

4^{ta} RADIOGRAFÍA

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



08
MARZO

2021



TABLA DE CONTENIDOS

Glosario	4
Indicación Metodológica	5
Participación de las mujeres en el comercio exterior en una era post COVID-19	7
Principales productos exportados por las empresas lideradas por mujeres	11
Exportaciones de alimentos	16
Servicios exportados por las empresas lideradas por mujeres	18
Zonas geográficas de los embarques de las empresas lideradas por mujeres	20
Destinos de los embarques de las empresas lideradas por mujeres	24
Diversificación de los embarques de las empresas lideradas por mujeres	27
Regiones de origen de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres	30
Exportaciones de empresas lideradas por mujeres, por tramos de valor	33
Aranceles de importación y Equidad de Género	36



MENSAJE DEL SUBSECRETARIO RODRIGO YÁÑEZ BENÍTEZ

En SUBREI creemos firmemente que la política comercial, a través de los Acuerdos de Libre Comercio, la participación en Foros Multilaterales y las actividades de Promoción de Exportaciones, son facilitadores estratégicos para la integración, desarrollo y permanencia de las mujeres en el proceso exportador.

En esta línea, Chile ha sido pionero en la incorporación de capítulos específicos de género en sus Tratados de Libre Comercio. En 2016, logramos un gran hito al firmar con Uruguay el primer capítulo de género en un Acuerdo de Libre Comercio en el mundo. A ello se sumaron los Capítulos de Género y Comercio con Canadá; con Argentina; con Ecuador; y Brasil. Adicionalmente, tenemos en curso negociaciones en estas materias con socios comerciales de diversas regiones del mundo.

Las disposiciones de género están diseñadas de manera que puedan responder a las demandas y desafíos de un mundo cambiante, lo que ha permitido revisitarlas a la luz de la pandemia, incorporando en los planes de trabajo vigentes intercambios de información y buenas prácticas para una recuperación económica sensible al género.

También hemos abordado los asuntos de género y comercio a nivel plurilateral. Un compromiso importante en este sentido fue la firma en agosto de 2020 del Arreglo Global sobre Comercio y Género por parte de los miembros del Grupo de Acción de Comercio Inclusivo (ITAG) conformado por Canadá, Chile y Nueva Zelanda. Este acuerdo promueve políticas comerciales y de género que se apoyen mutuamente y representa un compromiso de abrir nuevas oportunidades para aumentar la participación de las mujeres en el

comercio y avanzar hacia la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres.

Los esfuerzos de Chile en materia de género y comercio, también se han replicado en los diversos foros multilaterales y regionales en los que participamos. Destaca la aprobación de la Hoja de Ruta de La Serena, en APEC Chile 2019, que tiene por objetivo impulsar el empoderamiento económico de las mujeres y estrechar las brechas de género en la región para 2030, mediante áreas de acción concretas y metas específicas.

Asimismo, durante 2020, año en que tuvimos la Presidencia Pro Témpore de la Alianza del Pacífico, se priorizó el empoderamiento económico de las mujeres y la igualdad de género al más alto nivel mediante la firma de la Declaración sobre Igualdad de Género y su respectiva Hoja de Ruta durante la Cumbre de Presidentes de la Alianza del Pacífico en Santiago.

Con este espíritu, continuaremos promoviendo esfuerzos para fomentar la igualdad de género y una mayor participación económica de las mujeres en los diversos foros multilaterales en los que participamos, con especial énfasis en la labor que se está llevando a cabo en el marco del Grupo de Trabajo Informal de Género y Comercio creado en la OMC y en las diversas instancias dedicadas a estas materias en la OCDE.

Como institución, estamos convencidos que la incorporación de las mujeres al comercio internacional es clave para avanzar hacia un desarrollo inclusivo y sostenible en nuestra región. Con este propósito, seguiremos trabajando de forma decidida para continuar nuestra labor como promotores de los asuntos de género en la política comercial.

RODRIGO YÁÑEZ BENÍTEZ

SUBSECRETARIO DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

GLOSARIO

BCCh	Banco Central de Chile.
Brecha de Género	Es la diferencia que se manifiesta entre la situación, condición y/o posición de las mujeres y la de los hombres, es decir, la distancia que hace falta recorrer para alcanzar la igualdad en una situación determinada.
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
Exportaciones No Cobre	Considera el universo de productos y servicios exportados por Chile, excluyendo únicamente al cobre.
FMI	Fondo Monetario Internacional.
GTAGA	Global Trade and Gender Arrangement.
INE	Instituto Nacional de Estadísticas.
ITAG	Grupo de Acción de Comercio Inclusivo, conformado por Canadá, Chile y Nueva Zelandia.
ITC	Centro de Comercio Internacional.
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.
OEA	Organización de Estados Americanos.
OIT	Organización Internacional del Trabajo.
OMC	Organización Mundial del Comercio.
ONU	Organización de Naciones Unidas.
PIB	Producto Interno Bruto.
SII	Servicio de Impuestos Internos.
SNACH	Servicio Nacional de Aduanas.
Tasa de Participación Laboral	Número de personas en la fuerza de trabajo expresado como porcentaje de la población en edad de trabajar.
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." La Organización Internacional del Trabajo (OIT) refuerza la importancia de la aplicación del enfoque de género y señala que "no consiste en simplemente añadir un "componente femenino" ni un "componente de igualdad entre los géneros" a una actividad existente. Es asimismo algo más que aumentar la participación de las mujeres. Significa incorporar la experiencia, el conocimiento y los intereses de las mujeres y de los hombres para sacar adelante el programa de desarrollo".

INDICACIÓN METODOLÓGICA

Para la realización del trabajo estadístico del presente documento, se entiende que una empresa es liderada por una mujer cuando en los sistemas de información de ProChile se tiene registrado que es una mujer la que es dueña, socia fundadora, gerenta o directora de la empresa. Asimismo, se incluyen en esta clasificación los rut de personas naturales pertenecientes a mujeres y personas jurídicas que adopten el nombre de personas naturales y que sean mujeres, que en los registros del Servicio Nacional de Aduanas realizaron exportaciones durante el año 2020.

En los sistemas de información de ProChile no está la totalidad de empresas exportadoras chilenas, por lo que la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres sobre el total de empresas exportadoras, así como su participación sobre el total de envíos chilenos está subestimado, al existir empresas lideradas por mujeres que no están en el registro de ProChile.

En consecuencia, el estudio de los resultados, desagregados por tipo de producto, destino y región de origen debe ser entendido como un análisis únicamente de las empresas de mujeres que están en el registro de ProChile, como también de las personas naturales y jurídicas de mujeres exportadoras que declararon exportaciones ante el Servicio Nacional de Aduanas durante el año 2020.

El contraste con la realidad del total de exportaciones chilenas arroja tendencias que siguen las exportaciones de estas empresas y que no necesariamente se condicen con la situación del total de empresas exportadoras lideradas por mujeres de Chile. Por último, los resultados expresados en las cuatro ediciones de la “Radiografía a la Participación de las Empresas Lideradas por Mujeres en las Exportaciones Chilenas” no son comparables entre sí.

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 empresas exportadoras lideradas por mujeres, si bien a través de información estadística de carácter parcial, es un esfuerzo permanente de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales y ProChile, por caracterizar la participación de las mujeres en las exportaciones del país.

Dado lo anterior, mantenemos el compromiso de perfeccionar nuestra metodología, así como extender el universo de empresas caracterizadas en cada una de las ediciones del informe.

Por último, cabe destacar que el reporte aborda únicamente a las exportaciones no cobre del país¹.

¹ Considera el universo de productos y servicios exportados por Chile, excluyendo únicamente al cobre.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- Se registraron **472 empresas exportadoras lideradas por mujeres en 2020**. Es decir, el 6,2% de las empresas exportadoras no cobre de Chile, son lideradas por mujeres.
- **El valor de sus envíos alcanzó los US\$1.002 millones**, que representan el 2,9% de las exportaciones no cobre de Chile.
- **93%** de sus exportaciones se dirige a los países con los que Chile ha firmado **Tratados de Libre Comercio**.
- **67% de sus exportaciones son alimentos**. En contraste, menos del **1% de sus ventas al exterior son servicios**.
- **Un tercio** de los envíos está concentrado solo en la Región Metropolitana.
- Sus exportaciones llegaron a 111 destinos (de un total de 201 territorios a los que Chile exportó en 2020). **En 76 de los 111 destinos, se cuentan 10 o menos empresas lideradas por mujeres exportando**. Incluso en 32 de ellos, solo una empresa liderada por mujeres registra exportaciones, dando cuenta de la baja penetración de mercados que aún persiste.



PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL COMERCIO EXTERIOR EN UNA ERA POST-COVID-19

El comercio exterior ha permitido que millones de personas en el mundo mejoren su calidad de vida, siendo un factor de movilidad social. Al respecto, existe evidencia sobre cómo la internacionalización de las empresas reporta directa e indirectamente beneficios para las mujeres. De acuerdo con la OMC² en los países en vías desarrollo, las mujeres representan el 33% de la fuerza laboral de las empresas con ventas al exterior, en comparación con el 24% de participación en las empresas no exportadoras.

Además, el comercio exterior tiene el potencial de crear mejores oportunidades para las mujeres. En esa línea, la OMC señala que los países donde el comercio exterior tiene mayor participación en el PIB, existen mayores niveles de igualdad de género.

La igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres es un objetivo que diversos organismos internacionales consideran una condición necesaria para avanzar hacia un desarrollo próspero y sostenible, entre ellos Naciones Unidas, la Organización Mundial del Comercio, el Banco Mundial, la Organización Internacional del Trabajo, el Centro de Comercio Internacional y la Organización de Estados Americanos.

En el contexto de la pandemia del COVID-19 y la crisis social y económica asociada, cuyos impactos han afectado desproporcionadamente a las mujeres y niñas, es fundamental considerar las diversas iniciativas lideradas por los organismos multilaterales, orientadas a alcanzar la igualdad de género, algunas de las cuales se analizarán en la presente sección.

En 2015, la **Organización de Naciones Unidas** (ONU) adoptó el objetivo de “lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas” como uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) dentro de la Agenda 2030 para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad de toda la población.

Además, el organismo internacional señala que las desigualdades de género se manifiestan en cada una de las 17 dimensiones de desarrollo sostenible establecidas en los ODS. Dentro de las metas específicas trazadas, se encuentra la búsqueda de “la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo en todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública” y “la igualdad de derechos para acceder a los recursos económicos y servicios financieros”.

Así, la Agenda 2030 se ha perfilado como una hoja de ruta global para asegurar que los esfuerzos de respuesta y reactivación post pandemia incorporen la igualdad de género, incluyendo la participación de las mujeres en todos los niveles y en todos los ámbitos.

En línea con lo anterior, la **Organización Internacional del Trabajo** (OIT), en su Informe Mundial sobre Salarios 2020-2021³, ha señalado que los impactos de la crisis del COVID-19 han recaído de

² https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/women_trade_pub2807_e.pdf

³ https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_762534.pdf

manera diferente en hombres y mujeres, siendo estas últimas desproporcionadamente afectadas, ampliando las brechas de género existentes en el mercado laboral y provocando un retroceso en los progresos que se habían logrado en los últimos años, argumentando que:

- 1)** Las mujeres representan una alta proporción de la fuerza de trabajo en servicios esenciales y ocupaciones de primera línea, lo que representa más del 70 por ciento del personal de servicios sociales y salud.
- 2)** Una mayor proporción de mujeres que de hombres trabaja en los sectores más afectados por la crisis; por lo que han experimentado una mayor pérdida de puestos de trabajo, como lo indican las estadísticas de empleo de Australia, Canadá, Colombia, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos.

Chile no es la excepción a esta realidad, según cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística⁴, durante el año 2020, las mujeres ocupadas disminuyeron en un 14,9%, debido principalmente a la pérdida de puestos de trabajo en el comercio, mientras que los hombres ocupados cayeron en un 10,4% debido a la paralización del sector construcción. El INE agrega que la disminución en las mujeres ocupadas está concentrada principalmente en las asalariadas formales (-8,6%) y las trabajadoras por cuenta propia (-22,0%). En consecuencia, para el año 2020 la tasa de participación laboral en Chile fue de 45,3% para las mujeres y de 67,3% para los hombres.

- 3)** Las mujeres tienen una representación desproporcionada en el empleo informal en más del 90 % de los países de África subsahariana, el 89% de los países de Asia meridional y casi el 75% de los países de América Latina.

Adicionalmente, las mujeres en todo el mundo destinan considerablemente más tiempo a labores de trabajo doméstico y de crianza, situación que se vio agravada por el aumento de las necesidades de cuidados durante la pandemia. El confinamiento agudiza la crisis del cuidado, aumentando la carga global de trabajo de las mujeres. Según la OIT, éstas tienen a su cargo 76,2% de todas las horas del trabajo de cuidado no remunerado (más del triple que los hombres).

La situación en Chile resulta similar a la experiencia internacional. En la “Encuesta de Evaluación Rápida sobre el Impacto del COVID-19”⁵ liderada por el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, se indica que “pre-pandemia, las mujeres dedicaban más tiempo que los hombres a las tareas del hogar y de cuidados. Esto se ha mantenido, e incluso aumentado, durante la pandemia”. Sin ir más lejos, el informe revela que aumentaron las horas de trabajo que las mujeres en Chile debieron destinar a:

- Manipulación y preparación de alimentos y comidas,
- Limpieza y mantenimiento de su propia vivienda y alrededores,
- Cuidado de niños/as, incluyendo alimentación, limpieza, cuidado físico y
- Cuidar a los niños/as mientras realizan otras tareas (por ejemplo, trabajo remunerado).

La CEPAL, en su informe de marzo de 2021⁶, sobre el “Panorama Social de América Latina”, indica que la crisis derivada del COVID-19 ha repercutido de manera desproporcionada en los trabajadores informales y las mujeres, pues su representación en parte de los sectores económicos más afectados

⁴ <https://www.ine.cl/docs/default-source/ocupacion-y-desocupacion/publicaciones-y-anuarios/separatas/anuales/separata-2020.pdf>

⁵ https://minmujeryeg.gob.cl/wp-content/uploads/2020/11/Resutados-RGA-Chile_Final-Web.pdf

⁶ <file:///C:/Users/nparedes/OneDrive%20-%20SUBREI/Escritorio/Pobreza%20Chile%20Cepal.pdf>

es mayor, y la carga de cuidados no remunerados en los hogares se ha intensificado a raíz del cierre de los centros educativos, en una región que ya presentaba un déficit importante en este ámbito. En este sentido, la CEPAL añade que “Estos efectos pueden traducirse en un deterioro crítico del bienestar, que afecta los derechos de las personas y la sostenibilidad de las sociedades desde una perspectiva intergeneracional y de género”.

Recientemente la **Organización de Estados Americanos** (OEA, 2020) ha planteado que la crisis del COVID-19 no puede derivar en un retroceso en la participación laboral de las mujeres, y por ello se debe garantizar su acceso pleno a los derechos económicos. Además, la participación de las mujeres en el mercado laboral es fundamental para el crecimiento económico de los países⁷. Según estimaciones del Ministerio de Economía de Chile, por cada cien mil mujeres adicionales que se integran al mercado laboral, el PIB del país se incrementa en promedio 0,65 puntos porcentuales⁸.

Por su parte, la **Organización Mundial del Comercio** (OMC) ha indicado que el COVID-19 ha provocado la mayor contracción económica de la historia. El comercio se ha visto fuertemente afectado por las perturbaciones en la oferta y la demanda, sosteniendo que el gran reto de los países es sentar las bases para una recuperación económica sólida, sostenible e inclusiva⁹.

A finales del 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^{10,11}”, en el cual identifican tres tendencias claves que pueden impulsar la participación de las mujeres en el comercio exterior post-pandemia:

- 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.
- Creación de un ambiente de negocios basado en reglas claras y predecibles en materia de comercio de servicios, agricultura, comercio electrónico y MiPymes.
- 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 su sigla en inglés), que a través de su programa #SHETRADES propone aumentar la participación de las empresas lideradas por mujeres en las Compras Públicas o Compras de

⁷ <https://www.oas.org/es/cim/docs/ArgumentarioCOVID19-ES.pdf>

⁸ <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2016/05/Estudio-Incorporacion-Mujer-.pdf>

⁹ https://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/wts2020_s/wts2020_toc_s.htm#:~:text=El%20Examen%20estad%C3%ADstico%20del%20comercio,comercio%20de%20mercanc%C3%ADas%20y%20servicios.

¹⁰ https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/women_trade_pub2807_e.pdf

¹¹ This is an adaptation of an original work by The World Bank and World Trade Organization. Views and opinions expressed in the adaptation are the sole responsibility of the author or authors of the adaptation and are not endorsed by The World Bank or World Trade Organization.

Gobierno. En el estudio llamado “MAKING PUBLIC PROCUREMENT WORK FOR WOMEN”¹², el ITC expone 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.

A lo largo del informe se detallan diversas medidas que los países pueden implementar, donde destacan el trabajo realizado por Chile a través de ChileCompra y el “Sello Empresa Mujer” que identifica a las empresas lideradas por mujeres que son proveedoras del Estado y es validado a través del Certificado Empresa Mujer. De esta manera, el informe destaca el rol pionero que ha tenido nuestro país en la inclusión de las mujeres en la economía.



El comercio exterior tiene el potencial de crear mejores oportunidades para las mujeres.

La OMC señala que en los países donde el comercio exterior tiene mayor participación en el PIB, existen mayores niveles de igualdad de género.



¹² https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/ITCGuide%20WOB%20PP_20201106_web.pdf

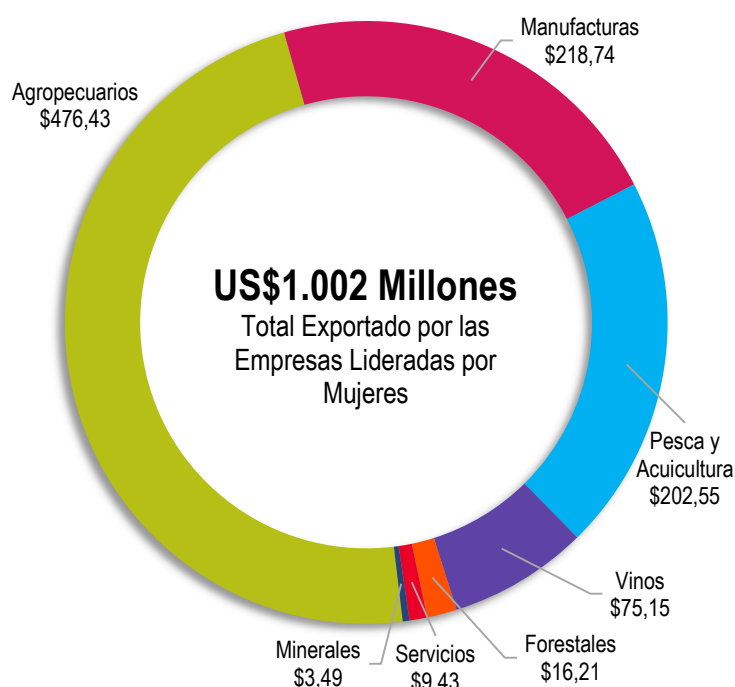
PRINCIPALES
PRODUCTOS
EXPORTADOS POR LAS
EMPRESAS LIDERADAS
POR MUJERES (2020).

EXPORTACIONES NO COBRE

PRINCIPALES MACROSECTORES EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

Del universo de empresas exportadoras lideradas por mujeres identificadas en la presente radiografía, cerca de la mitad del valor de sus embarques se concentra en el macrosector agropecuario superando los US\$ 476 millones, valor equivalente al 48% del total. Otros macrosectores relevantes son los de Manufacturas con US\$219 millones (22%), productos de la Pesca y Acuicultura con US\$203 millones (20%) y Vinos con US\$75 millones (8%). El 3% restante se divide entre las exportaciones del macrosector Forestal, Servicios y Minerales.

GRÁFICO 1. EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, POR MACROSECTOR, AÑO 2020. EN MILLONES DE DÓLARES FOB

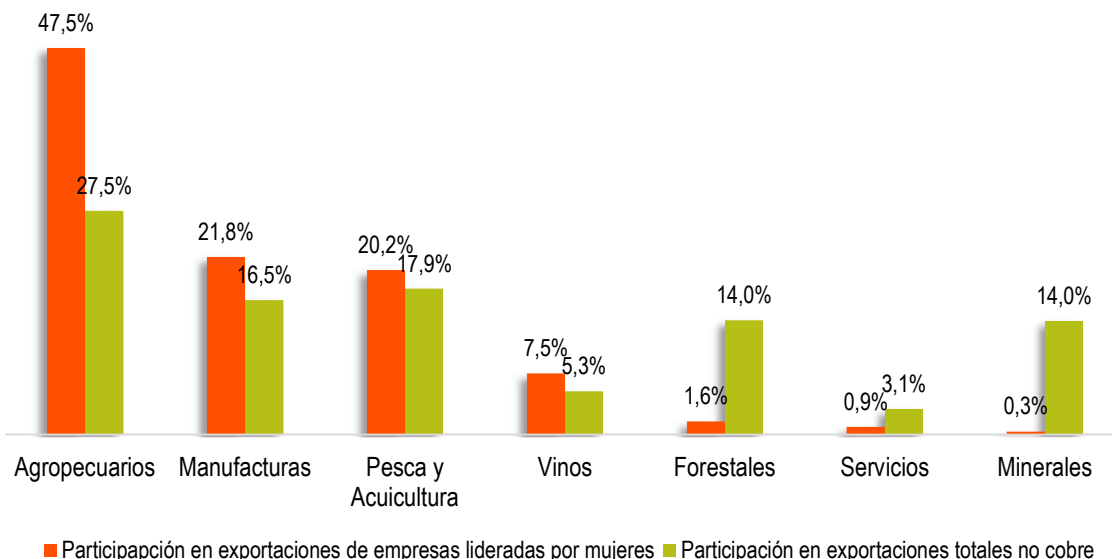


Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

La proporción exportada del macrosector agropecuario por las empresas lideradas por mujeres supera a la participación nacional en los embarques totales no cobre. Es así como la participación nacional llega al 28% y a nivel de las exportadoras lideradas por mujeres asciende al 48%, quedando en manifiesto la importancia de este macrosector para este grupo de empresas.

Otros sectores en donde la participación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres supera al total nacional son: Manufacturas con el 22% de cuota de participación, por sobre el 17% de los envíos no cobre del país; Pesca y Acuicultura con el 20% de participación superando al 18% a nivel nacional y Vinos con el 8% de participación por sobre el 5% de la cuota del total de los embarques no cobre de Chile.

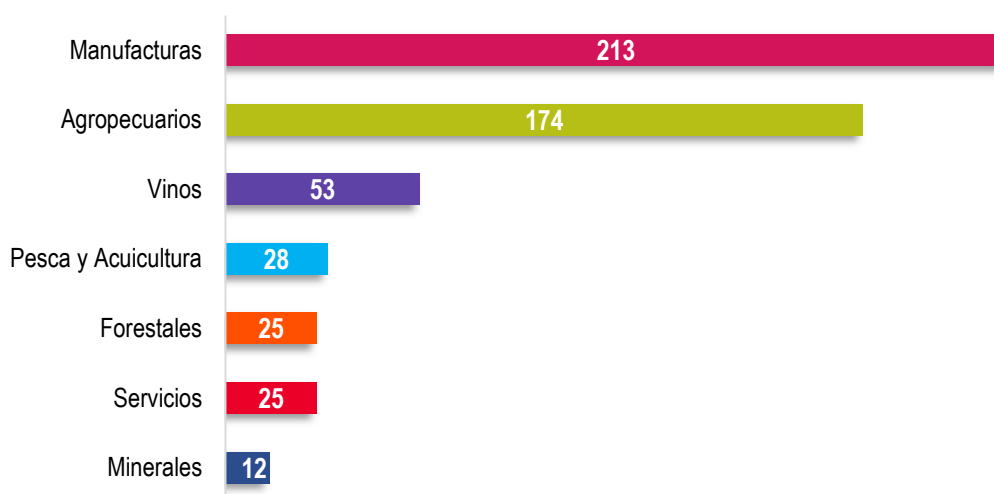
GRÁFICO 2. PARTICIPACIÓN (%) POR MACROSECTOR EXPORTADO POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN COMPARACIÓN A LOS EMBARQUES TOTALES NO COBRE, AÑO 2020.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

Siguiendo la tendencia nacional de las exportaciones no cobre, las empresas exportadoras lideradas por mujeres se concentran en los macrosectores de manufacturas llegando a las 213 empresas y agropecuario con 174 empresas. Como se observa en el Gráfico 3, les siguen en relevancia los macrosectores de vinos y pesca y acuicultura, con 53 y 28 empresas respectivamente.

GRÁFICO 3. NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES POR MACROSECTOR¹³. AÑO 2020.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

¹³ Las empresas exportadoras pueden realizar embarques correspondientes a más de un macrosector, por lo mismo la suma de las empresas identificadas por esta categoría supera al total de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

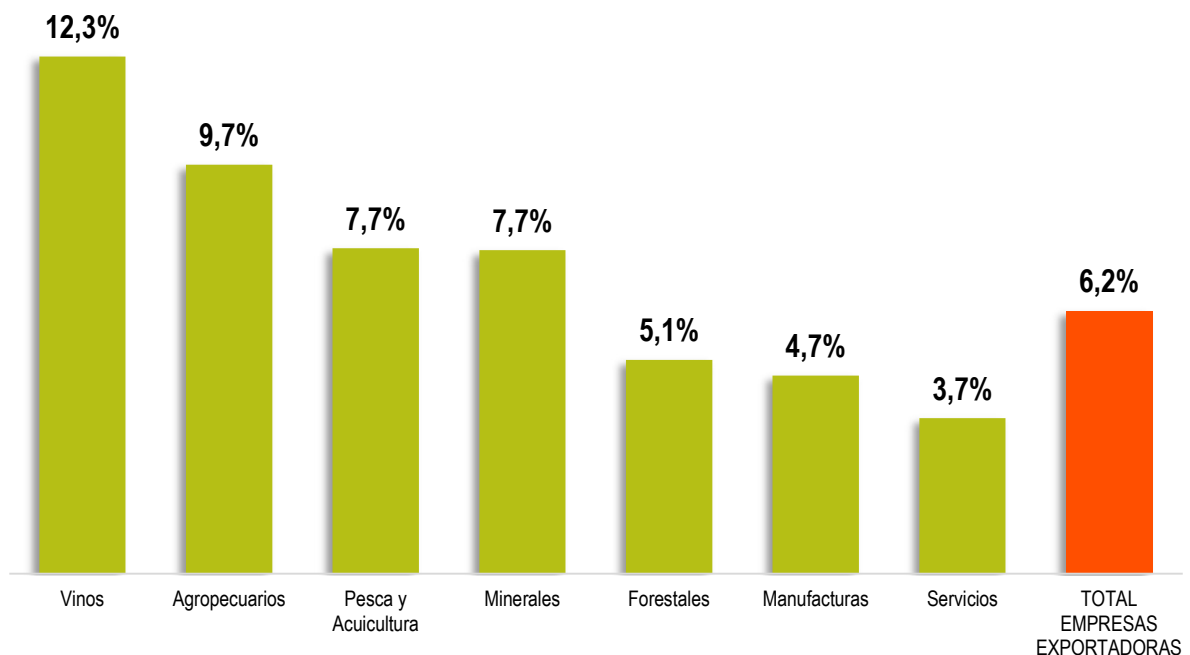
Durante el año 2020, el 6,2% de las empresas exportadoras chilenas (no cobre) correspondió a compañías lideradas por mujeres.

Al revisar las participaciones más relevantes de las empresas exportadoras lideradas por mujeres sobre el total de las exportadoras no cobre a nivel nacional, desagregadas por cada uno de los principales macrosectores exportados, se observa que en el rubro de los vinos es donde se obtiene la mayor cuota de participación de empresas lideradas por mujeres alcanzando el 12,3% dentro de esa categoría, seguido del macrosector agropecuario con el 9,7% de participación.

Si bien el sector de las manufacturas es donde se registran más empresas lideradas por mujeres exportando, su participación a nivel del sector representa únicamente el 4,7% de todas las empresas exportadoras de manufacturas del país.

Por último en el rubro de los servicios, las 25 exportadoras lideradas por mujeres representan el 3,7% del total de empresas de servicios con ventas al exterior durante 2020.

GRÁFICO 4. PARTICIPACIÓN (%) DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES SOBRE EL TOTAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS NO COBRE, POR MACROSECTOR, AÑO 2020.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

De acuerdo a las exportaciones realizadas durante el año 2020 por las empresas lideradas por mujeres, los productos que acumularon mayores valores en embarques fueron salmón y trucha con US\$173 millones equivalentes al 17,3% de participación en las operaciones registradas por este grupo de compañías, seguidos de carne de ave con US\$85 millones (8,4% participación), maquinaria mecánica, equipo y partes con US\$68 millones (6,9% participación), cerezas frescas con US\$63 millones (6,3% participación) y arándanos frescos con US\$62 millones (6,2% de participación).

De igual modo cabe destacar a aquellos productos en donde las empresas lideradas por mujeres obtienen cuotas de participación de importancia a nivel nacional, entre ellos carne deshidratada (US\$1,3 millones), camélidos vivos (US\$968 mil), albacora (US\$432 mil) y cera de abejas (US\$145 mil), donde estas empresas son responsables del 100% de los embarques nacionales. Otros productos destacados son cuadernos con el 93,6% de participación (US\$3,2 millones), semillas para consumo y/o proceso con el 85,4% de participación (US\$1,1 millones), mantas de fibras sintética y otros textiles hogar con el 62,4% de participación (US\$1,7 millones) y semillas de tomates con el 53,8% de participación (US\$2,8 millones).

GRÁFICO 5. PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES. AÑO 2020. EN MILLONES DE DÓLARES FOB.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

RELEVANCIA DE LAS EXPORTACIONES DE ALIMENTOS.



Subsecretaría
de Relaciones
Económicas
Internacionales

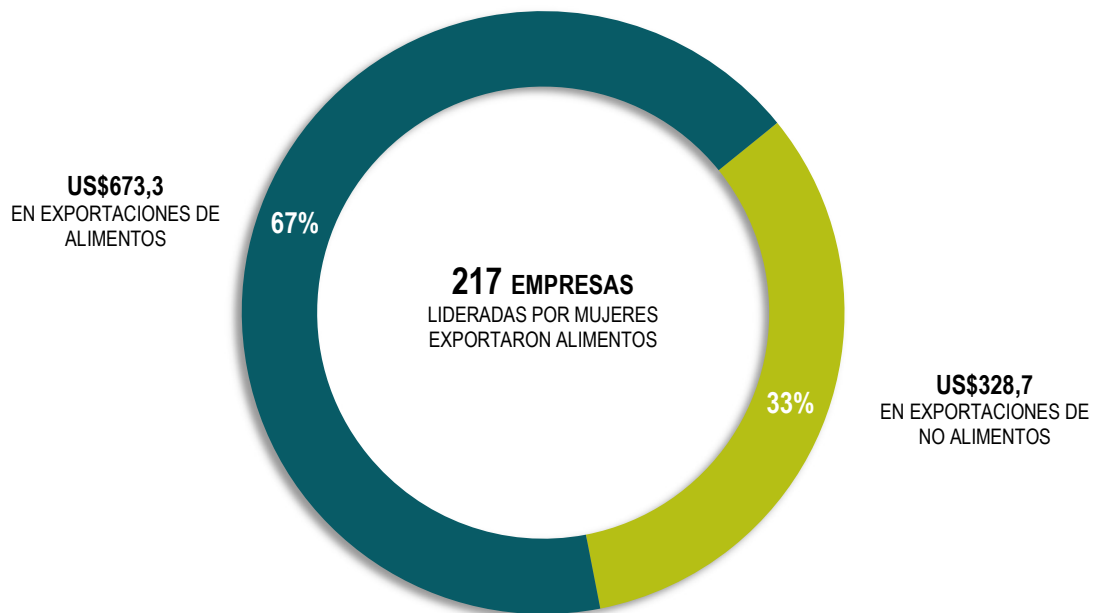
Gobierno de Chile

RELEVANCIA DE LAS EXPORTACIONES DE ALIMENTOS

Más del 67% del valor de las exportaciones realizadas por empresas lideradas por mujeres correspondió al rubro de Alimentos, superando los US\$673 millones en embarques registrados durante el año 2020. Estas exportaciones fueron realizadas por 217 empresas exportadoras.

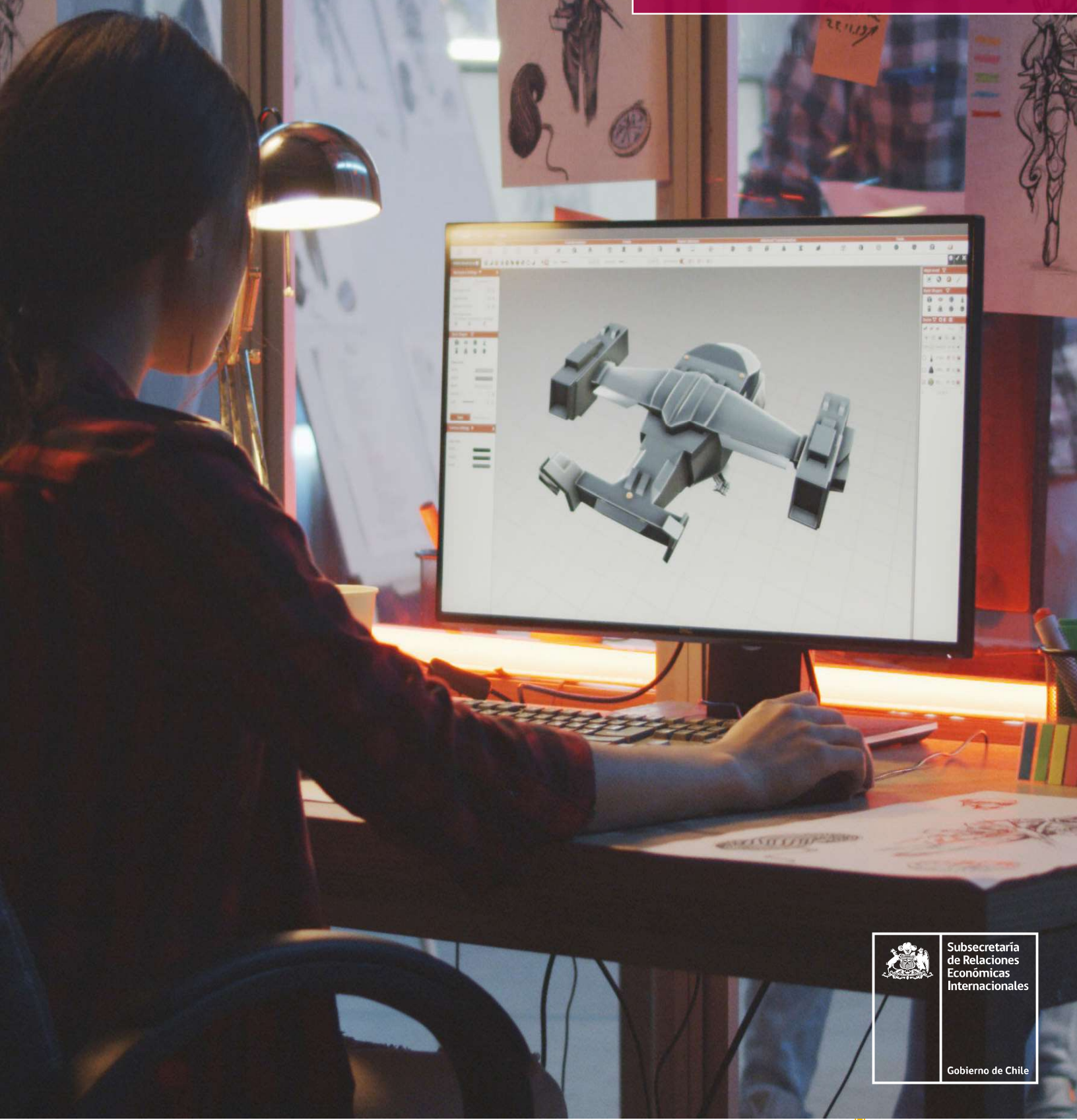
A nivel nacional, el 29% de las exportadoras no cobre realizó envíos de alimentos, en tanto que la proporción de empresas lideradas por mujeres ascendió al 46% de las exportadoras. Al mismo tiempo, estas empresas fueron responsables del 4,2% del total de los envíos de alimentos chilenos y del 1,8% del resto de los embarques no cobre del país.

GRÁFICO 6. EXPORTACIONES DE ALIMENTOS DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, AÑO 2020. EN PARTICIPACIÓN (%) Y MILLONES DE DÓLARES FOB.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

PRINCIPALES SERVICIOS EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES



Subsecretaría
de Relaciones
Económicas
Internacionales

Gobierno de Chile

PRINCIPALES SERVICIOS EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

Si bien las exportaciones de servicios de las empresas lideradas por mujeres sólo correspondieron al 0,9% del valor de las ventas realizadas al extranjero por este grupo de compañías, es relevante analizarlas y destacar el desarrollo que tuvieron durante el año 2020. Los servicios exportados por las empresas lideradas por mujeres totalizaron US\$9,4 millones el pasado año, monto correspondiente a la sumatoria de las operaciones realizadas por 25 compañías.

Los servicios que acumularon mayores montos exportados por las empresas lideradas por mujeres fueron los de “distribución de cuotas de fondos de inversión extranjeros, tanto en el mercado local como internacional” con US\$2,6 millones y una cuota de participación del 27,1%; en segundo lugar están los servicios de “investigación y desarrollo en la química y la biología” con US\$1,7 millones (18% participación) y en tercer lugar los servicios de “comisionista comercial” con un monto exportado de US\$1,6 millones (17,6% participación).

GRÁFICO 7. PRINCIPALES SERVICIOS EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, AÑO 2020. EN MILES DE DÓLARES FOB.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

PRINCIPALES ZONAS
GEOGRÁFICAS, DE LOS
EMBARQUES REALIZADOS POR
LAS EMPRESAS LIDERADAS POR
MUJERES (2020).

EXPORTACIONES NO COBRE



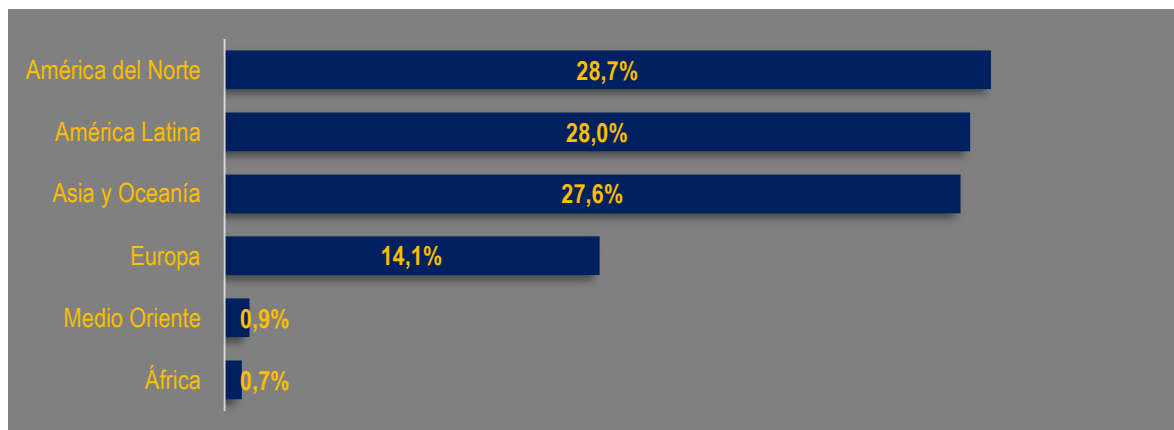
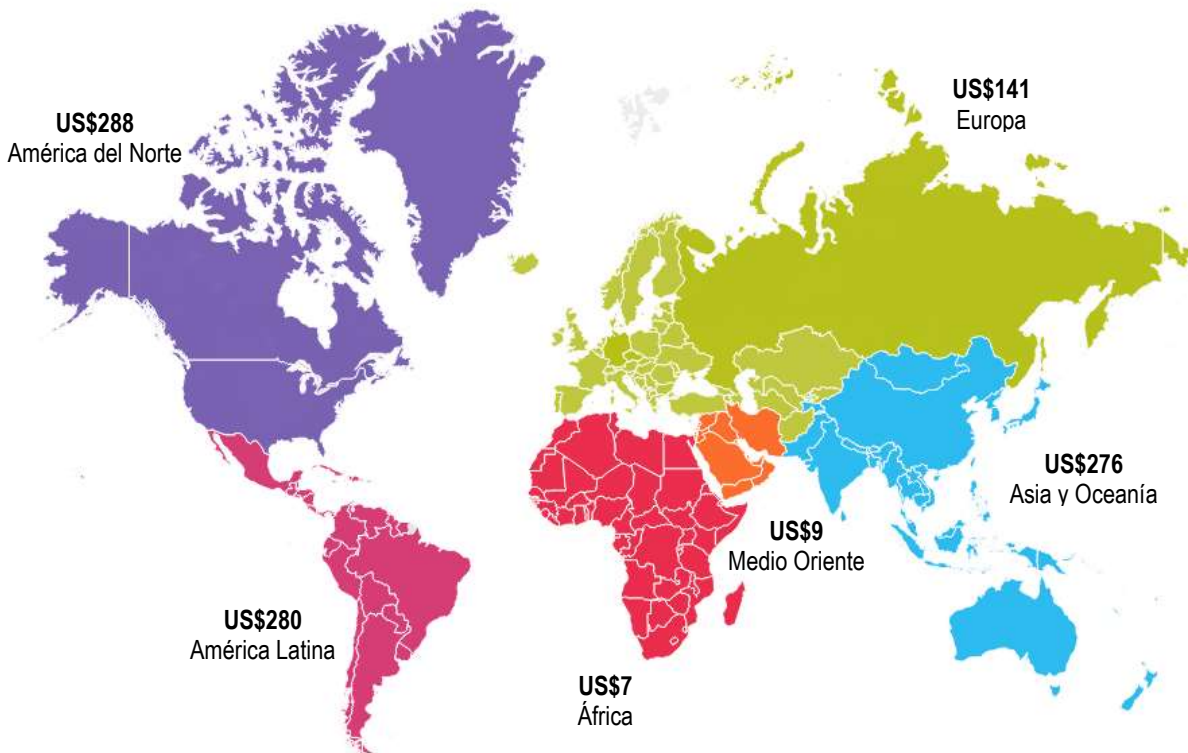
Subsecretaría
de Relaciones
Económicas
Internacionales

Gobierno de Chile

PRINCIPALES ZONAS GEOGRÁFICAS DE LOS EMBARQUES REALIZADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

Las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres se concentran en tres zonas geográficas, América del Norte con el 28,7% de participación (US\$288 millones), América Latina con el 28% de participación (US\$280 millones) y Asia y Oceanía con el 27,6% de participación (US\$276 millones). También resultan relevantes los embarques con destino a Europa, sumando el 14,1% de participación (US\$141 millones).

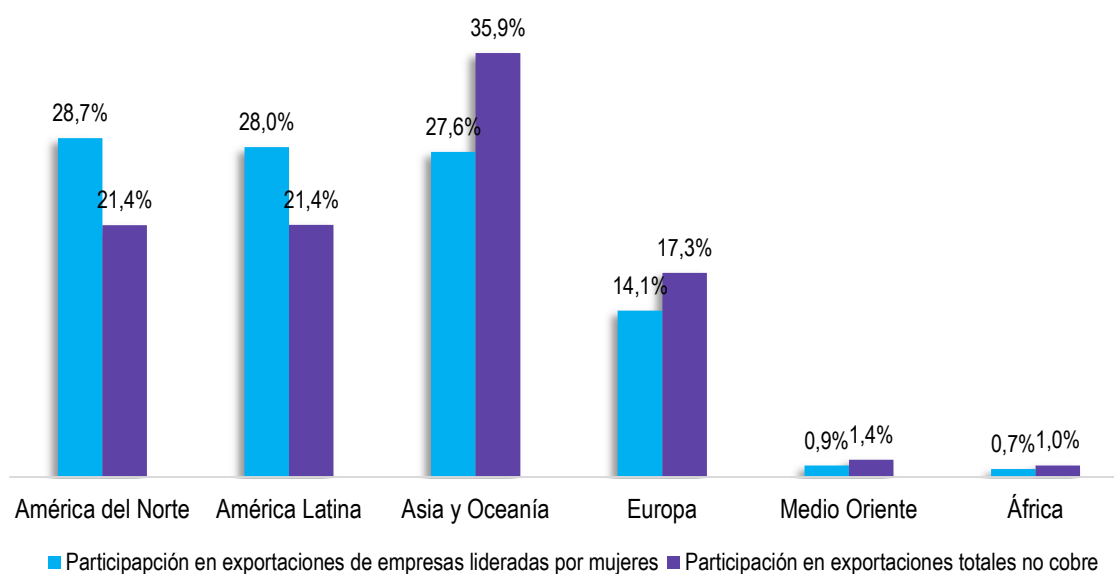
GRÁFICO 8. EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES POR ZONA GEOGRÁFICA, AÑO 2020. EN MILLONES DE DÓLARES FOB.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

Al comparar la participación por zona geográfica de las exportaciones realizadas por empresas lideradas por mujeres y las exportaciones totales no cobre, se observa como los porcentajes alcanzados por América del Norte y América Latina superan la cuota a nivel país que alcanzó el 21,4% para ambos destinos. Distinto es el caso de Asia y Oceanía, que a nivel de exportaciones no cobre es el destino más relevante para los embarques chilenos con el 35,9% de participación, en tanto que para los envíos de las exportadoras lideradas por mujeres llega sólo al tercer lugar de relevancia. Similar tendencia alcanzan los embarques hacia Europa donde la participación de los envíos no cobre supera a la alcanzada por las exportaciones de empresas lideradas por mujeres.

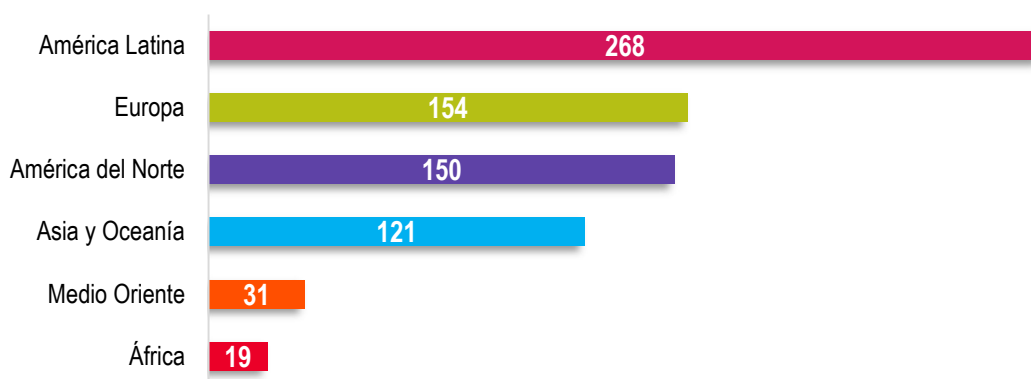
GRÁFICO 9. PARTICIPACIÓN (%) POR ZONA GEOGRÁFICA DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN COMPARACIÓN A LOS EMBARQUES TOTALES NO COBRE, AÑO 2020.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

Ahora bien, al analizar las zonas geográficas de destino de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres de acuerdo al número de empresas que realizaron ventas al extranjero, el orden de relevancia varía destacando América Latina como la zona que concentra gran número de empresas (268 empresas), Europa pasa al segundo lugar (154 empresas), en tercer lugar, América del Norte (150 empresas) y en cuarto lugar Asia y Oceanía (121 empresas). Así como ocurre en los valores acumulados, Medio Oriente y África ocupan los dos últimos lugares de relevancia también en orden al número de empresas que llegan a esos mercados con 31 y 19 compañías, respectivamente

GRÁFICO 10. NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES POR ZONA GEOGRÁFICA DE DESTINO¹⁴, AÑO 2020.

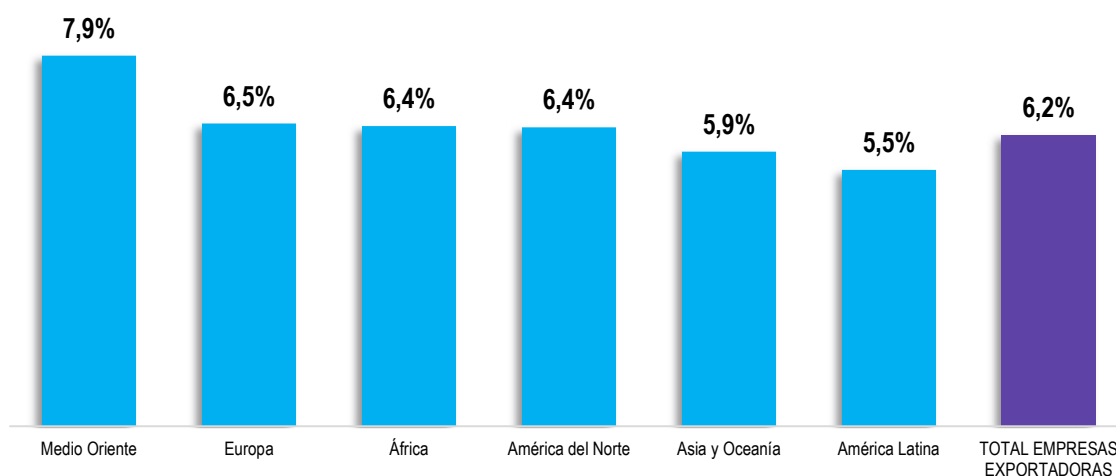


Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

El análisis cambia radicalmente si comparamos la participación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres sobre el total de empresas no cobre en cada zona geográfica de destino. De esta manera, Medio Oriente logra la mayor cuota de participación por las empresas identificadas en esta radiografía con el 7,9% de participación del valor exportado, seguidos de Europa (6,5% de participación) y África con el 6,4% de participación.

De manera paralela, se puede añadir que el promedio de las ventas más alto de las empresas lideradas por mujeres correspondió a las exportaciones realizadas a Asia y Oceanía con US\$2,3 millones en promedio por empresa, seguido de América del Norte con US\$1,9 millones por empresa y América Latina con un promedio de US\$1 millón por empresa. Estos valores, si bien son menores a los promedios nacionales de las exportaciones no cobre, siguen la misma tendencia en cuanto a relevancia alcanzada.

GRÁFICO 11. PARTICIPACIÓN (%) DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES SOBRE EL TOTAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS NO COBRE POR ZONA GEOGRÁFICA DE DESTINO, AÑO 2020.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

¹⁴ Las empresas exportadoras pueden realizar embarques correspondientes a más de una zona geográfica de destino, por lo mismo la suma de las empresas identificadas por esta categoría supera al total de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

PRINCIPALES MERCADOS DE
DESTINO, DE LOS EMBARQUES
REALIZADOS POR LAS
EMPRESAS LIDERADAS POR
MUJERES (2020).

EXPORTACIONES NO COBRE



Subsecretaría
de Relaciones
Económicas
Internacionales

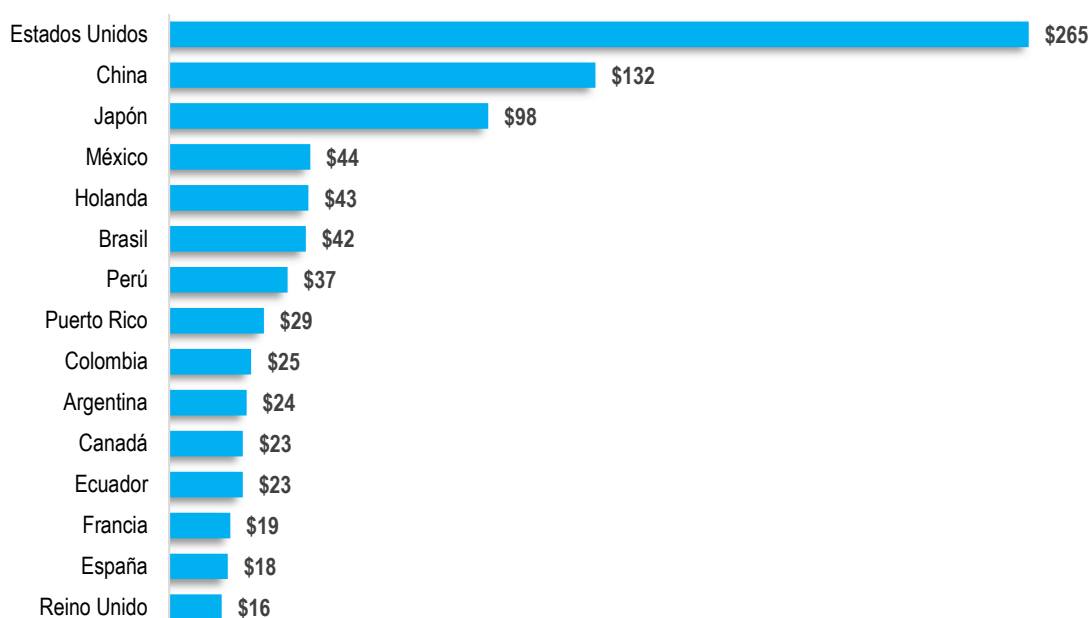
Gobierno de Chile

PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO DE LOS EMBARQUES REALIZADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

El 93% de las exportaciones realizadas por empresas lideradas por mujeres arribaron a alguno de los mercados con los cuales Chile tiene algún tipo de acuerdo comercial. Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, acumulando ventas por más de US\$265 millones correspondientes al 26,5% de participación del total de los embarques realizados por estas compañías. El mercado chino acumuló ventas por cerca de US\$132 millones (13,1% de participación) ubicándose en el segundo lugar de relevancia, le sigue el mercado japonés sumando más de US\$98 millones (9,8% de participación). Cabe destacar las exportaciones a la Unión Europea, acuerdo comercial que acumula el 12,9% de participación de los embarques realizados por empresas lideradas por mujeres, en tanto la Alianza del Pacífico acumuló el 10,5% de las exportaciones y Mercosur el 7,5% del valor exportado por estas empresas. Por su parte, los países agrupados en APEC fueron destino de embarques valorados en más de US\$648 millones, acumulando cerca del 65% de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres.

Llaman la atención algunos mercados en donde las empresas lideradas por mujeres obtienen una participación porcentual relevante en comparación al total de los envíos no cobre del país, destinos que al mismo tiempo se pueden clasificar como “no tradicionales” para las exportaciones chilenas. Destinos como Puerto Rico que acumula el 34,6% de los embarques nacionales (principalmente por ventas de carne de ave); Rumania destaca con el 32% de participación sobre las exportaciones totales (principalmente por envíos de semillas de maíz); Chipre con el 32,5% de participación de los envíos nacionales (principalmente por envíos de sal); y finalmente Uganda con una participación del 35% (sólo con exportaciones de pasas).

GRÁFICO 12. EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES POR MERCADO DE DESTINO, AÑO 2020. EN MILLONES DE DÓLARES FOB.

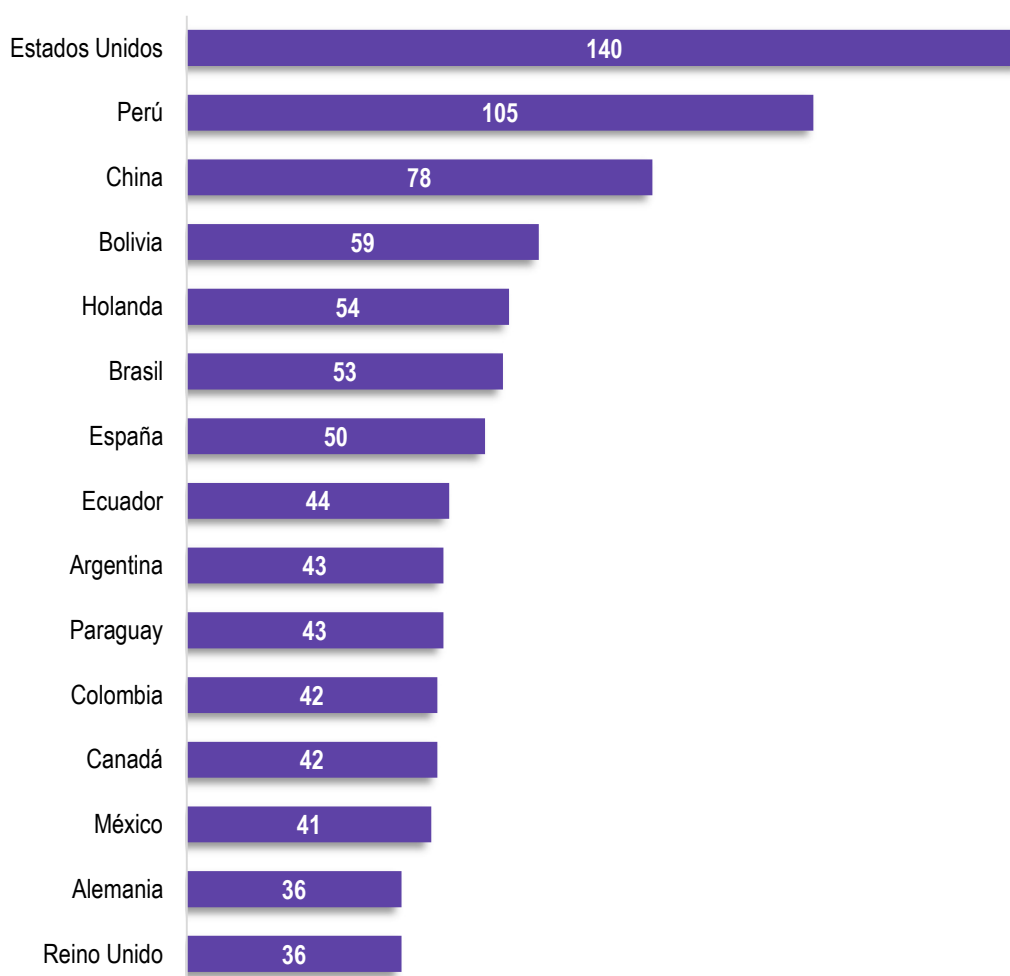


Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

Coincidentemente, Estados Unidos también concentra al mayor número de empresas exportadoras lideradas por mujeres con 140 compañías. Le siguen en relevancia Perú con 105 empresas, China con 78 empresas, Bolivia con 59 empresas y Holanda con 54 empresas.

Al mismo tiempo, cabe destacar a los mercados de destino que registran una participación importante de las empresas lideradas por mujeres en relación con el total nacional de exportadoras no cobre. En este sentido, destacan Paraguay ya que el 8,5% de las empresas que exportaron a ese mercado fueron lideradas por mujeres, luego destacan Holanda con el 8,2%, Bolivia con el 6,9%, Canadá y España donde cada uno registró que el 6,7% de las empresas exportadoras fueron lideradas por mujeres. Finalmente, China y Estados Unidos, los mercados más relevantes para las exportaciones no cobre del país, donde la participación de las empresas lideradas por mujeres alcanzó en ambos casos el 6,4% del total de las exportadoras del país a dichos mercados.

GRÁFICO 13. NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES POR PAÍS DE DESTINO¹⁵, AÑO 2020.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

¹⁵ Las empresas exportadoras pueden realizar embarques correspondientes a más de un país de destino, por lo mismo la suma de las empresas identificadas por esta categoría supera al total de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

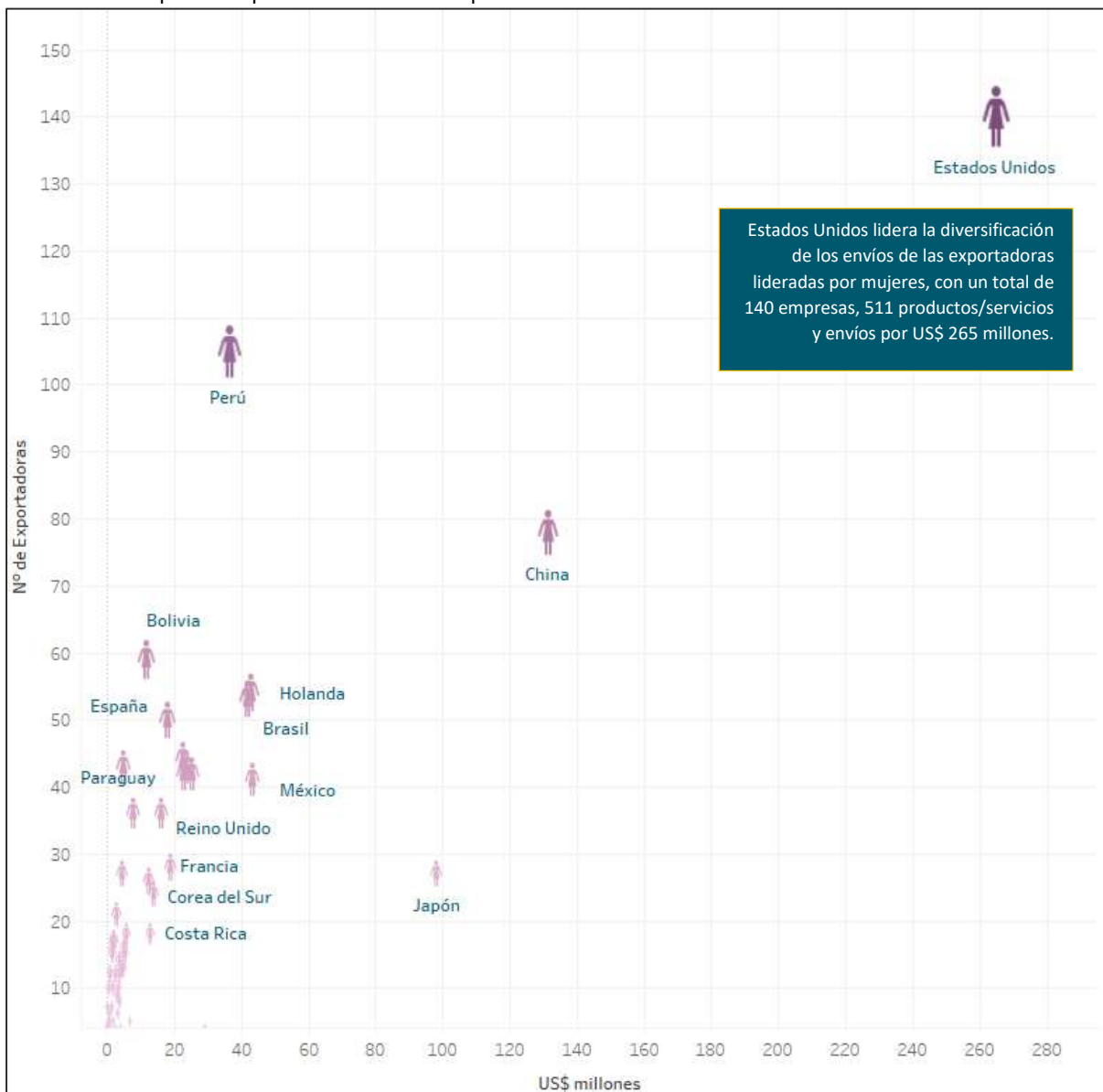
DIVERSIFICACIÓN DE DESTINOS DE LOS EMBARQUES REALIZADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

Las exportaciones de las empresas chilenas lideradas por mujeres llegaron a 111 destinos (de un total de 201 territorios a los que Chile exportó en 2020). Sin embargo, existe una gran asimetría en cuanto al valor de los envíos, cantidad de productos/servicios y cantidad de empresas exportando a cada país.

En 76 de los 111 destinos, se cuentan 10 o menos empresas lideradas por mujeres exportando. Incluso en 32 territorios, solo una empresa liderada por mujeres registra exportaciones, dando cuenta de la baja penetración de mercados que aún persiste. Como se ve en la gráfica inferior, mercados como Estados Unidos, Perú y China son la excepción a la regla, mostrando una mayor cantidad de empresas y un alto valor exportado.

DIVERSIFICACIÓN EN LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, AÑO 2020

Cantidad de empresas exportadoras vs valor exportado



El tamaño de la gráfica refleja la cantidad de empresas exportando a cada destino.

Fuente: Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del SNACH y ProChile.

**Tabla 1: DIVERSIFICACIÓN EN LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES.
AÑO 2020, ranking por valor exportado (US\$)**

Destinos	N° de Exportadoras	N° de Productos y Servicios	Valor exportado según distribución macrosectorial (US\$ millones; %)							
			US\$ millones	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Estados Unidos	140	511	265,13	43%	1%	37%	0%	15%	2%	3%
China	78	78	131,53	80%	1%	0%	0%	9%	0%	9%
Japón	27	57	98,43	2%	0%	1%	0%	84%	0%	13%
México	41	77	43,58	57%	11%	21%	2%	5%	1%	2%
Holanda	54	81	43,00	96%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Brasil	53	134	42,19	31%	0%	10%	0%	31%	0%	28%
Perú	105	362	36,58	24%	1%	71%	0%	1%	2%	1%
Puerto Rico	4	13	29,32	99%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Colombia	42	97	25,39	26%	0%	66%	0%	5%	0%	2%
Argentina	43	117	24,00	23%	0%	75%	0%	0%	2%	0%
Canadá	42	128	22,83	41%	0%	7%	0%	15%	1%	37%
Ecuador	44	92	22,73	26%	1%	64%	0%	5%	0%	4%
Francia	28	58	18,95	83%	0%	0%	0%	3%	7%	6%
España	50	126	18,16	41%	0%	3%	0%	56%	0%	0%
Reino Unido	36	79	16,24	88%	0%	1%	0%	0%	0%	12%
Corea del Sur	24	46	14,02	24%	0%	3%	9%	54%	0%	10%
Costa Rica	18	52	12,96	4%	6%	85%	0%	4%	0%	1%
Taipei Chino	26	29	12,37	20%	0%	0%	0%	76%	0%	4%
Bolivia	59	218	11,79	61%	0%	38%	0%	1%	0%	0%
Alemania	36	53	8,03	55%	0%	1%	0%	9%	0%	34%
Israel	5	11	6,76	63%	0%	0%	0%	37%	0%	0%
Rusia	18	33	5,91	65%	0%	0%	0%	0%	2%	33%
Italia	15	19	5,59	65%	0%	0%	0%	34%	0%	1%
Guatemala	16	28	5,23	64%	10%	24%	0%	0%	0%	2%
Paraguay	43	120	5,07	40%	3%	45%	0%	5%	0%	7%
Vietnam	13	20	4,95	6%	29%	0%	0%	48%	0%	18%
Dinamarca	13	21	4,91	34%	0%	0%	0%	0%	0%	66%
Uruguay	27	89	4,39	16%	13%	56%	0%	0%	1%	14%
Sudáfrica	4	6	4,19	96%	0%	4%	0%	0%	0%	0%
Venezuela	12	37	3,82	89%	1%	2%	0%	4%	0%	4%
Tailandia	14	23	3,77	33%	0%	1%	0%	64%	0%	2%
Polonia	8	13	3,74	92%	0%	0%	0%	0%	0%	8%
Turquía	10	6	3,42	95%	0%	0%	0%	5%	0%	0%
Nicaragua	6	17	3,38	84%	11%	3%	0%	0%	0%	1%
Malasia	9	20	3,00	6%	0%	0%	0%	88%	0%	6%
Panamá	21	41	2,87	20%	18%	60%	0%	2%	0%	1%
Rep. Dominicana	12	22	2,53	16%	48%	25%	0%	4%	0%	7%
Rumania	4	6	2,36	84%	0%	0%	0%	15%	1%	0%
India	17	20	2,10	79%	0%	8%	0%	0%	12%	0%
Australia	17	65	1,94	35%	2%	60%	0%	0%	0%	3%
Singapur	5	12	1,91	5%	0%	0%	0%	90%	0%	5%
Bélgica	16	19	1,88	59%	0%	11%	0%	22%	0%	7%
El Salvador	10	27	1,81	36%	24%	29%	0%	11%	0%	0%
Austria	3	3	1,76	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Honduras	7	11	1,65	46%	18%	35%	0%	0%	0%	0%
Emiratos Árabes Unidos	15	20	1,62	77%	0%	0%	0%	0%	0%	23%
Chipre	3	3	1,22	15%	0%	0%	85%	0%	0%	0%
Hong Kong	12	21	1,13	27%	0%	0%	0%	49%	0%	24%
Ghana	3	6	0,83	0%	82%	13%	0%	0%	0%	5%
Belarus	4	11	0,78	90%	0%	0%	0%	0%	0%	10%
Suecia	6	7	0,78	0%	0%	18%	0%	0%	25%	57%
Hungría	4	4	0,75	98%	0%	0%	0%	0%	2%	0%
Filipinas	5	11	0,70	4%	0%	0%	0%	30%	0%	66%
Portugal	5	9	0,49	53%	0%	6%	0%	41%	0%	0%
Jamaica	1	5	0,49	0%	91%	9%	0%	0%	0%	0%
Arabia Saudita	10	6	0,47	82%	0%	18%	0%	0%	0%	0%
Lituania	5	7	0,43	23%	0%	29%	0%	48%	0%	0%

IV RADIOGRAFÍA A LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS
Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios
SUBREI - PROCHILE

Destinos	N° de Exportadoras	N° de Productos y Servicios	Valor exportado según distribución macrosectorial (US\$ millones; %)							
			US\$ millones	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Ucrania	3	5	0,41	27%	0%	38%	0%	0%	0%	35%
Argelia	1	1	0,41	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Estonia	3	7	0,40	31%	0%	0%	0%	0%	0%	69%
Irlanda	4	10	0,39	22%	0%	0%	0%	0%	0%	78%
Irak	1	1	0,38	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Indonesia	4	6	0,37	14%	0%	0%	0%	86%	0%	0%
Egipto	2	2	0,34	97%	0%	3%	0%	0%	0%	0%
Suiza	7	13	0,34	62%	0%	2%	0%	0%	12%	25%
Otros	2	4	0,30	0%	17%	0%	0%	83%	0%	0%
Letonia	2	3	0,28	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Armenia	2	2	0,23	34%	0%	66%	0%	0%	0%	0%
Túnez	2	2	0,21	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Marruecos	3	1	0,20	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Georgia	2	2	0,18	0%	0%	41%	0%	59%	0%	0%
Finlandia	4	6	0,18	0%	0%	75%	0%	0%	6%	19%
Barbados	2	7	0,13	0%	29%	0%	0%	0%	0%	71%
Noruega	2	4	0,12	0%	0%	5%	0%	0%	0%	95%
Kuwait	4	5	0,11	98%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
Uganda	1	1	0,11	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rep. Eslovaca	1	1	0,10	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Aruba	2	5	0,08	0%	59%	0%	0%	0%	0%	41%
Trinidad y Tobago	2	2	0,07	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jordania	2	2	0,06	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Terr. Holandés en América	2	4	0,05	0%	93%	1%	0%	6%	0%	0%
Polinesia Francesa	1	4	0,05	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
Camerún	1	4	0,05	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Granada	1	5	0,05	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Omán	1	1	0,05	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rep. Checa	3	10	0,04	0%	7%	4%	0%	0%	67%	22%
Malta	2	9	0,04	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Sri Lanka	1	4	0,04	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Guinea	1	1	0,04	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tanzania	1	2	0,04	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Kenia	1	5	0,04	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Terr. Fr. en África	1	1	0,03	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Qatar	1	1	0,03	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Rep. de Serbia	1	1	0,03	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Burkina Faso	1	1	0,03	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Rancho de Naves	2	1	0,03	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Haití	1	5	0,02	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Gabón	1	1	0,02	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Angola	1	1	0,02	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cuba	1	2	0,02	0%	77%	23%	0%	0%	0%	0%
Antillas Holandesas	1	4	0,02	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Guam	1	3	0,02	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Nigeria	1	1	0,02	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Libia	1	1	0,02	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Fiji	1	5	0,02	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Grecia	1	4	0,01	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bermudas	1	3	0,01	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Santa Lucía y I. Occidentales	1	2	0,01	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Myanmar	1	4	0,00	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Belice	1	1	0,00	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Nueva Zelanda	1	4	0,00	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

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

REGIONES DE ORIGEN DE LOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS
EXPORTADOS POR LAS
EMPRESAS LIDERADAS POR
MUJERES (2020).

EXPORTACIONES NO COBRE



Subsecretaría
de Relaciones
Económicas
Internacionales

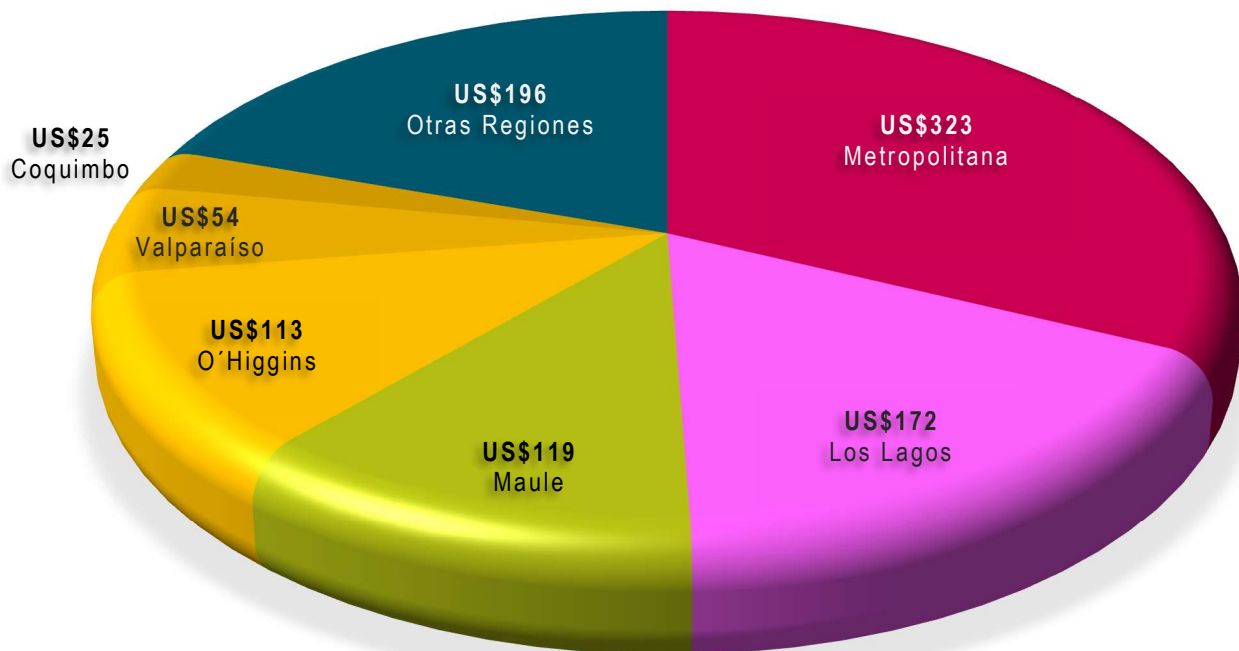
Gobierno de Chile

REGIONES DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

Son las regiones del centro-norte del país las que concentran los mayores montos exportados por las empresas lideradas por mujeres. Es así como la región Metropolitana concentra el 32% de los embarques, junto con las regiones del Maule, O'Higgins, Valparaíso y Coquimbo que en conjunto concentran el 31% de las exportaciones de empresas lideradas por mujeres. De igual manera destaca la región de Los Lagos que acumula el 17% de este tipo de embarques.

La región Metropolitana también destaca por concentrar la más alta participación en el valor exportado por empresas lideradas por mujeres dentro del total de embarques no cobre, alcanzando el 4,8%. Por su parte, la región del Maule llega al 4,4% del valor exportado realizado por empresas lideradas por mujeres, Los Lagos el 3,5%, Valparaíso el 3,1% y Coquimbo el 2,9%.

GRÁFICO 14. EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES POR REGIÓN DE ORIGEN, AÑO 2020. EN MILLONES DE DÓLARES FOB.

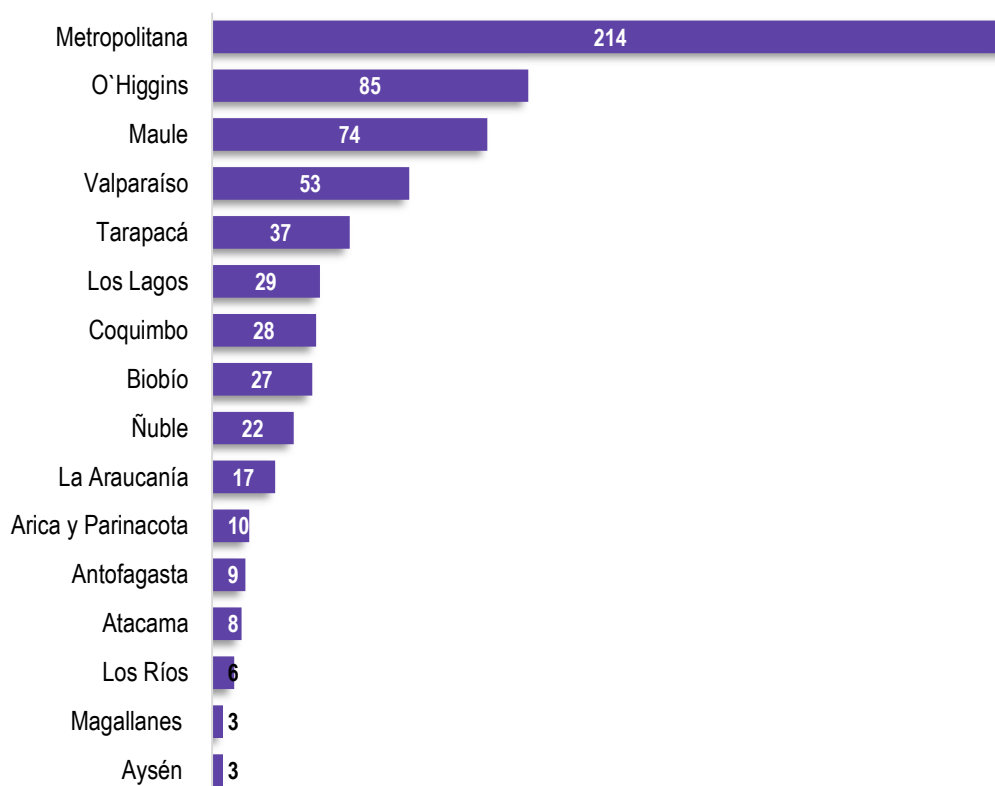


Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

La región Metropolitana concentra el mayor monto exportado y también el mayor número de empresas exportadoras lideradas por mujeres, registrando 214 empresas durante el año 2020. Con cifras menores, pero en los siguientes lugares de relevancia se ubica la región de O'Higgins con 85 empresas, la región del Maule con 74 empresas y la región de Valparaíso con 53 empresas.

En el cálculo de la participación de empresas lideradas por mujeres con el total de las compañías exportadoras no cobre, son otras regiones las que destacan. Es así como Ñuble registra la más alta proporción a nivel país, ya que el 13,3% de las exportadoras de la región correspondió a empresas lideradas por mujeres. En este apartado también destacan las regiones de Tarapacá con el 12,1% de participación, la región de O'Higgins con el 9,4%, Arica y Parinacota con el 9,3% y La Araucanía con el 9,2% de participación.

GRÁFICO 15. NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES POR REGIÓN DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS¹⁶, AÑO 2020.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

¹⁶ Las empresas exportadoras pueden realizar embarques correspondientes a más de una región de origen, por lo mismo la suma de las empresas identificadas por esta categoría supera al total de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

**EXPORTACIONES DE
EMPRESAS LIDERADAS POR
MUJERES, SEGÚN TRAMOS DE
VALOR DE LOS ENVÍOS (2020).**

EXPORTACIONES NO COBRE



Subsecretaría
de Relaciones
Económicas
Internacionales

Gobierno de Chile

EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, POR TRAMOS DE VALOR DE LOS ENVÍOS

Durante el año 2020, la mayoría de las empresas lideradas por mujeres realizó exportaciones por menos de US\$1 millón, específicamente el 78% de las empresas (367 compañías), siendo el tramo que concentra el mayor número de empresas el que suma embarques desde los US\$10.000,01 a US\$50.000 con 107 compañías lideradas por mujeres.

Analizando los tramos mínimo y máximo, se observa que 93 empresas lideradas por mujeres realizaron exportaciones menores a US\$10 mil, es decir, el 19,7% de las empresas. Por el contrario, sólo 17 empresas superaron los US\$10 millones, equivalentes al 3,6% de las compañías exportadoras lideradas por mujeres.

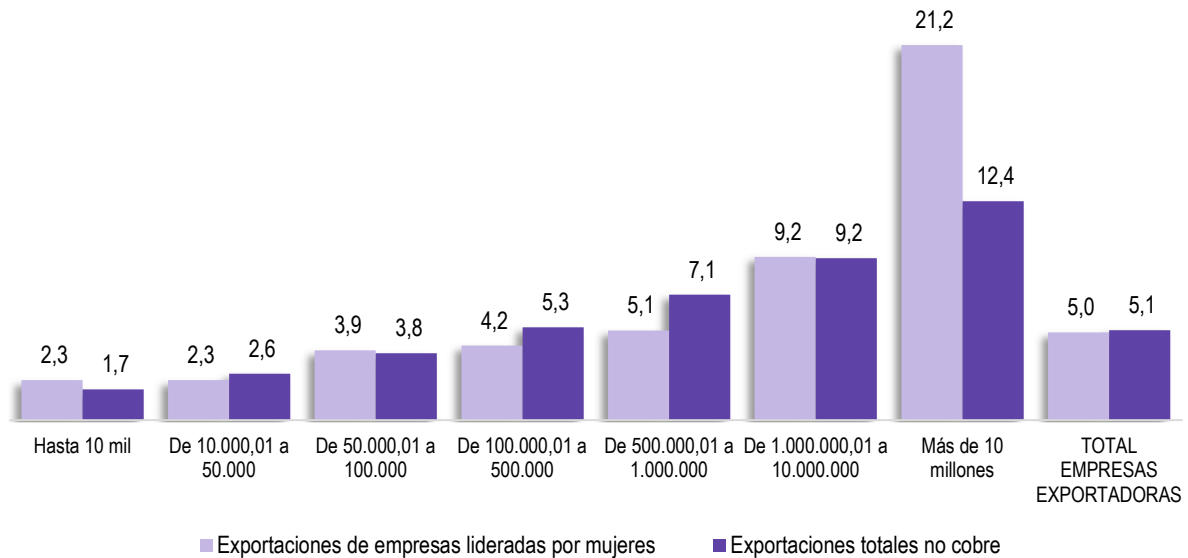
TABLA 1. EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES POR TRAMOS DE VALOR EXPORTADO, AÑO 2020.

TRAMO VALOR EXPORTADO US\$	Nº DE EMPRESAS	% PART. SOBRE EL N° TOTAL DE EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES	VALOR EXPORTADO (US\$MM)	% PART. SOBRE EL VALOR TOTAL EXPORTADO POR EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES
Hasta 10 mil	93	19,7%	0,39	0,04%
De 10.000,01 a 50.000	107	22,7%	2,54	0,3%
De 50.000,01 a 100.000	54	11,4%	3,85	0,4%
De 100.000,01 a 500.000	85	18,0%	20,20	2,0%
De 500.000,01 a 1.000.000	28	5,9%	20,01	2,0%
De 1.000.000,01 a 10.000.000	88	18,6%	280,15	28,0%
Más de 10 millones	17	3,6%	674,89	67,4%
TOTAL	472	100,0%	1.002,03	100,0%

Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

De acuerdo con el análisis de las exportaciones del año 2020, las empresas lideradas por mujeres exportan 5 productos en promedio, cifra que no se aleja del promedio total de las compañías exportadoras no cobre que promedian 5,1 productos. En la comparación por tramo de valor exportado, destacan las empresas lideradas por mujeres que superaron los US\$10 millones que promediaron 21,2 productos, superando de esta manera los 12,4 productos que promediaron el total de compañías exportadoras no cobre. También se destacan las empresas lideradas por mujeres del tramo de ventas menores a US\$10 mil con un promedio de 2,3 productos, superando al total nacional no cobre que promedió sólo 1,7 productos.

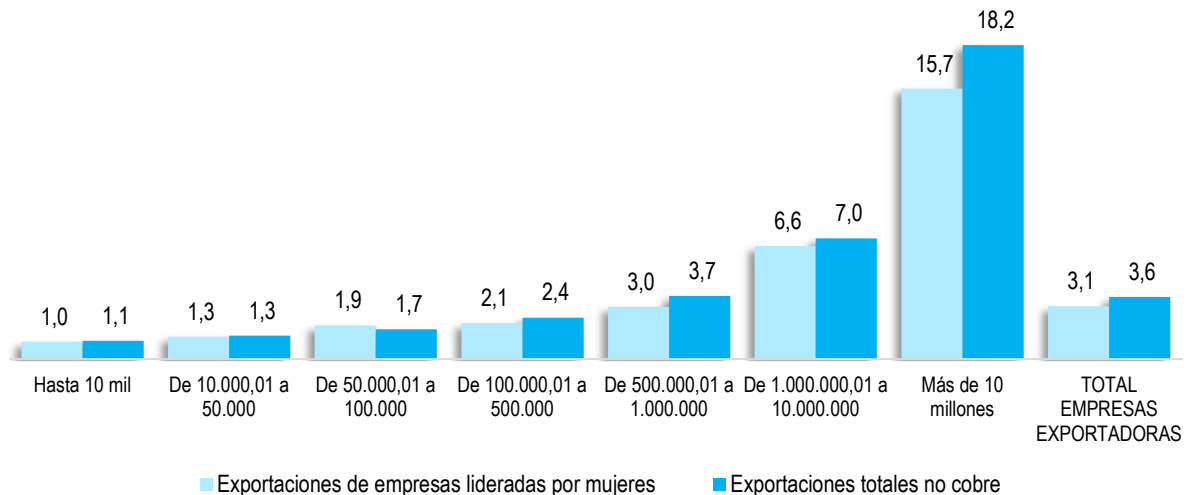
GRÁFICO 16. NÚMERO PROMEDIO DE PRODUCTOS¹⁷ EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN COMPARACIÓN A LOS EMBARQUES TOTALES NO COBRE, AÑO 2020.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

En cuanto al número de mercados, las empresas lideradas por mujeres llegan a un promedio de 3,1 mercados de destino, versus los 3,6 mercados en promedio del total de las empresas exportadoras no cobre. Al revisar el detalle por tramo de venta, el único tramo que supera al total nacional es el que agrupa las ventas entre US\$50 mil hasta US\$100 mil, en donde las empresas lideradas por mujeres llegan a 1,9 mercados en promedio, por sobre los 1,7 mercados del total de las empresas exportadoras no cobre.

GRÁFICO 17. NÚMERO PROMEDIO DE MERCADOS DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN COMPARACIÓN A LOS EMBARQUES TOTALES NO COBRE, AÑO 2020.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. En base a datos ProChile y Serv. Nac. de Aduanas.

¹⁷ Se incluye la partida arancelaria 00.25 correspondiente a exportaciones de servicios.

ARANCELES DE IMPORTACIÓN Y EQUIDAD DE GÉNERO



Subsecretaría
de Relaciones
Económicas
Internacionales

Gobierno de Chile

ARANCELES DE IMPORTACIÓN Y EQUIDAD DE GÉNERO

La OMC y el Banco Mundial, en su reciente informe “Las mujeres y el comercio: el papel del comercio en la promoción de la igualdad de género¹⁸” indican que, si bien los aranceles de importación aplicados por los países no discriminan por género, éstos sí afectan en mayor medida a los sectores donde el empleo femenino es más intensivo, como son, por ejemplo, el sector textil y agrícola, impactando doblemente el bienestar de las mujeres, tanto como trabajadoras como consumidoras¹⁹.

Exponen el caso de la industria de confección de ropa en Bangladesh, Vietnam y Camboya, donde debido a la pandemia, una gran parte de las órdenes de compra fueron canceladas y un número importante de fábricas debieron cerrar.

La OMC agrega que esta situación se ve agravada debido a que los aranceles de importación aplicados a los textiles en el mundo permanecen elevados en comparación a otras manufacturas, lo cual limita las posibilidades de exportación en determinados rubros donde las mujeres tienen una mayor participación laboral, haciendo más difícil la reactivación económica.

Asimismo, la OMC indica que las mujeres como consumidoras y en su rol de jefas de hogar tienden a gastar más que los hombres en la compra de ropa y alimentos agrícolas, al ser estos productos más costosos debido a los mayores niveles de impuestos de importación, así su bienestar se ve afectado.

Por ejemplo, la media arancelaria de productos agrícolas en India es de 38,8%, en Turquía es de 42,3%, en Corea del Sur es de 56,8%; la media arancelaria de prendas de vestir en Unión Europea es de 11,5%, en Argentina y Brasil es de 35%.

Lo cual contrasta con los aranceles promedio generales de estos países, India 17,6%, Turquía 10%, Corea del Sur 13,6%, Unión Europea 5,1%, Argentina 13,5% y Brasil 13,4% (OMC, Perfiles Arancelarios 2020).

Considerando lo anterior, la búsqueda de mejores condiciones de acceso a los mercados internacionales para la producción chilena va en directo beneficio de las empresas lideradas o con mayor participación de mujeres, permitiéndoles de esta manera exportar sus productos a diversos mercados en condiciones preferenciales y más favorables.

¹⁸ https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/women_trade_pub2807_e.pdf

¹⁹ This is an adaptation of an original work by The World Bank and World Trade Organization. Views and opinions expressed in the adaptation are the sole responsibility of the author or authors of the adaptation and are not endorsed by The World Bank or World Trade Organization.

En el caso de Chile, gran parte de los principales productos exportados por las empresas lideradas por mujeres ingresan libres de aranceles de importación en sus destinos, gracias a la red de tratados de libre comercio que el país ha suscrito. A continuación, algunos ejemplos:

PASAS	México	Reino Unido
Arancel General	20%	8%
Arancel para Chile	0%	0%

Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI.

CEREZAS FRESCAS	China	Corea del Sur
Arancel General	10%	24%
Arancel Chile	0%	0%

Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI.

VINO EMBOTELLADO	Japón	Brasil
Arancel General	15%	20%
Arancel Chile	0%	0%

Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI.

CARNE DE POLLO (Pechuga deshuesada congelada)	México	Unión Europea
Arancel General	75%	102.40 EUR / 100 kg
Arancel Chile	0%	0% (2021), cuota de 20.282 TN

Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI.

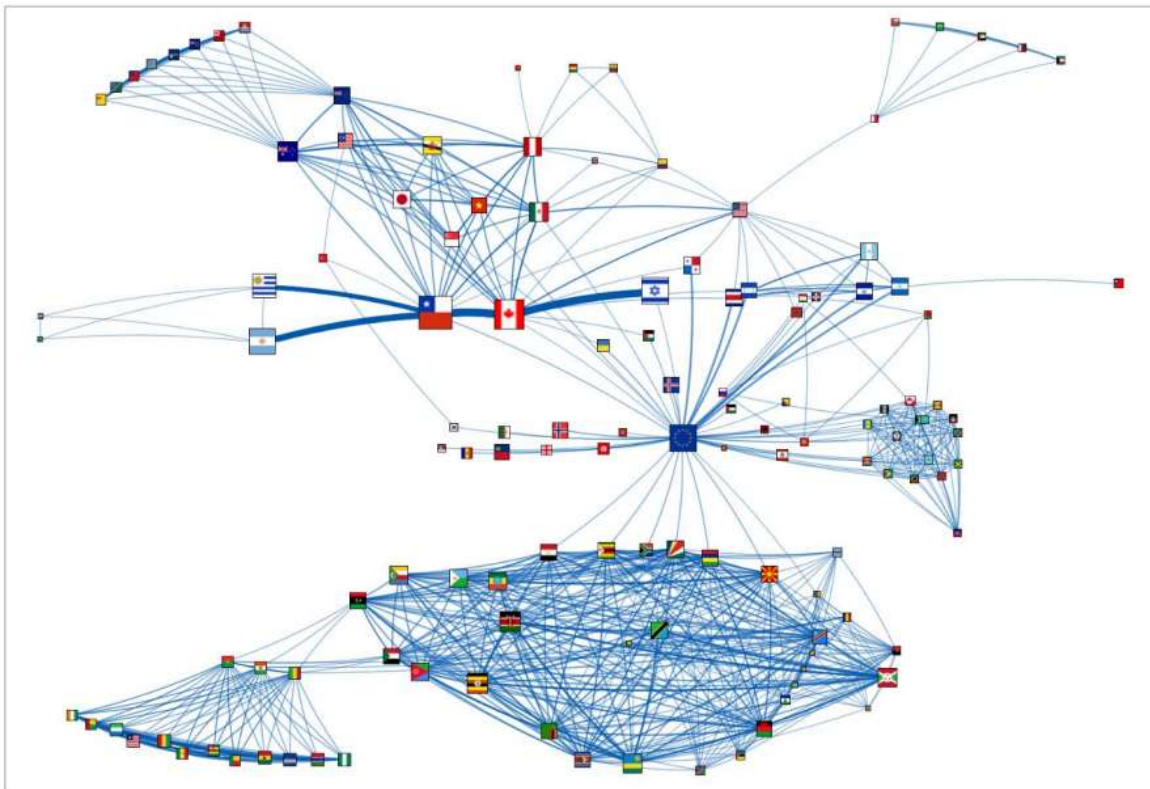


En línea con lo anterior, muchos de los acuerdos ya suscritos por Chile van más allá de la negociación de acceso a mercados a través de una rebaja de aranceles, puesto que también abordan disciplinas como asuntos sanitarios, comercio de servicios, eCommerce, cadenas de valor, acumulación de origen, normas de origen y propiedad intelectual, por mencionar algunos.

En particular los acuerdos con Uruguay, Canadá, Argentina, Ecuador y Brasil, dedican un capítulo exclusivo a los asuntos de género y comercio.

En esta línea, la OMC en uno de sus estudios más recientes sobre la incorporación de la perspectiva de género en los tratados de libre comercio²⁰, destaca el caso de Chile como uno de los países que otorga mayor cobertura y profundidad a esta dimensión en sus instrumentos comerciales, ubicándolo a la cabeza en esta materia junto con Canadá y la Unión Europea (ver imagen inferior).

UNIVERSO DE ACUERDOS COMERCIALES CON INCORPORACIÓN DE PERSPECTIVA DE GÉNERO



OMC. Nota: El tamaño de cada nodo representa el número promedio de disposiciones relacionadas con el género por país. El ancho de cada borde mide el número de disposiciones relacionadas con el género en el respectivo Acuerdo.

²⁰ https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd201815_e.pdf

CUARTA RADIOGRAFÍA A LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS 2021

Una publicación de las Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales – SUBREI y la Dirección General de Promoción de Exportaciones – ProChile. Marzo de 2021.

Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile

Teatinos 180, Santiago de Chile

www.subrei.gob.cl

www.prochile.gob.cl

ANÁLISIS Y TEXTOS

Cristina Allende Vásquez

Analista Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Leonardo Humeres Cordero

Analista Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Marcela Otero Fuentes

Jefa Departamento de Comercio Inclusivo

Camila Dentone Zerene

Asesora Departamento de Comercio Inclusivo

María Isabel Vidal Orellana

Asesora Departamento de Comercio Inclusivo

DISEÑO

Marcela Ubilla Barahona

Diseñadora Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

EDICIÓN GENERAL

Nelson Paredes Cáceres

Jefe Departamento de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Departamento de información Comercial y Análisis de Datos
Dirección de Estudios
SUBREI
