

ACUERDO DE LIBRE COMERCIO CHILE-BRASIL

EVALUACIÓN DEL CAPÍTULO DE COMERCIO Y GÉNERO



**PRIMER ESTUDIO CONJUNTO BRASIL-CHILE PARA MEDIR LA PARTICIPACIÓN DE
LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN EL COMERCIO BILATERAL**

**Revisión a tres años de la entrada en vigor del Acuerdo de Libre Comercio
Brasil – Chile**

ÍNDICE



1. Palabras de las Autoridades

1.1. Chile:

Subsecretaria de Relaciones Económicas Internacionales, Claudia Sanhueza.

1.2. Brasil:

Secretaria de Comercio Exterior del MDIC, Tatiana Prazeres.

Directora de la APEX, Ana Repezza.

2. Definición de Empresa Liderada por Mujer:

2.1. Nota Metodológica de Brasil

2.2. Nota Metodológica de Chile

3. Caracterización estadística de la participación de las Empresas Lideradas por Mujeres en las exportaciones hacia la contraparte (2021-2024):

3.1. Brasil:

3.1.1. Número de empresas lideradas por mujeres y montos de exportación

3.1.2. Exportaciones por sector

3.1.3. Regiones de origen de las exportaciones

3.1.4. Exportaciones por tamaño de empresa

3.1.5. Años exportando y evolución

3.1.6. Brecha de participación

3.2. Chile:

3.2.1. Número de empresas lideradas por mujeres y montos de exportación

3.2.2. Exportaciones por sector

3.2.3. Regiones de origen de las exportaciones

3.2.4. Exportaciones por tamaño de empresa

3.2.5. Años exportando y evolución

3.2.6. Brecha de participación

4. Casos de Éxito de empresas actualmente exportando o con inversiones en Brasil y Chile.

4.1. Brasil:

4.1.1. Calçados Beira Rio S.A. – Rio Grande Do Sul

4.1.2. Petruz Açai – Pará

4.1.3. Lar Cooperativa Agroindustrial – Paraná

4.2. Chile:

4.2.1. Novamine SPA – Región de Antofagasta (Zona Norte)

4.2.2. Ravanal Limitada – Región del Libertador General Bernardo O’Higgins (Zona Centro)

4.2.3. Atacama Aceitunas Limitada – Región de Atacama (Zona Norte)

5. Iniciativas destacadas de Brasil y de Chile para fortalecer la participación de las mujeres en las exportaciones.

SUBSECRETARIA
DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES DE CHILE
CLAUDIA SANHUEZA RIVEROS



Amigos y amigas,

Es un gran placer para mí presentar este estudio conjunto entre Chile y Brasil, que refleja el compromiso compartido por ambos países con la integración regional, el comercio inclusivo y el fortalecimiento de la participación de las mujeres en la economía internacional.

Chile es un país integrado en la economía mundial, que entiende el comercio como una herramienta para mejorar el bienestar de los ciudadanos. En este contexto, la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales tiene como misión contribuir al desarrollo económico del país mediante la elaboración y aplicación de políticas públicas destinadas a conducir y fortalecer las relaciones económicas internacionales.

La relación con Brasil ocupa un lugar estratégico para Chile, ya que es nuestro principal socio comercial en la región y un mercado clave para sectores como el minero y el agrícola. Este vínculo, sustentado en una relación política y diplomática de larga data, refleja un compromiso compartido con la integración latinoamericana y ha permitido consolidar una presencia reconocida que aporta dinamismo y confianza a la relación bilateral.

Desde 2022, contamos con un Tratado de Libre Comercio con Brasil que incluye un capítulo sobre Género y Comercio. Este capítulo busca fomentar la participación de las mujeres en el comercio internacional, impulsar su autonomía económica y promover buenas prácticas para un comercio más inclusivo.

A partir de 2023, impulsamos agendas conjuntas para fortalecer la autonomía económica de las mujeres, reconociéndola como una prioridad política para el desarrollo inclusivo. Este compromiso se refleja en iniciativas de apoyo a las mujeres exportadoras, las micro, pequeñas y



"Resulta motivante ver el impacto real de las políticas de Estado en materias de Género y Comercio, con testimonios de destacadas mujeres que lideran sus propios proyectos innovadores y exitosos que exportan al mercado brasileño."

medianas empresas (MIPYMES) y en la estrecha cooperación entre APEX y ProChile, lo que constituye un reflejo de la visión compartida por Chile y Brasil sobre un desarrollo con igualdad de género e integración regional.

El presente estudio es fruto del compromiso asumido en la Comisión Administrativa del Acuerdo, celebrada en Brasilia en 2024. El documento pone de manifiesto los avances logrados gracias a la cooperación bilateral y sirve como testimonio del impacto positivo de nuestras políticas públicas en materia económica y de género.

Es precisamente en estos espacios donde surge la necesidad de evaluar el desempeño del Acuerdo en uno de sus pilares fundamentales y conocer, tras tres años de implementación, su utilidad para las exportaciones de las empresas dirigidas por mujeres de Brasil y Chile.

Es motivador ver las políticas de ambos gobiernos en materia de género y comercio, con testimonios de mujeres destacadas que lideran sus propios proyectos innovadores y exitosos que exportan al mercado brasileño.

En el caso de Chile, destaca el crecimiento del monto total exportado por las empresarias, que pasó de 1262 millones de dólares en 2021 a 1420 millones en 2024, así como el aumento del número de empresarias que vendieron sus productos a Brasil, pasando de 287 empresas en 2021 a 321 en 2024.

Pero no solo crecieron los grandes indicadores, también se observa un avance en la diversificación de las exportaciones al mercado brasileño, alcanzando 542 líneas arancelarias exportadas en 2024, lo que sitúa a Brasil en cuarto lugar como mercado de destino, según el número de bienes exportados por empresas dirigidas por mujeres.

Aunque persisten las diferencias de participación en relación con las empresas dirigidas por hombres, los resultados recientes muestran una tendencia alentadora. El dinamismo de estas empresas confirma el impacto positivo de las políticas públicas destinadas a fortalecer la autonomía económica de las mujeres y su inserción en el comercio internacional, lo que constituye un paso relevante hacia una mayor equidad y un desarrollo inclusivo.

La participación activa de las mujeres en el comercio exterior no solo fortalece la economía nacional, sino que también proyecta a Chile y Brasil como referentes de inclusión y desarrollo sostenible en el ámbito internacional. Integrar a las mujeres líderes en los flujos comerciales potencia la innovación, diversifica los mercados y genera un efecto multiplicador en términos de empleo, inversión y crecimiento económico. Esta experiencia demuestra que promover la autonomía económica de las mujeres no es solo una cuestión de equidad, sino una estrategia eficaz para consolidar economías más resilientes, competitivas y conectadas con el mundo.

Muchas gracias.

1. PALABRAS DE LAS AUTORIDADES

SECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR
DEL MDIC

TATIANA PRAZERES



Señoras y señores,

Es un gran placer presentarles este estudio elaborado por Brasil y Chile sobre la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio bilateral. Se trata de una iniciativa que traduce en cifras y ejemplos concretos el compromiso de nuestros países con un comercio más inclusivo y representativo.

Ampliar la presencia femenina en el comercio exterior y promover la igualdad de género son retos y prioridades que comparten Brasil y Chile. Este documento es fruto de la colaboración entre la Secretaría de Comercio Exterior del Ministerio de Desarrollo, Industria, Comercio y Servicios, ApexBrasil, SUBREI y ProChile, y se deriva de los compromisos asumidos en el Capítulo de Comercio y Género del Acuerdo de Libre Comercio Brasil - Chile, firmado en 2018 y en vigor desde 2022, el primer acuerdo comercial brasileño que aborda este tema de manera específica.

Este estudio marca tres años de cooperación bilateral en esta agenda y presenta avances significativos.

Entre 2021 y 2024, el número de empresas brasileñas lideradas por mujeres que exportaron a Chile creció de 474 a 507, y el valor de las exportaciones se duplicó con creces, pasando de 187 millones de dólares a 397 millones. También se produjo una importante diversificación de la lista de productos, destacando en 2024 los sectores de mayor valor agregado, como el

aluminio, los vehículos de carretera y los repuestos para automóviles. Chile se consolidó como el cuarto destino relevante de las exportaciones brasileñas lideradas por mujeres, a pesar de ser solo el octavo destino de las ventas totales del país.

Por parte chilena, también se registraron avances, con un aumento en el número de empresas exportadoras a Brasil, en los ingresos y en la diversidad de productos.

Más que estadísticas, estos resultados se traducen en trayectorias de éxito: mujeres brasileñas y chilenas que, con visión y valentía, conquistan espacios en áreas que van desde el calzado hasta la agroindustria, desde los alimentos amazónicos hasta la tecnología, inspirando el futuro y a nuevas generaciones de emprendedoras.



" Más que estadísticas, estos resultados se traducen en trayectorias de éxito: mujeres brasileñas y chilenas que, con visión y valentía, conquistan espacios en áreas que van desde el calzado hasta la agroindustria, desde los alimentos amazónicos hasta la tecnología, inspirando el futuro y a nuevas generaciones de emprendedoras".

Es cierto que los desafíos persisten: en 2024, del total de empresas que exportaron a Chile, solo el 10,5 % estaban lideradas por mujeres. Por otro lado, los datos muestran que ellas están expandiendo sus ventas a un ritmo más acelerado.

La asociación entre Brasil y Chile también ha allanado el camino para avances de alcance mundial. Por invitación de Chile, Brasil se adhirió al Acuerdo Global sobre Comercio y Género (GTAGA), reforzando su compromiso con la igualdad de género en el comercio internacional.

En 2024, junto con ApexBrasil, realizamos una misión empresarial a Chile con mujeres empresarias brasileñas de los sectores de cosméticos, higiene personal y moda, fortaleciendo los lazos comerciales y reafirmando nuestro compromiso con el empoderamiento femenino, en lo que fue nuestra primera misión comercial dedicada exclusivamente al público femenino.

A nivel interno, Brasil lanzó la segunda edición del estudio nacional sobre la participación femenina en el comercio exterior, ampliando el diagnóstico inédito de 2023 y situando al país a la vanguardia de la producción de conocimiento sobre el tema.

También en 2023, en colaboración con ApexBrasil, creamos el programa Elas

Exportam (Ellas exportan), premiado por por la Organización Mundial del Comercio, que fomenta el emprendimiento femenino y el intercambio de experiencias entre empresarias brasileñas.

Bajo la presidencia de Brasil en el G20 en 2024, incluimos por primera vez el tema «Mujeres y comercio internacional» como prioridad en la agenda de comercio e inversiones, lo que dio lugar a la aprobación de un compendio de buenas prácticas para ampliar la presencia femenina en el comercio mundial. Además, la promoción de la igualdad de género también se incorporó al Acuerdo Mercosur-Unión Europea, concluido en diciembre de 2024, lo que refuerza nuestro compromiso con un comercio internacional más justo e inclusivo.

Este estudio no es un punto de llegada. Nos ofrece información estratégica para formular políticas más eficaces, fortalecer la inserción internacional de las mujeres emprendedoras y promover un comercio bilateral más representativo de nuestras sociedades.

Que este trabajo conjunto inspire nuevas iniciativas, dentro y fuera de nuestra región, para que el comercio internacional sea cada vez más un espacio de igualdad, oportunidades y prosperidad compartida.

Muchas gracias.

DIRECTORA DE LA APEX

ANA REPEZZA



Como país comprometido con la construcción de una economía más inclusiva, diversificada y sostenible, invertir en el comercio internacional como herramienta de desarrollo y reducción de las desigualdades es una estrategia fundamental para Brasil. En este contexto, la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (ApexBrasil) ha actuado de manera significativa para ampliar la base exportadora nacional, prestando especial atención al fortalecimiento de la participación femenina en el comercio exterior.

Chile es un socio estratégico y prioritario para Brasil en América del Sur. Entre 2021 y 2024, el país se consolidó como uno de los principales destinos de las exportaciones brasileñas lideradas por mujeres, ocupando el cuarto lugar en 2024, solo por detrás de China, Estados Unidos y Argentina. Esta posición refleja no solo la estabilidad de la demanda chilena, sino también el compromiso conjunto de ambos países con la integración comercial regional y con una agenda comercial más inclusiva.

Desde la entrada en vigor del Acuerdo de Libre Comercio Brasil-Chile, en 2022, ambos países han cooperado de manera continua en el ámbito del Capítulo de Comercio y Género, a través de planes de trabajo conjuntos. Como ejemplo de esta cooperación, cabe destacar la misión empresarial realizada en 2024 por ApexBrasil, con el apoyo de ProChile y el programa Mujer Exporta, que llevó a 16 empresarias brasileñas de los sectores de la cosmética y la moda a una agenda estratégica en Chile. La iniciativa formó parte del Programa Mujeres y Negocios

Internacionales (MNI) de ApexBrasil, creado en 2023 para aumentar la participación de las empresas brasileñas dirigidas por mujeres en las cadenas globales de valor, en la base exportadora brasileña.

En solo dos años, el programa se ha consolidado como un referente mundial en iniciativas de inclusión de género en el comercio exterior, con la obtención del premio WTPO Awards 2024 - Excellence in Export Development Initiatives, otorgado por el Centro de Comercio Internacional de la Organización Mundial del Comercio.

Como se destaca en este estudio, entre 2021 y 2024 se observó un crecimiento significativo en las exportaciones brasileñas a Chile realizadas por empresas dirigidas por mujeres. Este rendimiento pone de manifiesto no solo una mayor participación femenina en el comercio bilateral, sino también el fortalecimiento de la competitividad de estas empresas.



"Con iniciativas como el Programa Mujeres y Negocios Internacionales y las alianzas con Chile, reafirmamos que la promoción de la igualdad de género en el comercio internacional no es solo una cuestión de justicia social, sino una estrategia de desarrollo con un impacto económico concreto."

Además del aumento en el número de empresas dirigidas por mujeres que exportaron a Chile, también destaca la evolución en el perfil de los productos exportados. En 2021, los principales artículos incluían perfumería, carne de vacuno y productos químicos orgánicos. En 2024, cobraron protagonismo los sectores de mayor valor agregado e intensidad tecnológica, como el aluminio, los vehículos de carretera y las autopartes, lo que indica la creciente presencia de las mujeres en diferentes cadenas de valor.

La mayor parte del valor exportado se concentra en las medianas y grandes empresas, pero el segmento de las micro y pequeñas empresas lideradas por mujeres sigue siendo estratégico para la diversificación de la balanza comercial brasileña. Para estas empresas, el acceso al mercado chileno representa una oportunidad concreta de internacionalización y crecimiento sostenible.

A pesar de los avances, los datos revelan que las desigualdades de género en el comercio bilateral aún persisten: hoy en día, las mujeres siguen representando el 10,5% del total de empresas brasileñas que exportan a Chile. Esto demuestra que aún queda un largo camino por recorrer. Sin embargo, los datos del estudio también revelan que los programas de apoyo a la equidad de género ya están comenzando a generar algunos resultados medibles.

A pesar de los avances en el análisis del comercio bilateral presentados en este estudio, aún enfrentamos dificultades metodológicas relevantes para medir con precisión la participación de las empresas lideradas por mujeres en el mercado internacional. En Brasil, las estadísticas tradicionales tienden a privilegiar las operaciones directas de bienes, dejando de lado las modalidades más comunes

entre las micro y pequeñas empresas, como las exportaciones indirectas — realizadas a través de empresas comerciales o exportadoras — y las exportaciones de servicios. Este escenario genera una subrepresentación de la contribución real de las empresas lideradas por mujeres, cuya inserción internacional a menudo se produce a través de canales menos visibles en las bases de datos oficiales. El reto de mejorar los mecanismos de recopilación y clasificación estadística es fundamental para captar de forma más fiable la realidad del comercio y orientar políticas de apoyo más inclusivas.

ApexBrasil sigue comprometida con una agenda de comercio exterior que refleje la diversidad del tejido empresarial brasileño. Con acciones como el Programa Mujeres y Negocios Internacionales y las asociaciones con Chile, reafirmamos que la promoción de la igualdad de género en el comercio internacional no es solo una cuestión de justicia social, sino una estrategia de desarrollo con un impacto económico concreto.

Este estudio representa no solo un hito en el análisis de la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio bilateral, sino también un gesto concreto de cooperación institucional. Esperamos que sea el primero de muchos trabajos conjuntos entre el MDIC, ApexBrasil, SUBREI y ProChile. La realización de esta investigación conjunta refuerza los lazos de confianza y colaboración entre Brasil y Chile y celebra una asociación estratégica que contribuye a ampliar el conocimiento, fortalecer la inclusión y promover un comercio internacional más diversificado y equitativo.

2. DEFINICIÓN DE EMPRESA LIDERADA POR MUJER



2.1. Nota Metodológica de Brasil

El análisis de las exportaciones de Brasil con destino a Chile utilizó los datos de comercio exterior de la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) y los datos registrales y societarios de la Receita Federal do Brasil (RFB).

Los datos de comercio exterior de 2021 a 2024 fueron facilitados por la SECEX del Ministerio de Desarrollo, Industria, Comercio y Servicios. La SECEX es responsable del procesamiento, análisis y divulgación de información sobre el comercio exterior brasileño. Estos datos se recopilan a través de declaraciones de importación y exportación, que son obligatorias para todas las empresas que realizan operaciones de comercio exterior. A partir de ellos, fue posible identificar las empresas que operan en el comercio exterior brasileño. Se considera participante en el comercio exterior, en cada año, cualquier empresa que haya registrado alguna operación de importación o exportación en el período de análisis. Cabe destacar que se consideraron empresas al conjunto de firmas que pertenecen al mismo código CNPJ de 8 dígitos, siguiendo los estándares de recuento establecidos por la División de Estadística de las Naciones Unidas (UNSD), para los cuales la matriz y las filiales constituyen una sola empresa.

Utilizando los datos de registro de la RFB, se consideraron las empresas con situación registral «activa» para cada año analizado y con naturaleza jurídica de entidades empresariales y personas físicas (códigos que comienzan por 2 o 4). Las empresas de la administración pública, las empresas sin ánimo de lucro y las organizaciones internacionales se descartaron de la muestra por tener un criterio de funcionamiento distinto al del resto de empresas.

Para identificar los cuadros societarios de las empresas brasileñas, se utilizó la base de datos de socios de la RFB de 2021 a 2024. Los registros de la RFB que enumeran los nombres de los socios por establecimiento se cruzaron con una clasificación de género basada en los nombres. Esta clasificación se obtuvo a partir del Censo de 2010, realizado por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), y organizada por la plataforma Brasil.io. La clasificación asoció la probabilidad de género a cada nombre, basándose en la frecuencia observada durante el Censo. Se calculó la proporción de socios hombres y mujeres para definir el género predominante dentro de la sociedad de cada empresa. Las empresas en las que las mujeres constituían más del 50 % del cuadro social se identificaron como “empresas lideradas por mujeres”. Esta información se correlacionó con los datos de comercio exterior de la SECEX, lo que permitió analizar la inserción internacional de las empresas con los datos de comercio exterior de la SECEX, lo que permite analizar la inserción internacional de las empresas.

a. Brechas en la participación porcentual por género

El cálculo utilizado en la sección «Brecha de participación entre hombres y mujeres» siguió la misma metodología utilizada para los datos de Chile. Véase la Nota metodológica de los datos de Chile más abajo.

b. Definición del tamaño de las empresas

Además de la estructura societaria, los datos también permiten identificar el tamaño de la empresa. Los datos registrados publicados por la RFB no caracterizan a las «empresas medianas o grandes», y tampoco existe legislación vigente que defina estos conceptos para el registro del CNPJ. El uso de esta categoría se limita a este informe y es una extrapolación conceptual que considera genéricamente como «medianas o grandes» a las empresas comerciales que no son microempresarios individuales (MEI), microempresas o pequeñas empresas.

c. Clasificación por producto

La clasificación utilizada para el análisis sectorial fue la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI), utilizada en las estadísticas de comercio exterior de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La CUCI se utiliza para categorizar los productos, lo que permite un análisis más detallado de las exportaciones por sector.

2.2. Nota Metodológica de Chile

Para la realización de este análisis estadístico se utilizó como base la metodología empleada en la Séptima versión de la “Radiografía de la Participación de las Empresas Lideradas por Mujeres en las Exportaciones de Chile”, donde se entiende que una empresa es liderada por una mujer cuando en los sistemas de información del Servicio de Impuestos Internos de Chile se asocia un rut¹ de empresa a lo menos a un representante legal de género femenino y cuando un rut de persona natural se informa como “Femenino”. Esto corresponde a la información de los y las representantes de los y las contribuyentes ante la Autoridad Tributaria.

Al mismo tiempo se consideran 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 2019 a 2024.

Además, en la base de empresas analizadas se incluyeron a las certificadas con el “Sello Empresa Mujer” de ChileCompra, iniciativa pionera reconocida internacionalmente que, para su obtención en el caso de las personas naturales, sólo basta la información del

¹ Rol Único Tributario (RUT) Todas las personas naturales y jurídica y las entidades o agrupaciones sin personalidad jurídica, pero susceptibles de ser sujetos de impuestos, que debido a su actividad o condición puedan causar impuestos en Chile, deben estar inscritas en el Rol Único tributario.
[https://www.sii.cl/contribuyentes/contribuyentes_individuales/chilenos_extranjero/rol_unico_tributario.htm#:~:text=Rol%20%C3%9Anico%20Tributario%20\(RUT\)&text=Todas%20las%20personas%20naturales%20y,en%20el%20Rol%20%C3%9Anico%20tributario.](https://www.sii.cl/contribuyentes/contribuyentes_individuales/chilenos_extranjero/rol_unico_tributario.htm#:~:text=Rol%20%C3%9Anico%20Tributario%20(RUT)&text=Todas%20las%20personas%20naturales%20y,en%20el%20Rol%20%C3%9Anico%20tributario.)

Registro Civil² y en el caso de las empresas, se deben cumplir con al menos uno de los requisitos exigidos por ChileCompra³.

En paralelo, se consideró la información de las empresas lideradas por mujeres que participaron de los diversos programas de apoyo y fomento del Servicio Nacional de Aduanas, CORFO y SERCOTEC, y con la información de las personas jurídicas sin fines de lucro lideradas por mujeres y exportadoras cuyos datos fueron proporcionados por el Servicio de Registro Civil e Identificación.

Cabe mencionar que para el presente informe el foco estuvo exclusivamente en el análisis de las exportaciones chilenas de bienes, excluyendo las prestaciones de servicios al exterior. También con el objetivo de centrarnos plenamente en la oferta exportadora de producción o fabricación nacional se excluyeron del informe los envíos de Mercancías Extranjeras Nacionalizadas⁴.

Para simplificar la comprensión de las cifras se utilizan las siglas ELM para distinguir a las “empresas lideradas por mujeres” y ELH para las “empresas lideradas por hombres”.

a. Brecha de Género en la Participación de las Empresas en las Exportaciones Chilenas

El presente informe incluye el cálculo de la Brecha de Género en la Participación de las Empresas en las Exportaciones Chilenas, la que se define como la diferencia en puntos porcentuales (pp.) entre empresas exportadoras lideradas por hombres y empresas exportadoras lideradas por mujeres en el mismo año.

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.

Fórmula:

$$\% \text{ de ELH en el año } t - \% \text{ de ELM en el año } t$$

En donde:

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

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

² Esto incluye a personas que han rectificado su sexo registral través de la Ley N° 21.120 de Identidad de Género.

³ Requisitos de ChileCompra para otorgar el Sello Empresa Mujer a las empresas:

- a. Que más del 50% de la propiedad de la empresa sea de mujeres.
- b. Que la empresa tenga una gerenta general.
- c. Que más del 50% de representantes legales de la empresa sean mujeres.

⁴ Mercancía Extranjera Nacionalizada: Es la mercancía extranjera cuya importación a Chile se ha consumado legalmente, esto es cuando terminada la tramitación fiscal, queda a la libre disposición de los interesados para su uso en el país o exportarla.

b. Definición por Tamaño de Empresas

Según el Servicios de Impuestos Internos de Chile, autoridad tributaria del país, el tamaño de una empresa se clasifica en los siguientes cinco rangos, en base al cálculo de las ventas anuales de un contribuyente:

- SIN VENTAS: corresponde a contribuyentes cuya información tributaria declarada, no permite determinar un monto estimado de ventas.
- MICRO: 0,01 UF⁵ a 2.400 UF.
- PEQUEÑA: 2.400,01 UF a 25.000 UF.
- MEDIANA: 25.000,01 UF a 100.000 UF.
- GRANDE: más de 100.000,01 UF.

⁵ La Unidad de Fomento (UF) es un índice de reajustabilidad, calculado y autorizado por el Banco Central de Chile (Banco), para las operaciones de crédito de dinero en moneda nacional que efectúen las empresas bancarias y las cooperativas de ahorro y crédito. Para fines del cálculo de este índice, el valor de la UF se reajusta a partir del día diez de cada mes y hasta el día nueve del mes siguiente, en forma diaria, de acuerdo con la variación experimentada por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que determina el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) o el organismo que lo reemplace en el mes calendario inmediatamente anterior al período para el cual la UF se calcula y publica. <https://si3.bcentral.cl/estadisticas/Principal1/Metodologias/EMF/UF.pdf>

Considerando el valor de la UF contemplado para el día 31 de julio de 2025 y considerando el tipo de cambio observado para el mes de junio del mismo año el que alcanzó los \$ 938,04, los tramos por tamaño de empresa expresados en dólares estadounidenses son los siguientes:

- SIN VENTAS: corresponde a contribuyentes cuya información tributaria declarada, no permite determinar un monto estimado de ventas.
- MICRO US\$ 0,42 a US\$ 100.240,53.
- PEQUEÑA US\$ 100.240,94 a US\$ 1.044.172,16.
- MEDIANA US\$ 1.044.172,57 a US\$ 4.176.688,63.
- GRANDE más de US\$ 4.176.689,05.

**CARACTERIZACIÓN ESTADÍSTICA DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS
EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN LAS EXPORTACIONES
HACIA LA CONTRAPARTE (2021-2024)**



3. CARACTERIZACIÓN ESTADÍSTICA DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN LAS EXPORTACIONES HACIA LA CONTRAPARTE (2021-2024).



3.1. Brasil:

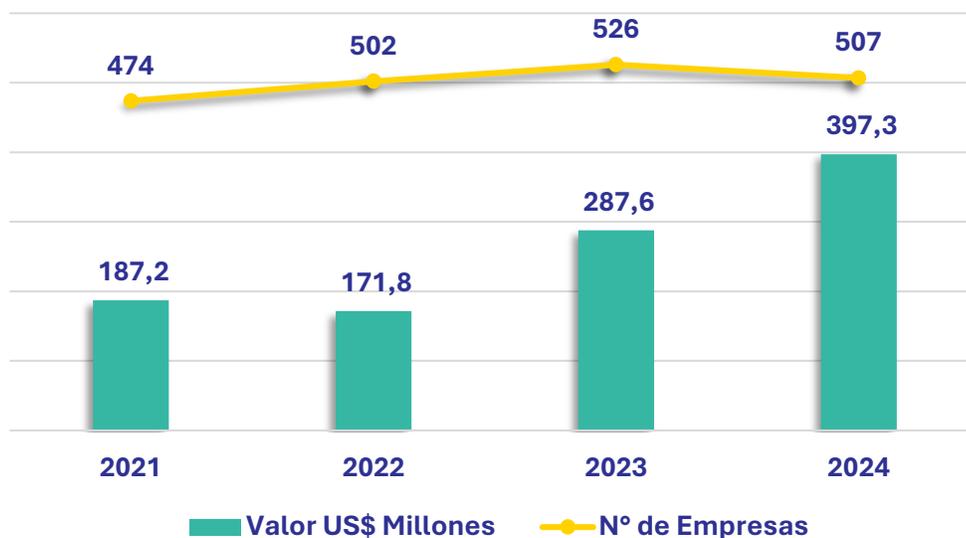
3.1.1. Número de empresas lideradas por mujeres y montos exportados

Entre los años 2021 y 2024, se observa una evolución significativa en la participación de las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones brasileñas con destino a Chile. A pesar de las persistentes desigualdades de género en el comercio internacional, los datos revelan una tendencia positiva tanto en el número de empresas como en los valores exportados.

El número de empresas lideradas por mujeres creció de 474 en 2021 a 526 en 2023, con un ligero descenso a 507 en 2024. Sin embargo, el valor total exportado por estas empresas presentó un aumento significativo: de 187 millones de dólares en 2021 a más de 397 millones de dólares en 2024, lo que representa un crecimiento de más del 112 % en cuatro años.

Este rendimiento sugiere no solo una mayor inserción femenina en el comercio internacional con Chile, sino también un fortalecimiento de la capacidad productiva y competitiva de las empresas lideradas por mujeres.

Exportación de empresas lideradas por mujeres para Chile



3.1.2. Exportaciones por sector

Las exportaciones lideradas por mujeres se diversificaron y ganaron peso en sectores de mayor valor agregado. En 2021, los principales productos exportados a Chile, en términos de valor, fueron perfumería, carne de res y productos químicos orgánicos (alcoholes y fenoles). En 2024, destacan el aluminio, los vehículos de carretera y las autopartes, sectores tradicionalmente dominados por grandes empresas y con alta tecnología.

Este cambio en el perfil exportador refleja una posible consolidación de la participación femenina en cadenas de valor más complejas.

Desde la perspectiva del número de empresas dirigidas por mujeres que exportan cada producto, los productos destacados se han mantenido relativamente estables a lo largo de los años: otros artículos de plástico, muebles y sus partes, y obras de hierro y acero.

Productos más exportados por empresas lideradas por mujeres a Chile en 2024, en términos de valor (US\$ millones)							
Productos - CUCI	2021	2022	2023	2024	% Var. '24/'23	% Part. '24	% Var. Prom. '21-'24
Aluminio	0,0	0,1	0,2	92,1	57701,6%	23,2%	1234,7%
Vehículos rodoviarios	1,5	0,0	49,5	71,0	43,4%	17,9%	264,1%
Vehículos para transporte de mercancías e usos especiales	0,0	0,0	34,1	33,7	-1,2%	8,5%	-
Productos de perfumería o de belleza, excepto jabones	35,7	28,1	32,3	28,6	-11,5%	7,2%	-7,2%
Partes y accesorios automotrices	3,2	3,0	34,0	28,5	-16,3%	7,2%	108,0%
Alcoholes, fenoles, alcohol fenoles y sus derivados halogenados, sulfonados, nitrados o nitrosados	17,7	25,3	15,9	14,8	-6,8%	3,7%	-5,7%
Carne bovina fresca, refrigerada o congelada	33,8	8,7	1,3	11,6	810,0%	2,9%	-30,1%
Bombas, centrífugas, compresores de aire, ventiladores, extractores, filtros o depuradores e sus partes	0,5	0,5	8,3	11,4	36,9%	2,9%	174,9%
Muebles y sus partes; ropa de cama, colchones, soportes para colchones, almohadas y artículos similares	11,3	6,8	8,5	10,2	20,3%	2,6%	-3,4%
Papel y cartón	14,7	21,8	8,2	8,3	1,4%	2,1%	-17,5%
Exportaciones Totales	187,2	171,8	287,6	397,3	38,20%	100,00%	28,51%

Productos más exportados por empresas lideradas por mujeres a Chile en 2024, en términos de número de empresas							
Productos - CUCI	2021	2022	2023	2024	% Var. '24/'23	% Part. '24	% Var. Prom. '21-'24
Otros artículos de plástico	44	57	55	71	29,1%	14,0%	17,3%
Obras de hierro o acero y otros artículos de metales comunes	32	40	35	41	17,1%	8,1%	8,6%
Muebles y sus partes; ropa de cama, colchones, soportes para colchones, almohadas y artículos similares	36	44	43	40	-7,0%	7,9%	3,6%
Instrumentos y aparatos de medida, verificación, análisis y control	27	37	40	40	0,0%	7,9%	14,0%
Partes y accesorios de vehículos automóviles	33	34	35	35	0,0%	6,9%	2,0%
Aparatos eléctricos para la conexión, protección o conexión de circuitos	28	33	38	31	-18,4%	6,1%	3,5%
Prendas de vestir, de tejidos textiles, incluso de punto	41	23	28	29	3,6%	5,7%	-10,9%
Grifos, válvulas y dispositivos similares para canalizaciones, calderas, depósitos, cubas y otros recipientes	22	21	29	28	-3,4%	5,5%	8,4%
Otros artículos de caucho	26	20	25	26	4,0%	5,1%	0,0%
Bombas, centrifugadoras, compresores de aire, ventiladores, extractores, aparatos de filtrar o depurar y sus partes	22	24	34	26	-23,5%	5,1%	5,7%
Exportaciones totales	474	502	526	507	38,20%	100,00%	2,27%

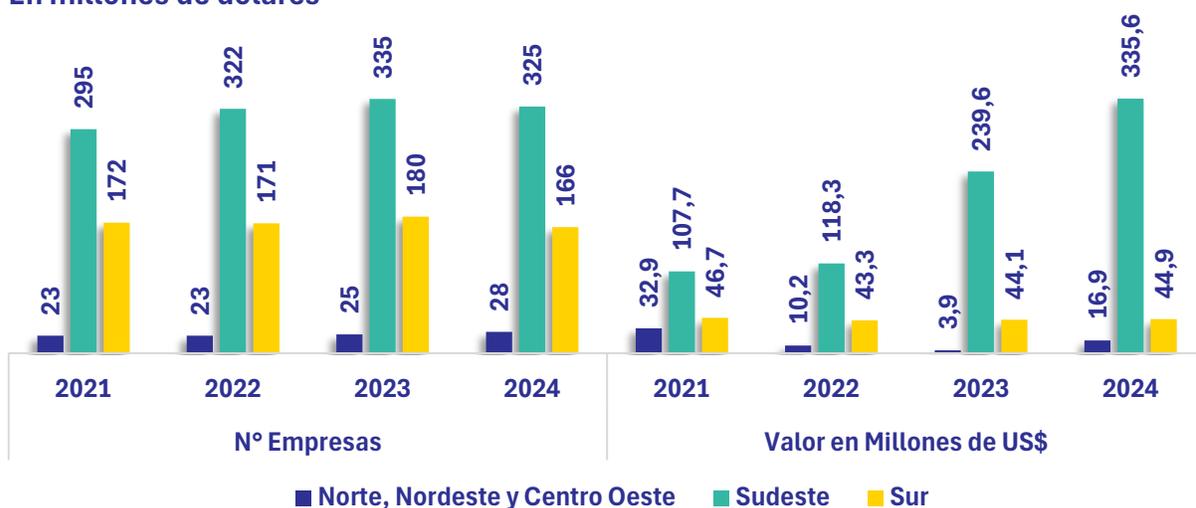
3.1.3. Regiones de origen de las exportaciones

Para analizar las exportaciones desglosadas por regiones brasileñas de origen, fue necesario agregar las regiones Norte, Noreste y Centro-Oeste para evitar trasgredir el secreto fiscal de las empresas.

La región Sureste fue, de manera consistente, el principal origen de las exportaciones a Chile lideradas por mujeres, tanto en valor exportado como en número de empresas exportadoras, superando los 335 millones de dólares y las 325 empresas en 2024. El número de empresas lideradas por mujeres que exportaron a Chile en las regiones Norte, Noreste y Centro-Oeste pasó de 23 en 2021 a 28 en 2024, lo que indica una expansión territorial del emprendimiento femenino exportador. Sin embargo, se produjo una reducción del valor exportado entre 2021 y 2024 en estas regiones, pasando de 33 millones de dólares en el primer año a 17 millones en el segundo.

Empresas lideradas por mujeres que exportan a Chile, por región.

En millones de dólares

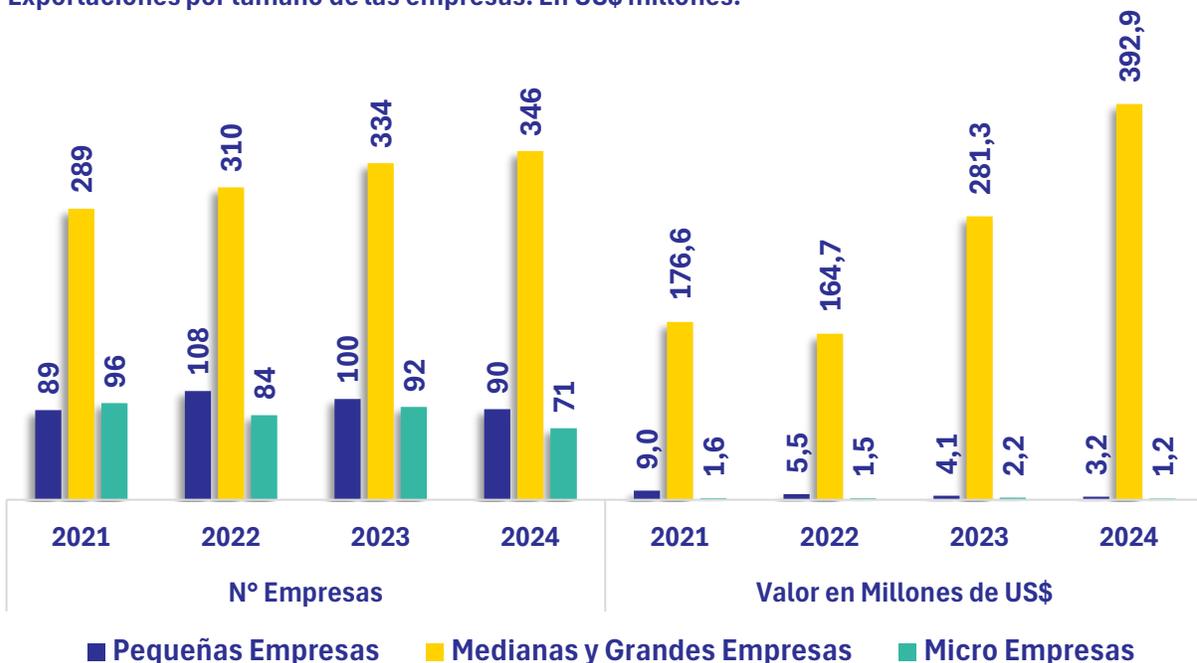


Valores exportados por empresas lideradas por mujeres que exportan a Chile, por región (US\$ millones)							
Regiones de origen	2021	2022	2023	2024	% Var. '24/'23	% Part. '24	% Var. Prom. '21-'24
Norte, Noreste y Centro Oeste	32,9	10,2	3,9	16,9	335,5%	73,3%	-19,9%
Sureste	107,7	118,3	239,6	335,6	40,1%	1459,1%	46,1%
Sur	46,7	43,3	44,1	44,9	1,7%	195,2%	-1,3%
Exportaciones Totales	187,2	171,8	287,6	397,3	38,2%	1727,5%	28,5%

3.1.4. Exportaciones por tamaño de empresa

Las medianas y grandes empresas concentraron más del 95 % del valor exportado en todos los años analizados. Aun así, la presencia de microempresas y pequeñas empresas lideradas por mujeres sigue siendo un segmento estratégico, especialmente para la diversificación de la balanza comercial. Además, para estas empresas, el acceso al mercado internacional puede representar una importante vía de crecimiento

Exportaciones por tamaño de las empresas. En US\$ millones.



3.1.5. Años exportando y evolución

Chile se consolidó como uno de los principales destinos de las exportaciones brasileñas lideradas por mujeres a lo largo del período analizado. Presente de manera continua entre los diez principales mercados entre 2021 y 2024, el país sudamericano se destacó como un socio estratégico regional.

En 2021, Chile figuraba como el quinto destino más relevante, posición que perdió en 2022, pero que recuperó en 2023. En 2024, Chile alcanzó el cuarto lugar entre los principales destinos, solo por detrás de Estados Unidos, Argentina y China. Su presencia constante a lo largo de los años refuerza la importancia de la integración comercial regional y el potencial de crecimiento de las exportaciones femeninas para el socio. Si se tiene en cuenta el número de empresas, Chile también destaca, ocupando la quinta posición, tanto en 2021 como en 2024.

Además, la estabilidad de la demanda chilena, junto con la proximidad geográfica y los acuerdos comerciales existentes, representa una oportunidad concreta para ampliar la presencia de empresas dirigidas por mujeres en el mercado chileno.

Evolución del ranking de los principales destinos de las exportaciones de las empresas dirigidas por mujeres, por valor exportado

Posición	2021	2022	2023	2024
1	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
2	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina
3	China	China	China	China
4	Paraguay	Colombia	México	Chile
5	Chile	Paraguay	Chile	Países Bajos
6	Colombia	Canadá	Colombia	Paraguay
7	Canadá	México	Sudáfrica	Sudáfrica
8	México	Chile	Paraguay	Colombia
9	Bolivia	Italia	Países Bajos	Perú
10	Venezuela	Bolivia	Perú	Canadá

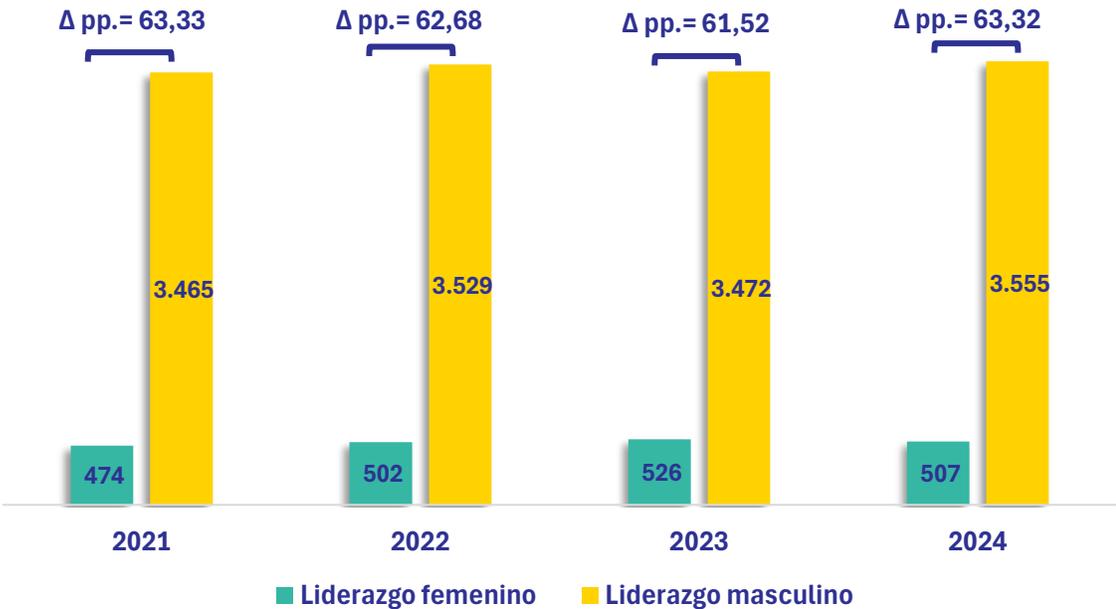
Evolución del ranking de los principales destinos de las exportaciones de las empresas dirigidas por mujeres, por número de empresas

Posición	2021	2022	2023	2024
1	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
2	Paraguay	Paraguay	Paraguay	Paraguay
3	Argentina	Argentina	Uruguay	Uruguay
4	Uruguay	Uruguay	Chile	Argentina
5	Chile	Chile	Argentina	Chile
6	Bolivia	Bolivia	Bolivia	Bolivia
7	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
8	Perú	Perú	Perú	Perú
9	México	México	México	México
10	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal

1.1.1. Brecha de participación

A pesar de los avances, la desigualdad de género en el comercio con Chile se mantuvo bastante estable. Si bien la participación de las empresas dirigidas por mujeres experimentó un pequeño crecimiento, del 10,0 % en 2021 al 10,5 % en 2024, la participación de las empresas lideradas por hombres también aumentó, del 73,4 % al 73,8 %. Las empresas con igual número de socios hombres y mujeres fueron las únicas que perdieron participación. De este modo, la brecha en la participación entre las empresas lideradas por hombres y las lideradas por mujeres se mantuvo en 63,3 puntos porcentuales, tanto en 2021 como en 2024.

Evolución de la brecha de género por número de empresas exportadoras



3.2. Chile:

3.2.1. Número de empresas lideradas por mujeres y montos exportados

En el período 2021-2024, un 3,8% promedio por año ha crecido el número de ELM que exporta a Brasil, pasando de 287 a 321 compañías de liderazgo femenino. Estas empresas acumularon envíos por cerca de US\$ 1.420 millones, monto que ha crecido en promedio un 4% anual en el mismo período en análisis.

Exportaciones de Empresas Lideradas por Mujeres a Brasil

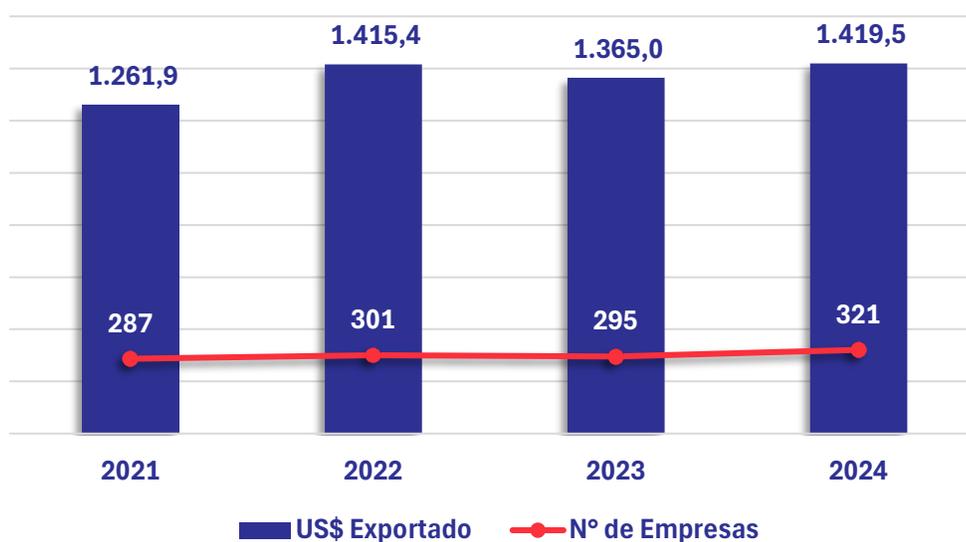


Tabla 1: Número de ELM y Montos Exportados en US Dólares (millones). Mercado de Destino Brasil. Período 2021-2024.

Año	Nº de Empresas	Millones US\$ Exportado
2021	287	1.261,9
2022	301	1.415,4
2023	295	1.365,0
2024	321	1.419,5
% Var. Promedio '21-'24	3,8%	4,0%
% Var. '24/'23	8,8%	4,0%
Dif. '24/'23	+26	+54

3.2.2. Exportaciones por sector

Durante el año 2024, más del 81% del monto exportado por las ELM chilenas a Brasil se concentró en seis sectores productivos: “Pescado, crustáceos, moluscos e invertebrados acuáticos y sus preparados” (22,9% de participación); “Menas y desechos de metales” (19,2%); “Metales no ferrosos” (12,6%); “Productos químicos orgánicos” (10,4%); “Legumbres y frutas” (8,4%) y “Bebidas” (7,6%).

**Tabla 2: Exportaciones de ELM por Sector CUCI Rev. 3, en US Dólares (millones).
Mercado de Destino Brasil. Período 2021-2024.**

CUCI Rev. 3	2021	2022	2023	2024	% Var. '24/'23	% Part. '24	% Var. Prom. '21-'24
Pescado, crustáceos, moluscos e invertebrados acuáticos y sus preparados	224,6	259,4	253,3	325,6	28,5%	22,9%	13,2%
Menas y desechos de metales	204,3	254,2	269,3	272,2	1,1%	19,2%	10,0%
Metales no ferrosos	260,5	227,4	216,4	178,5	-17,5%	12,6%	-11,8%
Productos químicos orgánicos	232,2	281,1	198,7	147,6	-25,7%	10,4%	-14,0%
Legumbres y frutas	51,8	66,8	78,1	119,3	52,7%	8,4%	32,1%
Bebidas	98,5	96,0	84,1	108,3	28,8%	7,6%	3,2%
Aceites y grasas fijos de origen vegetal, en bruto, refinados o fraccionados	20,7	30,1	27,0	48,1	78,5%	3,4%	32,4%
Materias y productos químicos, ncop	20,8	23,3	24,5	29,1	19,1%	2,1%	11,9%
Productos animales y vegetales en bruto, ncop	21,9	24,1	23,8	25,1	5,4%	1,8%	4,6%
Papel, cartón y artículos de pasta de papel, de papel o de cartón	16,9	24,0	32,1	24,8	-22,6%	1,7%	13,8%
Total Exportado ELM	1.261,9	1.415,4	1.365,0	1.419,5	4,0%	100,0%	4,0%

**Tabla 2: Exportaciones de ELM por Sector CUCI Rev. 3, por Número de Empresas*.
Mercado de Destino Brasil. Período 2021-2024.**

CUCI Rev. 3	2021	2022	2023	2024	% Var. '24/'23	% Var. Prom. '21-'24
Legumbres y frutas	146	158	173	177	2,3%	6,6%
Bebidas	72	75	77	71	-7,8%	-0,5%
Manufacturas de metales, ncop	43	39	37	57	54,1%	9,9%
Maquinaria y equipo industrial en general, ncop; partes y piezas de máquinas, ncop	38	24	38	51	34,2%	10,3%
Maquinaria, aparatos y artefactos eléctricos, ncop; partes y piezas eléctricas (incluso contrapartes no eléctricas del equipo eléctrico doméstico)	16	26	34	33	-2,9%	27,3%
Artículos manufacturados diversos, ncop	19	21	17	32	88,2%	19,0%
Materias y productos químicos, ncop	24	25	20	26	30,0%	2,7%
Pescado, crustáceos, moluscos e invertebrados acuáticos y sus preparados	20	20	28	23	-17,9%	4,8%
Maquinarias especiales para determinadas industrias	17	21	16	21	31,3%	7,3%
Plásticos en formas no primarias	18	10	20	16	-20,0%	-3,9%
Total ELM	287	301	295	321	8,8%	3,8%

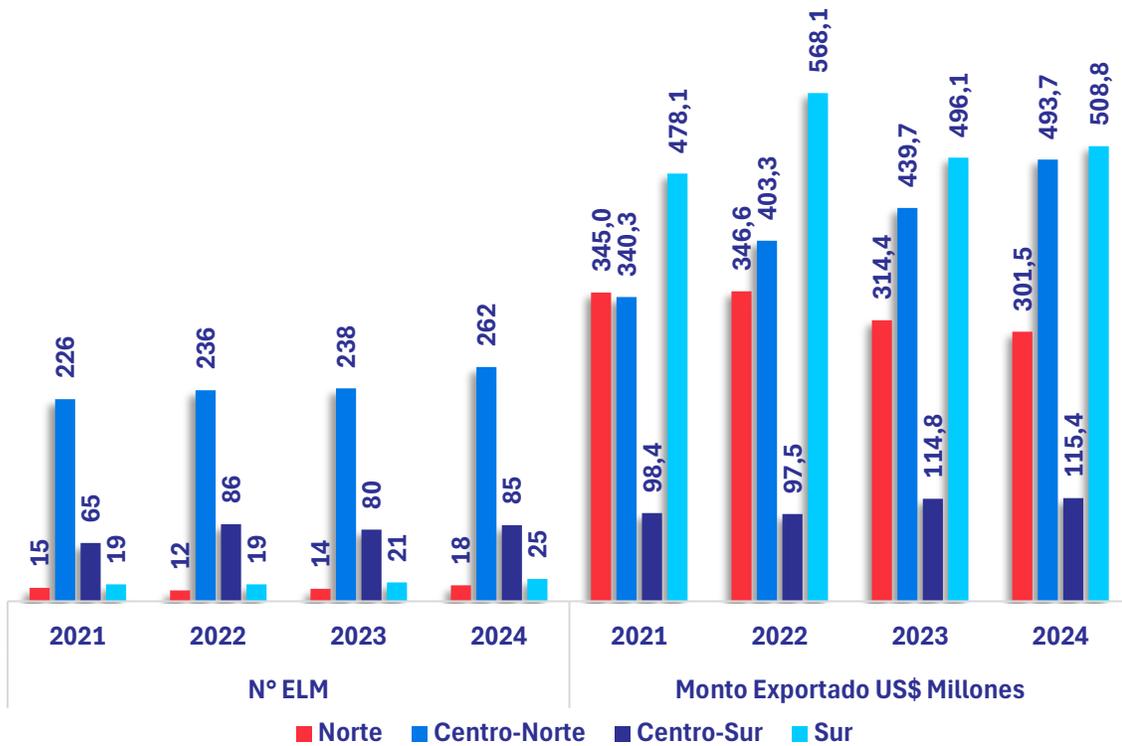
* Las empresas exportadoras pueden realizar embarques que correspondan a más de un macrosector, por lo mismo la suma de las empresas de las distintas categorías de liderazgo por género supera al total nacional de empresas exportadoras.

3.2.3. Regiones de origen de las exportaciones

Las exportaciones desde las macrozonas Sur y Centro-Norte del país son las que acumulan los mayores montos durante el año 2024 con 35,8% y 34,8% de participación sobre el total de los embarques, respectivamente.

En la Macrozona Sur destaca en particular la Región de Magallanes, básicamente por sus envíos a Brasil de Metanol (US\$ 147,1 millones) y de Salmones Frescos o Refrigerados (US\$ 78,9 millones). En la Macrozona Centro-Norte destaca la Región Metropolitana con sus envíos de Molibdeno (US\$ 133,3 millones), Alambres de Cobre (US\$ 31,4 millones) y Aceite de Oliva (US\$ 24,8 millones). En tanto que en la Macrozona Norte del país resultan relevantes los envíos de la Región de Antofagasta principalmente con sus ventas al mercado brasileño de Cátodos de Cobre (US\$ 139,4 millones) y Molibdeno (US\$ 109,2 millones). Finalmente, la Región del Maule destaca dentro de la Macrozona Centro-Sur por sus embarques de Cartulinas (US\$ 23,4 millones), Manzanas Frescas (US\$ 15,9 millones) y Vino Tinto D.O. Embotellado (US\$ 12,2 millones).

Exportaciones de ELM a Brasil, por Región de Origen



**Tabla 3: Exportaciones de ELM por Macrozona y Región de Origen, en US Dólares (millones).
Mercado de Destino Brasil. Período 2021-2024.**

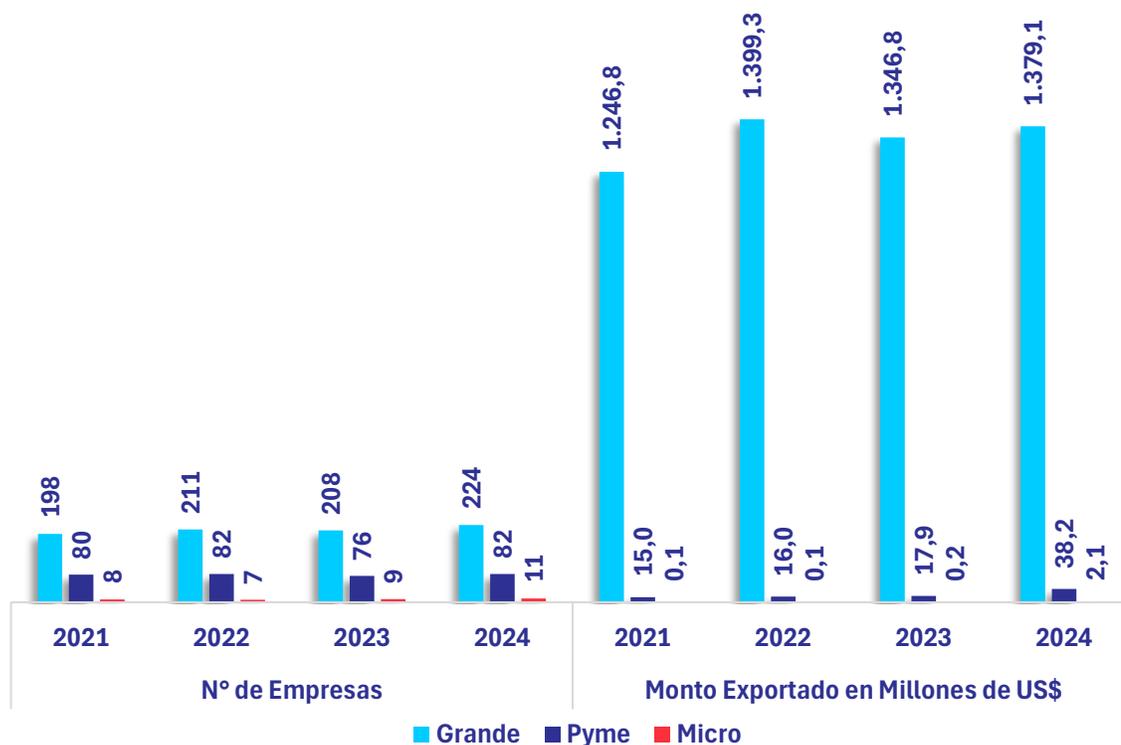
Macrozona	Región de Origen	2021	2022	2023	2024	% Var. '24/'23	% Part. '24	% Var. Prom. '21-'24
Norte	Arica y Parinacota	1,6	2,3	3,3	3,0	-9,9%	0,2%	22,2%
Norte	Tarapacá	13,6	22,2	23,0	23,9	3,7%	1,7%	20,6%
Norte	Antofagasta	329,7	321,2	287,9	254,8	-11,5%	18,0%	-8,2%
Norte	Atacama	0,1	0,9	0,1	19,8	13436,6%	1,4%	546,1%
Subtotal Norte		345,0	346,6	314,4	301,5	-4,1%	21,2%	-4,4%
Centro-Norte	Coquimbo	1,1	0,7	1,4	1,6	15,5%	0,1%	12,6%
Centro-Norte	Valparaíso	20,7	29,3	70,5	70,1	-0,7%	4,9%	50,2%
Centro-Norte	Metropolitana	285,6	341,7	334,9	356,4	6,4%	25,1%	7,7%
Centro-Norte	O` Higgins	32,9	31,6	33,0	65,7	99,0%	4,6%	25,9%
Subtotal Centro-Norte		340,3	403,3	439,7	493,7	12,3%	34,8%	13,2%
Centro-Sur	Maule	85,4	84,2	96,6	90,0	-6,9%	6,3%	1,8%
Centro-Sur	Ñuble	4,6	6,5	8,5	6,8	-19,2%	0,5%	14,5%
Centro-Sur	Biobío	7,0	3,9	7,3	12,1	64,3%	0,8%	19,7%
Centro-Sur	La Araucanía	1,5	3,0	2,4	6,6	175,0%	0,5%	64,9%
Subtotal Centro-Sur		98,4	97,5	114,8	115,4	0,6%	8,1%	5,4%
Sur	Los Ríos	0,5	0,2	2,8	0,6	-78,1%	0,0%	9,8%
Sur	Los Lagos	93,1	91,9	165,8	211,8	27,7%	14,9%	31,5%
Sur	Aysén	62,0	64,0	46,1	65,8	42,7%	4,6%	2,0%
Sur	Magallanes	322,6	411,9	281,4	230,7	-18,0%	16,3%	-10,6%
Subtotal Sur		478,1	568,1	496,1	508,8	2,6%	35,8%	2,1%
Total Exportado ELM		1.261,9	1.415,4	1.365,0	1.419,5	4,0%	100,0%	4,0%

3.2.4. Exportaciones por tamaño de empresa

Las ELM calificadas como de Gran tamaño son las que dominan las exportaciones hacia Brasil, tanto en número de empresas como en monto de los embarques. De esta manera el 69,8% de las empresas correspondió a Grandes empresas, las que acumularon el 97,2% del valor exportado a territorio brasileño.

Por su parte las ELM de la categoría PYME representaron el 25,5% de las exportadoras, acumulando el 2,7% del monto exportado durante el año 2024.

Exportaciones de ELM por Tamaño de Empresa



3.2.5. Años exportando y evolución

Al analizar la trayectoria exportadora de las ELM que llegaron al mercado brasileño en el período 2019-2024, 222 empresas han exportado sólo un año y 141 empresas lo han hecho los seis años consecutivamente.

Años Exportando (2019-2024)	Nº de ELM Exportadoras
1	222
2	111
3	43
4	45
5	41
6	141

Como puede observarse en la Tabla 6, la evolución de las exportaciones de las ELM por mercado de destino en el período 2021-2024, según monto de los embarques, muestran cómo Brasil se ha mantenido en el tercer lugar. En tanto, como se ve en la Tabla 7, si analizamos el número de bienes exportados (por código arancelario) se nota un avance en la diversificación de los envíos de las ELM al mercado brasileño, pasando de 428 a 542 líneas arancelarias.

Tabla 6: Evolución de los Mercados de Destino según Monto Exportado por las ELM. Top 20. Período 2021-2024

Posición	2021	2022	2023	2024
1	China	China	China	China
2	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
3	Brasil	Brasil	Brasil	Brasil
4	Canadá	Corea del Sur	Corea del Sur	Corea del Sur
5	Corea del Sur	Canadá	Canadá	Suiza
6	Japón	Japón	Países Bajos	Canadá
7	Suiza	Países Bajos	Japón	India
8	Países Bajos	México	México	Países Bajos
9	México	Suiza	Suiza	México
10	Perú	Perú	Perú	Japón

Tabla 7: Evolución de los Mercados de Destino según Número de Bienes Exportados (códigos arancelarios). Top 20. Período 2021-2024

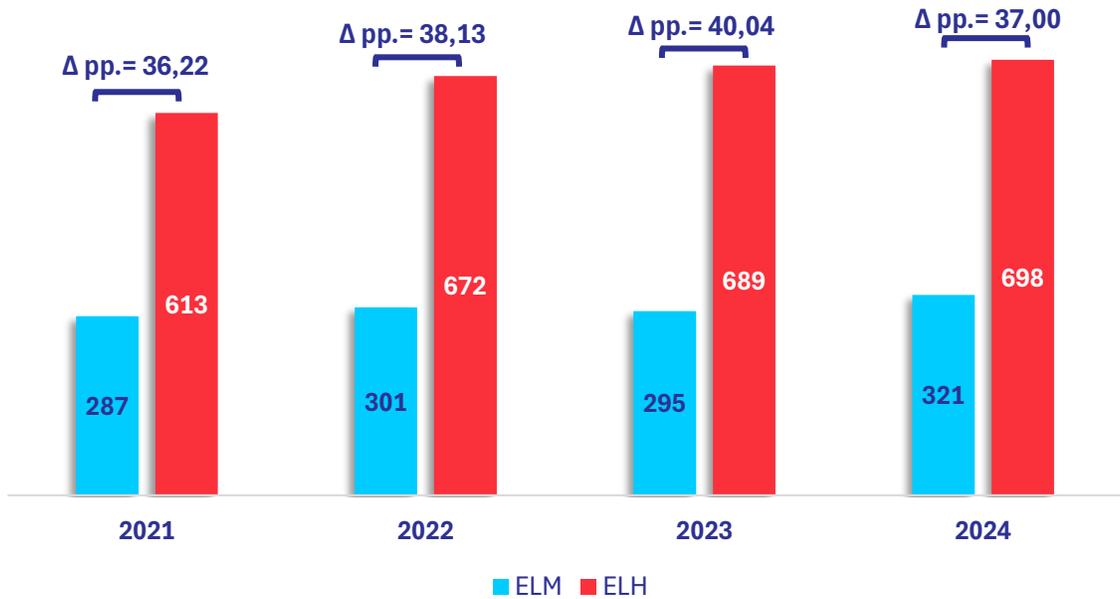
Posición	2021	2022	2023	2024
1	Perú	Perú	Perú	Perú
2	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
3	Bolivia	Bolivia	Argentina	Argentina
4	Argentina	México	Bolivia	Brasil
5	Colombia	Argentina	Colombia	Bolivia
6	Brasil	Colombia	Uruguay	Uruguay
7	Uruguay	Uruguay	Brasil	Paraguay
8	México	Brasil	México	Colombia
9	Ecuador	Ecuador	Paraguay	México
10	Paraguay	Paraguay	Países Bajos	Ecuador

3.2.6. Brecha de participación

Durante los cuatro años analizados, la brecha de género por número de empresas exportadoras hacia el mercado brasileño se ha mantenido favorable a las entidades lideradas por hombres, alcanzando los 37 pp. en el año 2024. Vale la pena destacar, que en comparación al año 2023 esta brecha ha disminuido en 3,04 pp. demostrando un leve avance en la participación de las Empresas Lideradas por Mujeres que se encuentran exportando hacia Brasil.

Cabe destacar que desde el año 2022 el crecimiento promedio del número de ELM exportando a Brasil ha crecido cerca del doble por año, marcando un 3,3%, mientras que el número de ELH sólo lo ha hecho al ritmo del 1,9% anual.

Evolución de la Brecha de Género Por Número De Empresas Exportadoras



Tablas estadísticas de elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios - SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y Registro Civil.

El cierre estadístico del presente informe se realizó el día 18 de julio de 2025. 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.

**CASOS DE ÉXITO DE EMPRESAS ACTUALMENTE
EXPORTANDO O CON INVERSIONES EN BRASIL Y CHILE**



4. CASOS DE ÉXITO DE EMPRESAS ACTUALMENTE EXPORTANDO O CON INVERSIONES EN BRASIL Y CHILE.



4.1. Brasil:

4.1.1. CALÇADOS BEIRA RIO S.A. – RIO GRANDE DO SUL

Fundada en junio de 1975 en la ciudad de Igrejinha, en Rio Grande do Sul, Calçados Beira Rio S.A. celebrará en 2025 sus 50 años de trayectoria. Consolidada como uno de los mayores fabricantes de calzado del mundo, la empresa opera con una cartera de ocho marcas que abarcan diversos perfiles de público: Beira Rio, Moleca, Vizzano, Modare Ultraconforto, Molekinha, Molequinho, Actvitta y BR Sport, y cuenta con liderazgo femenino al frente de su gestión comercial. Con una producción diaria de 500 mil pares, la empresa genera 8,5 mil empleos directos, de los cuales el 64 % están ocupados por mujeres, y cuenta con 11 plantas de fabricación distribuidas en ciudades de Rio Grande do Sul.



“Exportar no es simplemente vender al exterior. Es comprender, respetar y dialogar con otro contexto cultural.”

Beira Rio posee el 12% de la cuota de mercado brasileña, según la Asociación Brasileña de Industrias del Calzado (Abicalçados), y exporta a 115 países, con una presencia destacada en Chile, donde opera de forma continua desde el año 2000.

Calçados Beira Rio S.A. tiene la sostenibilidad como pilar estratégico y está reconocida con el Sello de Origen Sostenible - Categoría Diamante, que certifica su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Con el 98% de la matriz energética procedente de fuentes renovables, la empresa ha eliminado el uso de agua en los procesos productivos, reservándola exclusivamente para el consumo humano y la higiene. Mantiene una cadena de producción ética y sostenible, que incluye el uso de materiales reutilizados, como Ambiplast y EcoFavo, aplicados en calzado y materiales de punto de venta, además de fibras vegetales, tejidos reciclados y ABS reutilizado.

En Chile, la empresa exporta calzado para mujeres, hombres y niños. Entre los principales productos se encuentran zapatos de tacón, sandalias, zapatillas, tenis, chanclas y pantuflas.

Maribel Silva, directora comercial y de mercadotecnia de Calçados Beira Rio S.A.

¿Por qué eligieron el mercado chileno?



Chile se destaca como socio estratégico de Calçados Beira Rio S.A. por una combinación de factores comerciales y demográficos muy favorables. La proximidad geográfica con Brasil facilita la logística y la comunicación, lo que convierte al país en un punto natural de expansión. Con una población mayoritariamente urbana, conectada y equilibrada entre géneros — 51,5 % de mujeres y 48,5 % de hombres, según el Instituto Nacional de Estadísticas

(INE)—, Chile representa una oportunidad concreta para todas las marcas de la empresa, tanto en las líneas femeninas como masculinas. Además, alrededor del 19% de la población tiene hasta 14 años, un grupo de edad que se conecta directamente con nuestro portafolio infantil y juvenil, lo que consolida al país como un terreno fértil para el crecimiento sostenible de marcas como Molekinha y Molekinho. El comportamiento de consumo local privilegia la moda funcional, la comodidad y la tecnología, pilares que forman parte del ADN de Calçados Beira Rio S.A. Estos atributos, sumados a la estabilidad institucional del país, hacen de Chile un mercado objetivo sólido y alineado con los valores y diferenciales competitivos de la empresa.

¿Cuáles fueron los principales retos para entrar en el mercado chileno?

A pesar de nuestra consolidada trayectoria en Chile desde la década de 2000, para ser competitivos es necesario prestar una atención constante a los cambios en el sector minorista, las particularidades locales y el comportamiento de los consumidores. El público chileno está muy conectado y valora la funcionalidad, la comodidad y la innovación, lo que exige una diferenciación real y el respeto por sus referencias socioculturales.

Afortunadamente, nuestra trayectoria en el país ha resultado próspera: hoy en día, los productos de Calçados Beira Rio S.A. están presentes en las principales cadenas minoristas de Chile, como Falabella, Paris y Ripley, gracias a la fuerza comercial y la sinergia genuina entre nuestras marcas y el consumidor chileno. Con un portafolio plural, sostenible y competitivo, traducimos estilo, tecnología y excelente relación calidad-precio, siempre en armonía con las demandas y especificidades locales.

¿Qué consejo le darías a otras mujeres que están pensando en exportar a Chile?

En primer lugar, mi consejo es: conozcan a fondo el mercado chileno, sus hábitos, valores locales y comportamiento de consumo. Exportar no es simplemente vender al exterior. Es comprender, respetar y dialogar con otro contexto cultural. Chile es un país que valora mucho la funcionalidad, la comodidad y el diseño inteligente, y eso requiere sensibilidad estratégica para ofrecer no solo productos, sino soluciones que tengan sentido para ese consumidor.

A las mujeres que lideran este proceso, les diría: confíen en su capacidad para leer el todo en profundidad. Nuestra experiencia al frente de Calçados Beira Rio S.A. demuestra que la escucha activa, la visión sistémica y la coherencia en los propósitos abren puertas.

4.1.2. PETRUZ AÇAÍ – PARÁ

Petruz Açaí es una empresa brasileña con sede en Castanhal, en el estado de Pará, especializada en el procesamiento y la exportación de açaí y otras frutas amazónicas. Con operaciones iniciadas en 1982, la empresa exporta actualmente a más de 60 países, cuenta con cerca de 1000 empleados directos e involucra a aproximadamente 8000 familias en su cadena productiva. Su modelo de negocio se basa en la sostenibilidad, la trazabilidad y la valorización de la selva en pie.



“Como mujer en un puesto de liderazgo, puedo decir que la sensibilidad, la escucha activa y la visión estratégica marcan la diferencia en este proceso.”

Toda la producción utiliza frutos procedentes de la extracción sostenible en la Amazonía, lo que genera ingresos para miles de familias locales. Además, invierte en prácticas de uso consciente de los recursos naturales y reutilización de residuos, con el objetivo de reducir el impacto ambiental y aumentar la eficiencia de los procesos.

La gestión de Petruz Açaí refleja su compromiso con la diversidad: el 50% del equipo directivo está compuesto por mujeres, con presencia mayoritaria en puestos estratégicos como producción, calidad y finanzas. Esta representatividad también está presente en el consejo de administración, lo que refuerza una cultura de gestión inclusiva y orientada a resultados sostenibles.

La empresa comenzó a operar en el mercado chileno en 2014, con la atención al primer cliente en el país. A partir de 2016, su presencia se amplió significativamente con la incorporación de nuevos socios y el crecimiento continuo del volumen exportado. Chile se ha consolidado como un mercado estratégico para la empresa, en línea con el compromiso de internacionalizar la marca y promover el consumo de productos amazónicos de alta calidad en América Latina. Entre los principales artículos exportados se encuentran el açaí puro y el açaí con guaraná, ambos procesados con estrictos estándares de calidad, trazabilidad y sostenibilidad, que satisfacen plenamente

las exigencias del consumidor chileno.

Izabella Mello, Gerente de Petruz

¿Por qué eligieron el mercado chileno?

Chile es un mercado exigente y consciente, que valora los alimentos de origen trazable, saludables y sostenibles, precisamente los pilares que sustentan el trabajo de Petruz. La conexión con el consumidor chileno fue muy natural.

¿Cuáles fueron los principales retos para entrar en el mercado chileno?



El principal reto al principio fue la aceptación del açaí, que aún era poco conocido por los consumidores chilenos. Fue necesario un trabajo continuo de educación del mercado, mostrando no solo los beneficios nutricionales de la fruta, sino también sus formas de consumo. Hoy, más de 10 años después, vemos que el açaí está cada vez más presente en la dieta diaria del público chileno, con un espacio cada vez mayor para nuevos formatos

e innovaciones.

¿Qué consejo le darías a otras mujeres que están pensando en exportar a Chile?

Chile es un mercado prometedor, pero exige preparación y constancia. Estudia el comportamiento del consumidor local, invierte en alianzas sólidas y no tengas miedo de empezar poco a poco. Como mujer en una posición de liderazgo, puedo decir que la sensibilidad, la escucha activa y la visión estratégica marcan la diferencia en este proceso. Exportar es un camino de construcción, y las mujeres tienen mucho que aportar a este viaje.



4.1.3. LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL – PARANÁ

Fundada en 1964 por 55 pequeños agricultores de Rio Grande do Sul y Santa Catarina, Lar Cooperativa Agroindustrial inició sus actividades en la actual región de Missal, en Paraná, y, a lo largo de las décadas, expandió su actuación hacia la agro industrialización y el mercado global. Hoy en día, es la tercera cooperativa más grande de Paraná, con 14 156 socios y 24 390 empleados, con unidades en Brasil y Paraguay. Exporta a más de 100 países, con presencia en Asia, África, América, Europa y Oceanía. Su estructura industrial abarca soja, piensos, aves, carnes, pescados, huevos y cerdos, además de supermercados, gasolineras, transportes, laboratorio central y centro de eventos.



“Debemos mantener un alto nivel en cuanto a estándares, actitud y calidad de trabajo, además de estar siempre dispuestas a aprender e innovar, participando activamente en todo el proceso comercial.”

La cooperativa mantiene el liderazgo femenino en todos los niveles de gestión: hay mujeres en el Consejo de Administración, en el Consejo Fiscal y en puestos de gestión administrativa. La innovación y el aprendizaje continuo están en el centro de su cultura, con programas estructurados que estimulan nuevas ideas y mejoras en procesos, productos y servicios. En el ámbito socioambiental, el Programa Prioridad Ambiental Lar orienta prácticas sostenibles y de responsabilidad ambiental. También existen programas de calidad y certificaciones reconocidas e implementadas en toda la cadena de producción de cereales, aves y cerdos. La cooperativa también mantiene la Universidad Corporativa Lar, que promueve la formación presencial y a distancia, en colaboración con instituciones educativas.

La relación con Chile comenzó en 2010 y se mantiene regular, con envíos mensuales por vía marítima, a través del puerto de Paranaguá (PR), y por vía terrestre, lo que permite entregar productos frescos al consumidor chileno. Entre los principales artículos exportados se encuentran cortes de pollo congelados, como filete de pechuga, muslo, contramuslo y sobre muslo, entre otros.

Giovana Rosas, Gerente de la División de Alimentos de Lar Cooperativa

¿Por qué eligieron el mercado chileno?

El mercado chileno tiene un alto potencial de consumo de proteínas, y el pollo es una de las preferidas. A través de clientes asociados, suministramos regularmente productos a importadores que distribuyen y también vendemos a la industria de procesamiento.

¿Cuáles fueron los principales retos para entrar en el mercado chileno?



Comprender las necesidades del mercado en cuanto a hábitos de consumo, calidad, normas sanitarias y tener capacidad de suministro regular fueron los frentes en los que trabajamos para poder operar con la marca Lar en este mercado. Es necesario atender todos estos aspectos simultáneamente para tener éxito en las exportaciones.

¿Qué consejo darían a otras mujeres que están pensando en exportar a Chile?

Cualquier empresa que desee acceder al mercado de exportación debe dedicar tiempo a conocer el mercado, evaluar los canales de venta, el tipo de consumidor e identificar las oportunidades potenciales para su producto. Buscar información sobre la legislación en materia de exportación, las normas aduaneras del país y el sistema tributario puede ayudar a evitar problemas. Además, es necesario mantenerse al día sobre las normas internacionales y los escenarios.

Debemos mantener un alto nivel en cuanto a estándares, actitud y calidad de trabajo, además de estar siempre dispuestas a aprender e innovar, participando activamente en todo el proceso comercial. Es esencial dar lo mejor de nosotras mismas cada día, con confianza, pero también con apertura para aprender y enseñar, mirando siempre hacia el futuro con la convicción de que hay que estar continuamente preparadas para dar nuevos pasos.



4.2. Chile:

4.2.1. NOVAMINE SPA – REGIÓN DE ANTOFAGASTA (ZONA NORTE)

Novamine SpA es una empresa liderada por una mujer, ubicada en la Región de Antofagasta, que desarrolla soluciones químicas y biotecnológicas para la minería e industrias asociadas, con foco en sustentabilidad e innovación aplicada.



“Prospectar es lo ideal con el fin de identificar de primera fuente si la oferta es exportable o no al mercado brasileño.”

Su inserción en el mercado brasileño comenzó el año 2019, acumulando desde entonces 23 envíos con un monto total exportado de US\$ 4.181.674. La empresa ha exportado principalmente productos correspondientes a los subsectores de maquinaria mecánica, equipo y partes; automóviles y otros vehículos y sus partes; maquinaria eléctrica, equipo y partes; y productos de hierro y acero.

Novamine SpA mantiene una frecuencia de exportación variable, con actividad destacada en los años 2019, 2021, 2023 y 2024. En el año 2020 no registró envíos, mientras que en 2025 ha concretado un envío a la fecha⁶. Se trata de una empresa clasificada como PyME (pequeña y mediana empresa) que ha logrado posicionarse como un proveedor confiable de insumos de alto valor agregado en el mercado brasileño.

Su experiencia evidencia cómo la innovación tecnológica liderada por mujeres puede generar encadenamientos productivos y presencia sostenida en mercados altamente competitivos como el brasileño.

María Alejandra Giménez Uribe, Gerente General Novamine

¿Por qué eligieron el mercado brasileño?

La verdad es que la primera vez que exploramos el mercado brasileño fue producto de un contacto de un potencial cliente, quien nos contacta por la página web. Luego de eso comenzamos a revisar estudios de mercado minero brasileño, donde confirmamos que nuestra oferta podría ser interesante para las mineras brasileñas.

⁶ Primer semestre de 2025.

¿Cuáles fueron los principales desafíos al ingresar?



Entender la idiosincrasia brasileña, ya que los tiempos de negociación son casi los mismos entre Chile y Brasil, sin embargo, culturalmente somos bien distintos.

¿Qué consejo darían a otras mujeres que estén considerando exportar a Brasil?

Que hagan un buen estudio de mercado y luego de su oferta, que la puedan adaptar al mercado brasileño y que puedan visitar el mercado, prospectar es lo ideal con el fin

de identificar de primera fuente si la oferta es exportable o no al mercado brasileño. Con eso, somos más eficientes en los esfuerzos internacionalizar una compañía.

4.2.2. RAVANAL LIMITADA – REGIÓN DEL LIBERTADOR GENERAL BERNARDO O’HIGGINS (ZONA CENTRO)

Ravanal Limitada es una empresa vitivinícola chilena liderada por una mujer, con base en la Región de O’Higgins, que ha consolidado una oferta de vinos embotellados de calidad, con foco en cepas tradicionales y mezclas reconocidas por su identidad local y proyección internacional.



“Apostar por variedades no tradicionales, blends innovadores o propuestas con valor agregado puede ser una excelente puerta de entrada.”

Su inserción en el mercado brasileño, a través de ProChile, se inició en el año 2022 y, desde entonces, ha concretado un total de 39 envíos, alcanzando un monto acumulado de exportación de US\$ 6.524.344. Su portafolio exportado incluye vinos embotellados tanto blancos como tintos, destacando cepas como Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Carmenère, Merlot, Syrah, Malbec, así como mezclas y otras variedades tintas.

La empresa ha mantenido una presencia sostenida en Brasil durante los últimos cuatro años, consolidándose como un proveedor competitivo. Se trata de una empresa clasificada como PyME (pequeña y mediana empresa) que ha logrado articular una oferta coherente con las preferencias del consumidor brasileño, combinando tradición vitivinícola, enfoque en calidad y liderazgo femenino en su gestión.

Su experiencia refuerza el valor estratégico de las exportaciones de vinos chilenos con sello de origen y gobernanza femenina en mercados exigentes como el brasileño.

Jia Zhang, Export Manager Ravanal

¿Por qué eligieron el mercado brasileño?

Elegimos el mercado brasileño por su cercanía geográfica, la afinidad cultural, especialmente en lo gastronómico, su gran población y la diversidad en los perfiles de consumidores. Además, Brasil ofrece oportunidades tanto en el canal *on trade* (restaurantes, hoteles) como *off trade* (supermercados, tiendas especializadas), lo que permite desarrollar distintas estrategias comerciales.

¿Cuáles fueron los principales desafíos al ingresar?



Uno de los principales desafíos fue la extensión territorial del país, lo que implica una logística compleja y costos variables según la región. También fue clave definir desde el inicio el perfil de cliente al que queríamos apuntar: un público masivo con mayor rotación o uno más pequeño y especializado, que nos

permitiera construir marca a mediano y largo plazo, aunque con un crecimiento inicial más lento.

¿Qué consejo darían a otras mujeres que estén considerando exportar a Brasil?

Nuestro consejo es enfocarse en la diferenciación: el mercado brasileño valora cada vez más productos únicos y de calidad. Apostar por variedades no tradicionales, blends innovadores o propuestas con valor agregado puede ser una excelente puerta de entrada. También sugerimos comenzar con pequeños compradores interesados en ofrecer algo distinto a sus clientes, lo que facilita la construcción de relaciones más sólidas y a largo plazo.



4.2.3. ATACAMA ACEITUNAS LIMITADA – REGIÓN DE ATACAMA (ZONA NORTE)

Atacama Aceitunas Limitada es una empresa liderada por mujer usuaria de ProChile, ubicada en la Región de Atacama, que se dedica a la producción y comercialización de productos agrícolas como aceitunas, destacando por su enfoque en calidad, origen territorial y trazabilidad.



Gracias al apoyo de ProChile, la empresa logró concretar su inserción en el mercado brasileño en el año 2022. En ese marco, ha contado con oportunidades de vinculación comercial con actores relevantes del mercado, como Casa Lima Santos, lo que ha contribuido a fortalecer su posicionamiento. Desde entonces ha mantenido una frecuencia estable de exportación, totalizando cuatro envíos y alcanzando un monto acumulado de US\$ 268.619 en ventas al mercado brasileño.

Aunque su portafolio incluye diversos productos, las exportaciones a Brasil se han concentrado exclusivamente en aceitunas, lo que ha permitido posicionar esta oferta específica en un nicho diferenciado. Se trata de una empresa clasificada como PyME (pequeña y mediana empresa) que ha sabido aprovechar herramientas de promoción y acompañamiento institucional para abrir mercado, destacando por su consistencia y compromiso con la internacionalización.

Este caso da cuenta del potencial de productos agroalimentarios con identidad regional, liderados por mujeres, para ingresar de manera sostenida en mercados de alto consumo como el brasileño.

Ximena Moreno, Gerente y Líder de la empresa Atacama Aceitunas

¿Por qué eligieron el mercado brasileño?

Exportamos a Brasil desde el año 1982, fue nuestro primer destino de exportación y lo elegimos por la cercanía geográfica, porque son grandes consumidores de nuestro producto, aceitunas, y no son productores. Además, que las variedades que teníamos en esos años eran muy demandadas en Brasil. En los últimos años ha disminuido nuestra oferta exportable a Brasil porque nos hemos especializado en variedades que ahí no son muy demandadas. Pero siempre mantenemos algunos clientes y hemos cambiado de venta a granel (tambores) a ventas retail y food service, frascos y baldes, entonces disminuimos volumen, pero agregamos valor.

¿Cuáles fueron los principales desafíos al ingresar?

La documentación, muy engorrosa y había cuotas de importación que hacía muy burocrático todo el papeleo.

También el hecho de contar con representantes responsables y de prestigio. Nuestras primeras experiencias fueron muy difíciles, hasta llegar a un agente comercial serio que nos dio garantía.

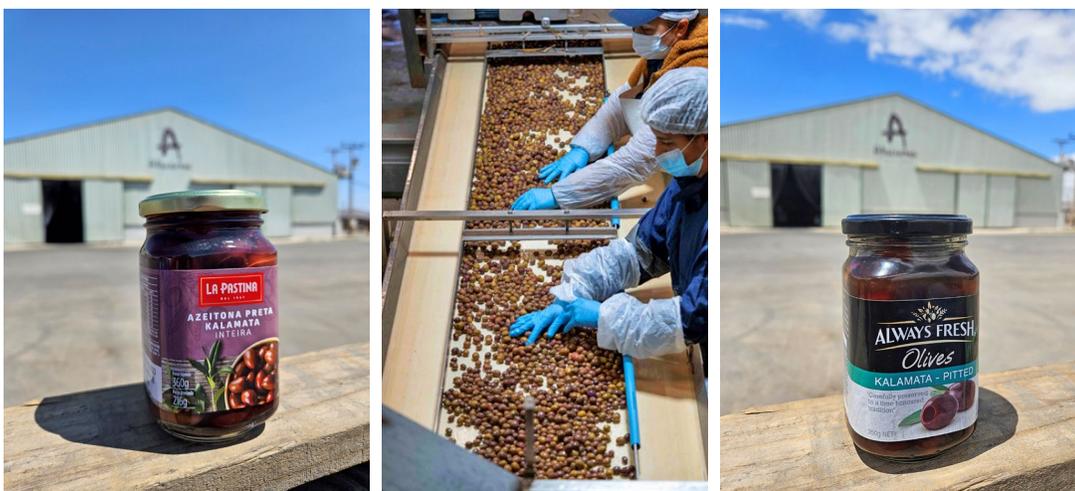
La volatilidad del dólar en Brasil por años hizo que fuera inestable el cerrar contratos de ventas por períodos anuales o lotes de volumen ya que era muy cambiante el tipo de cambio, entonces eso obligaba a cerrar ventas por embarque o ir negociando sobre la marcha.

¿Qué consejo darían a otras mujeres que estén considerando exportar a Brasil?

Que se asesoren con gente local y trabajen con empresas que tengan trayectoria, Brasil es un mercado muy de precio, muy de ocasión por lo que hay que estar atentos y tomar resguardos, como un porcentaje de pago anticipado. Cláusulas claras de calidad y condiciones.

Pero a pesar de estas consideraciones, Brasil es un gran mercado por el volumen de población y por ello la gran cantidad de demanda para los más variados productos. La cercanía geográfica también es una ventaja, que permite no cargar el precio con costos de transporte elevados.

La asociatividad también funciona bien en Brasil, nosotros enviamos nuestros productos junto a otros exportadores chilenos que complementan la carga al mismo cliente, entonces terminamos embarcando en camión que además de nuestras aceitunas llevan vinos, frutos secos y otros productos.



**INICIATIVAS DESTACADAS DE BRASIL Y CHILE PARA FORTALECER
LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LAS EXPORTACIONES**



5. INICIATIVAS DESTACADAS DE BRASIL Y DE CHILE PARA FORTALECER LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LAS EXPORTACIONES.



Desde 2022, Brasil y Chile han desarrollado de manera continua iniciativas de cooperación destinadas a ampliar su participación en el comercio bilateral e internacional. Estas acciones se han implementado mediante planes de trabajo elaborados en el marco del Capítulo 18 - Comercio y Género del Tratado de Libre Comercio entre Brasil y Chile.

El 11 de mayo de 2023 se llevó a cabo la primera actividad en el marco del primer *Plan de Implementación (2023-2024)*, el seminario web «Mujeres y comercio: Experiencias, datos y mejores prácticas Chile-Brasil», cuyo objetivo fue compartir y aprender de las experiencias de ambos países en el diseño, implementación, seguimiento y fortalecimiento de políticas y programas que promueven la participación de las mujeres en la economía nacional e internacional. Durante el encuentro se presentaron temas clave como:

- Comercio, género y autonomía económica de las mujeres: una visión de Chile sobre la implementación de los capítulos de comercio y género en sus Tratados de Libre Comercio, junto con una exposición sobre las iniciativas del Ministerio de la Mujer de Brasil en materia de autonomía económica y política de cuidados.
- Análisis de las exportaciones, importaciones y participación femenina: estadísticas que muestran el perfil de las mujeres en el comercio exterior brasileño y chileno, destacando su papel en el comercio internacional.
- Programas y mejores prácticas: grandes ejemplos como el programa brasileño «Mujeres en el Comercio Internacional» y el programa chileno «Mujer Exporta», que están impulsando la participación femenina en el comercio mundial.

Este encuentro marcó el inicio de una serie de actividades que fortalecerán la colaboración entre ambos países, promoviendo un comercio más inclusivo para todas las mujeres.

Un ejemplo de este esfuerzo fue la misión empresarial a Chile, cuyo objetivo era acercar a las empresarias y fomentar las oportunidades de negocio. En 2024 se organizó una misión que reunió a un grupo de 16 empresarias brasileñas de los sectores de la

cosmética y la moda, reafirmando el compromiso de ambos países con el empoderamiento femenino en el comercio exterior.

La misión formó parte del programa *Elas Exportam do Brasil* (*Elas Exportan desde Brasil*) y benefició a las participantes de la segunda edición del programa, además de otras empresarias seleccionadas. El programa en Chile incluyó seminarios, visitas técnicas y ruedas de negocios, con enfoque en la conexión con compradores y socios locales. La iniciativa formó parte del Programa Mujeres y Negocios Internacionales de ApexBrasil y contó con el apoyo de MujerExporta de ProChile.

Uno de los aspectos más destacados de la misión fue el Seminario Brasil-Chile: Mujeres conectando fronteras, el 6 de agosto de 2024. El encuentro incluyó una enriquecedora mesa redonda, en la cual los gobiernos de Brasil y Chile compartieron sus iniciativas para potenciar la participación de las mujeres en el comercio exterior, destacando casos de exportadoras exitosas en el comercio bilateral. El objetivo principal fue impulsar y fortalecer el comercio entre empresas lideradas por mujeres en ambos países, promoviendo así una colaboración más inclusiva y dinámica en la región.

Aún en el primer plan de trabajo, el 9 de octubre 2024, se realizó el ***Curso “ALADI: Incorporación de la Perspectiva de Género en el Comercio Internacional”***. Participantes de Brasil y Chile se unieron en una jornada en que expertas y expertos compartieron sus experiencias sobre cómo medir la participación de las mujeres en el comercio exterior, abordando los desafíos para establecer indicadores mínimos de género en las estadísticas comerciales y presentando las iniciativas que están impulsando para obtener datos más precisos sobre la participación femenina en el sector exportador.

Entre los ponentes, destacaron un representante del Departamento de Estadísticas y Estudios de Comercio Exterior de la Secretaría de Comercio Exterior del Ministerio de Desarrollo, Industria, Comercio y Servicios de Brasil, y profesionales de la Dirección de Estudios de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.

Este curso, dirigido a funcionarias y funcionarios públicos, sector privado y academia, tuvo como objetivo mostrar los avances, desafíos y trabajos en curso para integrar la perspectiva de género en la política comercial. Todo ello, a través de las experiencias de especialistas tanto a nivel internacional como nacional.

Luego de completar con éxito las actividades del Plan de Implementación 2023-2024, se acordó el ***Plan de Implementación para el período 2025-2026***, para seguir fortaleciendo la cooperación entre ambos países. Entre las acciones destacadas, dos hitos ya se han llevado a cabo durante la visita presidencial de Chile a Brasil, en abril del año en curso (2025):

- Con el objetivo de institucionalizar la cooperación entre los servicios de apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas en temas de Género y formalizar el compromiso de compartir experiencias en diseño, implementación, monitoreo y fortalecimiento de programas que fomenten la participación de las mujeres en la economía nacional e internacional, se firmó un ***Memorándum de Entendimiento entre el Servicio Brasileño de apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE) y el Servicio de Cooperación Técnica de Chile (SERCOTEC)***, el cual incluye acciones concretas para promover la equidad de género y potenciar el liderazgo femenino en el sector empresarial.
- Para fortalecer la colaboración entre agencias de promoción de exportaciones en temas de comercio y género, y formalizar el compromiso de impulsar la equidad en el comercio internacional, se firmó también un ***Memorándum de Entendimiento entre la Dirección General de Promoción de Exportaciones de Chile (ProChile) y la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Brasil (Apex-Brasil)***. Este acuerdo establece acciones conjuntas para promover la igualdad de género en el ámbito del comercio exterior, consolidando una alianza que busca abrir más oportunidades para las mujeres en el mercado global.

Estos avances reflejan el compromiso conjunto de ambos países por construir un comercio más inclusivo y equitativo, impulsando cambios reales y duraderos en la participación de las mujeres en la economía internacional.

