experiencia acumulada en todos sus años de trabajo. “Es difícil ser profesional y además ser mamá, sumado a estar en pareja, se hace complejo, pero como disfrutaba y sigo disfrutando mucho mi trabajo seguí adelante. Como soy la mayor de seis hermanos, para mí era importante forjar mi propio camino, ya que yo misma me atribuí la responsabilidad de contribuir y aportar con el progreso de mi familia y apoyar a quienes venían detrás de mí”.

Para Miriam, la etapa de la entrevista personal del Concurso de postulación de Agente de Aduana le generaba un gran nerviosismo. En esa instancia, el apoyo de su familia, en especial de su hija mayor, ayudó a darle la tranquilidad que necesitaba en ese momento, quien le dio un gran consejo: “Sólo sé auténtica”. Al comenzar la entrevista ya no se sentía nerviosa, respondió todo con tranquilidad y al finalizar la conversación le preguntaron “¿por qué cree usted, que puede ser agente de aduana?”, a lo que ella respondió magistralmente: “Porque lo merezco, porque he estudiado y trabajado para esto y he venido haciendo mi trabajo en el rubro desde lo más simple, hasta lo más complejo. Creo que puedo ser un buen referente y mi trabajo me gusta”. No fue una sorpresa el resultado positivo de Miriam en el Concurso y con ello su nominación como Agente de Aduana en el año 2011. Dos años más tarde, Miriam comenzó a operar su propia Agencia de Aduana, luego de 26 años como trabajadora dependiente, dando origen a Agencia de Aduana Miriam Olivares, empresa fundada en conjunto con su hermano Patricio, Ingeniero Civil Industrial y MBA de la Universidad de Chile.

Como todo inicio de un nuevo emprendimiento, la incertidumbre económica estaba latente, pero su principal motor era el profesionalismo, la experiencia y la gestión para construir junto a su hermano una empresa alineada con altos estándares de calidad. Uno de los sellos de la Agencia de Miriam es que se preocupa de asesorar a los exportadores/importadores inexpertos en todo el trámite que implica la operación de comercio exterior. A ellos les dice: “Tú sabes de tu negocio, entonces tú maneja tu negocio, porque eres tú quien sabe a quién le quieres vender y quién te va a comprar. Mi rol es asesorarte y ayudarte para que concretes lo tuyo”.

Miriam reconoce como un gran logro en su vida tener su propia empresa, la cual dirige con altos estándares de calidad del servicio y de bienestar

laboral. En su Agencia, el 60% de su equipo son mujeres que pueden llevar en armonía su vida familiar y laboral. Al consultarle por cuál es el elemento particular que aportan las mujeres al trabajo de la Agencia de Aduana, Miriam considera en ellas; la dedicación, ser detallistas y comprometidas con la empresa. Hoy sus colaboradoras disfrutan de los beneficios del trabajo híbrido y muchas madres se encuentran con teletrabajo, ya que esto les permite a ellas de disfrutar de mayor flexibilidad para conciliar el trabajo con su vida familiar, lo que es un avance para la empresa y para las personas que trabajan ahí.

Miriam tiene dos hijas y con orgullo nos cuenta que gracias a su trabajo ha podido financiar los estudios universitarios de ambas, la mayor se tituló de Ingeniera Civil Industrial de la Universidad Católica de Chile y la menor de Ingeniera en Recursos Naturales de la Universidad de Chile, ambas han desarrollado sus vidas profesionales en otros rubros, pero hoy finalmente son parte de la Agencia de Aduana que dirige Miriam. De igual forma, destaca el apoyo y profesionalismo de sus hermanas Juanita y Margarita trabajando dedicadamente en la Agencia.

Además de su trabajo como Agente de Aduanas, Miriam colaboró en el Proyecto de Modernización de Procesos de Comercio Exterior del Banco Interamericano de Desarrollo y colabora activamente como consejera de Libre Elección de la Cámara Nacional de Comercio, Servicio y Turismo, consejera de la Sociedad Civil de ProChile.

Miriam destaca por ser la única mujer directora (de un total de siete directores) de la Cámara Aduanera de Chile, gremio altamente masculinizado y en donde sólo el 14% de las agentes de aduana son mujeres. La Cámara tiene 84 años de vida y no ha sido presidida por ninguna mujer, todavía. Llegar al directorio es un logro muy importante para ella y significa ser reconocida y validada por sus pares, lo que la llena de orgullo.

Adicionalmente, Miriam es vicepresidenta de WISTA Chile la Asociación de Mujeres de la Industria Naviera y del Comercio Internacional, que nace en Inglaterra el año 1974 y que en la actualidad participan 54 países con una red de más de 3.800 mujeres. El objetivo de WISTA es ser una red de apoyo para las mujeres profesionales del sector del transporte marítimo y comercio internacional, potenciarlas con capacitaciones, traspaso de experiencias hacia las más jóvenes

y mentorías, entre otras actividades. Miriam nos comenta: “Muchas veces las mujeres tienen las ideas, pero falta ese ‘empujoncito’ extra y para eso está WISTA Chile, para apoyarlas”. Este apoyo se materializa en seminarios, cursos, actividades de networking entre las mismas socias a nivel nacional e internacional.

Sin duda, Miriam es un ejemplo inspirador, por lo mismo es habitual que la inviten a dar charlas a estudiantes, clientes y Microempresarios, ya que para ella es importante poder apoyar a quienes le siguen en este camino del comercio exterior.

Un sello de su liderazgo en su agencia de aduanas es que: “Acá trabajan personas. Si alguien de nosotros tiene un problema, lo plantea y se buscan alternativas y soluciones”. Esta disposición también surge de su propia experiencia personal de cuando era empleada dependiente y tenía que llevar a su hija al doctor, donde la actitud no era la misma que la que ella actualmente acoge con sus colaboradores.

Hoy reflexiona sobre el duro camino que le ha tocado recorrer en el mundo del comercio exterior. “A veces miro hacia atrás y me pregunto ‘¿cómo lo hice?’ y la verdad es que fue muy duro, pero lo hice. Gracias al apoyo de mi familia, mis hijas que siempre me motivaron, mis padres, mis hermanos y el profesor que creyó en mí, no hubo límites”. Partiendo a los 17 años en el puerto, con mucho esfuerzo haciéndose cargo de su pequeña hija y del hogar, además de su trabajo, si no hubiera pasado por esas experiencias no sería la mujer que es en la actualidad, valorando el recorrido que ha experimentado a lo largo de su vida. Miriam se reconoce como una mujer que se ha construido a sí misma, alguien que ha armado su propia empresa desde cero gracias a su temple y a su trabajo incansable.

“Lo más importante en nosotras las mujeres, es no dejarnos abatir por problemas que se puedan presentar. Tenemos que ser firmes y creer que podemos y que tenemos la fuerza para hacer las cosas. Nadie puede quitarnos nuestros sueños y nuestros sueños deben tener frutos. Nosotras somos dueñas de nuestra historia y yo soy ejemplo de ello. A veces veo a donde he llegado y me cuesta creerlo, pero aquí estoy”.

EXPORTACIONES DE LAS ELM EN EL MACROSECTOR AGROPECUARIO

Total Exportado USD MM



N° de Empresas Exportadoras



Región de Origen, año 2022



Mercados de Destino, año 2022



N° de Empresas Exportadoras por Tamaño, año 2022



Principales Productos Exportados, año 2022

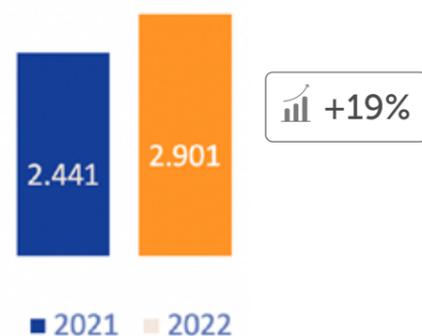
Subsector	USD MM	% Part.
Cerezas frescas	701	14,0%
Carne de porcinos	211	4,2%
Arándanos frescos	173	3,5%
Manzanas frescas	163	3,3%
Arándanos congelados	121	2,4%
Avellanas	116	2,3%
Budines y gelatinas	97	1,9%
Nueces	95	1,9%
Alimentos infantiles	88	1,8%
Harinas y derivados de cereales	82	1,6%
Otros	3.141	63,0%

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

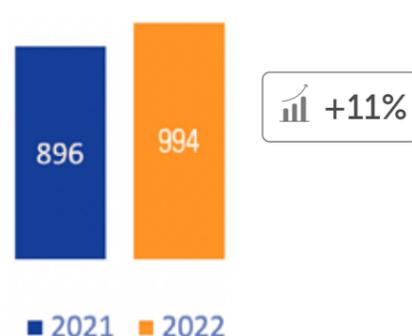
ANEXO ESTADÍSTICO EXPORTACIONES POR MACROSECTOR

EXPORTACIONES DE LAS ELM EN EL MACROSECTOR MANUFACTURERO

Total Exportado USD MM



N° de Empresas Exportadoras



Región de Origen, año 2022



Mercados de Destino, año 2022



N° de Empresas Exportadoras por Tamaño, año 2022



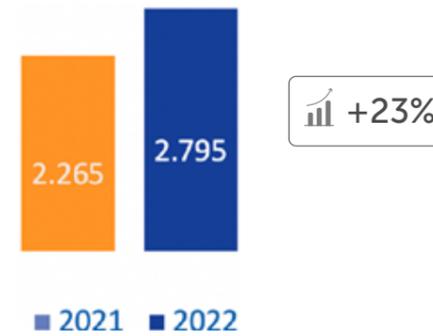
Principales Productos Exportados, año 2022

Subsector	USD MM	% Part.
Productos químicos orgánicos	426	15%
Productos de hierro y acero	372	13%
Neumáticos y cámaras	361	12%
Alambre de cobre	266	9%
Óxidos de molibdeno	249	9%
Medicamentos para uso humano	144	5%
Yodo	118	4%
Envases metálicos	88	3%
Sustancias químicas básicas	64	2%
Maquinaria mecánica, equipo y partes	58	2%
Otros	757	26%

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

EXPORTACIONES DE LAS ELM EN EL MACROSECTOR FORESTAL

Total Exportado USD MM



N° de Empresas Exportadoras



Región de Origen, año 2022



Mercados de Destino, año 2022



N° de Empresas Exportadoras por Tamaño, año 2022



Principales Productos Exportados, año 2022

Subsector	USD MM	% Part.
Tableros de madera	779	28%
Madera aserrada y/o cepillada	580	21%
Madera contrachapada	501	18%
Cartulinas	381	14%
Listones, molduras y perfiles de madera	320	11%
Papel y cartón kraft	77	3%
Madera en plaquitas	45	2%
Puertas y ventanas de madera	36	1%
Papel y cartón común	25	1%
Pañales y tampones higiénicos	22	1%
Otros	29	1%

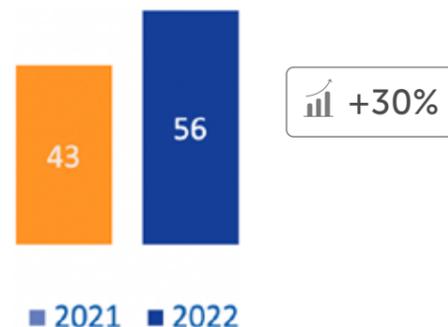
Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

EXPORTACIONES DE LAS ELM EN EL MACROSECTOR MINERO

Total Exportado USD MM



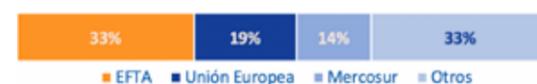
N° de Empresas Exportadoras



Región de Origen, año 2022



Mercados de Destino, año 2022



N° de Empresas Exportadoras por Tamaño, año 2022



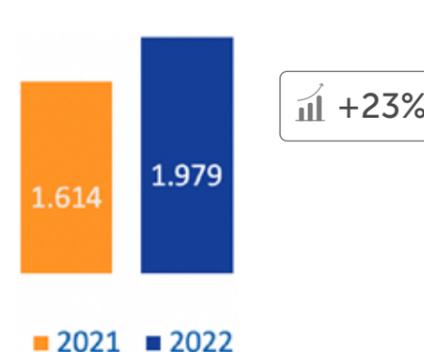
Principales Productos Exportados, año 2022

Subsector	USD MM	% Part.
Molibdeno	1.118	62%
Manufacturas de oro	553	31%
Manufacturas de plata	118	7%
Otra minería (azufre, tierras y piedras, yesos y cales)	12	1%
Sal	0,2	0%
Otros metales preciosos (plaqué, paladio, rodio y otros)	0,2	0%
Derivados del petróleo	0,02	0%
Cemento	0,01	0%
Perlas, piedras preciosas o semipreciosas	0,01	0%
Piedra, yeso, cemento, asbesto y sus manufacturas	0,0005	0%
Otros	-	0%

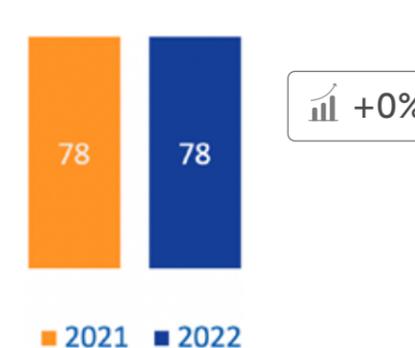
Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

EXPORTACIONES DE LAS ELM EN EL MACROSECTOR PESCA Y ACUICULTURA

Total Exportado USD MM



N° de Empresas Exportadoras



Región de Origen, año 2022



Mercados de Destino, año 2022



N° de Empresas Exportadoras por Tamaño, año 2022



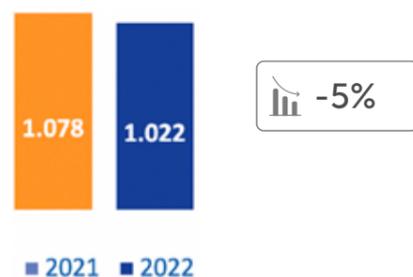
Principales Productos Exportados, año 2022

Subsector	USD MM	% Part.
Salmón y trucha	1.665	84%
Carraghenina	82	4%
Jurel	65	3%
Harinas de pescado y crustáceo	39	2%
Merluzas	26	1%
Algas	26	1%
Jibias	20	1%
Erizos de mar	18	1%
Mejillones (Cholgas, choritos y choros)	14	1%
Pez espada	6	0%
Otros	19	1%

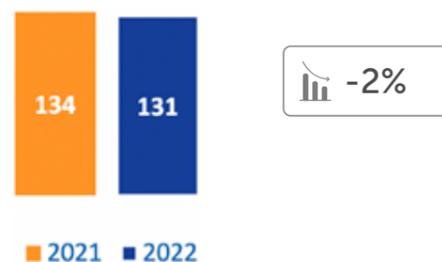
Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

EXPORTACIONES DE LAS ELM EN EL MACROSECTOR VITIVINÍCOLA

Total Exportado USD MM



N° de Empresas Exportadoras



Región de Origen, año 2022



Mercados de Destino, año 2022



N° de Empresas Exportadoras por Tamaño, año 2022



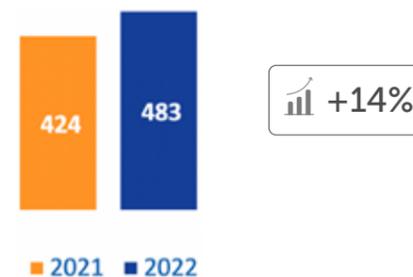
Principales Productos Exportados, año 2022

Subsector	USD MM	% Part.
Vino tinto, embotellado, mezclas	278	27%
Vino tinto, Cabernet sauvignon, embotellado	149	15%
Vino embotellado, los demás	113	11%
Vino blanco embotellado (Riesling, Pinot Blanc, mezclas y otros)	105	10%
Vino blanco, Chardonnay, embotellado	71	7%
Vino blanco, Sauvignon blanc, embotellado	71	7%
Vino tinto, Merlot, embotellado	49	5%
Vino tinto a granel	46	5%
Vino blanco a granel	38	4%
Vino tinto, Carmenère, embotellado	35	3%
Otros	67	7%

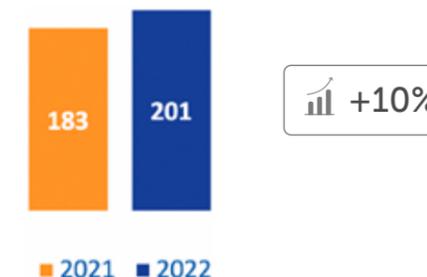
Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

EXPORTACIONES DE LAS ELM EN EL MACROSECTOR SERVICIOS

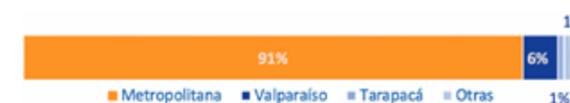
Total Exportado USD MM



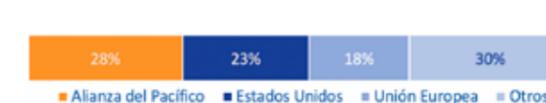
N° de Empresas Exportadoras



Región de Origen, año 2022



Mercados de Destino, año 2022



N° de Empresas Exportadoras por Tamaño, año 2022



Principales Productos Exportados, año 2022

Subsector	USD MM	% Part.
Tics	148	31%
Asesoría	111	23%
Financieros	74	15%
Ciencia, Tecnología e I+D	29	6%
Estudios de Mercado y Bases de Datos	22	5%
Ingeniería	20	4%
Call Center y Operaciones Telefónicas	18	4%
Audiovisual	14	3%
Publicidad	10	2%
Administración	9	2%
Otros	28	6%

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

EXPORTACIONES DE ELM DE ALIMENTOS

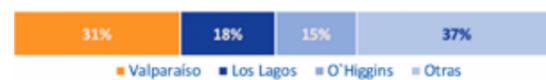
Total Exportado USD MM



Nº de Empresas Exportadoras



Región de Origen, año 2022



Mercados de Destino, año 2022



Nº de Empresas Exportadoras por Tamaño, año 2022



Principales Productos Exportados, año 2022

Subsector	USD MM	% Part.
Salmón y trucha	1.665	22%
Cerezas frescas	701	9%
Vino tinto, embotellado, mezclas	278	4%
Carne de porcinos	211	3%
Arándanos frescos	173	2%
Manzanas frescas	163	2%
Vino tinto, Cabernet sauvignon, embotellado	149	2%
Arándanos congelados	121	2%
Avellanas	116	2%
Vino embotellado, los demás	113	1%
Otros	3.955	52%

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y el Servicio de Impuestos Internos.

SEXTA RADIOGRAFÍA A LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS

DESARROLLO METODOLÓGICO, INVESTIGACIÓN Y DISEÑO:

Cristina Allende Vásquez

Analista del Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Nelson Paredes Cáceres

Jefe del Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Leonardo Humeres Cordero

Analista del Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Diseño de Informe

· Marcela Ubilla Barahona, Diseñadora del Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

· Jonathan Valenzuela, Dirección de Comunicaciones, SUBREI

· Omar Ubal, Dirección de Comunicaciones, SUBREI

EDICIÓN GENERAL:

Nelson Paredes Cáceres

Jefe del Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Simón Accorsi Opazo

Director de Estudios, SUBREI

AGRADECIMIENTOS:

Maritza Moraga

Ministerio de Hacienda

Loreto Maza

Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género

Ricardo Mayer

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales

Francisca Orellana

Ministerio de Hacienda

Pamela Leyton

Servicio de Impuestos Internos

Subcomisión de Estadísticas de Género, INE

Angelica Romero

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales

Lina Meneses

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales

María José Álvarez

ProChile

Carole Díaz

Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación

Equipos de Comunicaciones SUBREI y ProChile

Una publicación de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales
Septiembre de 2023
Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile
Teatinos 180, Santiago de Chile
www.subrei.gob.cl - www.prochile.gob.cl



6ª RADIOGRAFÍA

MUJER EXPORTADORA

Nota: Informe elaborado con cifras del Banco Central de Chile , Servicio Nacional de Aduanas y Servicio de Impuestos Internos . Las cifras publicadas por los organismos compiladores mencionados pueden diferir entre sí, debido a la cobertura sectorial y geográfica que cada fuente considera, en función de las metodologías de trabajo que rigen su respectiva compilación estadística. Igualmente, se debe considerar que todas las cifras del presente informe están sujetas a las variaciones y correcciones de valor, que se puedan realizar a los documentos aduaneros en forma posterior a su emisión y publicación.

(a): Texto en base a cifras del Servicio Nacional de Aduanas
(b): Texto en base a cifras del Banco Central de Chile.
(d): Texto en base a cifras del Servicio de Impuestos Internos.





RADIOGRAFÍA

MUJER EXPORTADORA

