

Estudio de Brechas y Barreras de Género para la  
**Exportación en Empresas Lideradas  
por Mujeres**



## TABLA DE CONTENIDOS

Introducción .....	1
Perfil de las encuestadas .....	5
Perfil de las empresas .....	7
Oportunidades .....	10
Compatibilización de labores .....	11
Validación de las empresarias: exportadoras de servicios versus exportadoras de bienes .....	12
Red de apoyo y programas públicos/privados .....	13
Financiamiento .....	17
Discriminación, brechas y barreras .....	18
Exportaciones de las empresas encuestadas .....	21
Conclusiones .....	24

## INTRODUCCIÓN

Por cerca de 30 años, Chile ha desarrollado una política de apertura comercial que se refleja en los 26 acuerdos comerciales vigentes<sup>1</sup> con 64 economías. Dentro de los beneficios de la apertura comercial se cuentan desde el crecimiento económico a la inserción de empresas en el comercio internacional. Pese a que el comercio internacional representó el 57,2% del PIB en 2018, mientras que las exportaciones simbolizaron el 29,7%<sup>2</sup>, la liberalización económica no beneficia a toda la ciudadanía ni a todas las empresas por igual. Según la Segunda Radiografía a la Participación de las Mujeres en las Exportaciones Chilenas<sup>3</sup>, solo el 4,2% de las empresas chilenas que registraron exportaciones en 2017 son lideradas por mujeres<sup>4</sup>, las cuales representaron el 1,5% del valor total exportado por el país. Lo anterior muestra una clara sub-representación de las mujeres chilenas en el comercio internacional, que las imposibilita a acceder a sus beneficios.

En línea con lo anterior, desde enero de 2016 DIRECON viene impulsando la inclusión de la perspectiva de género en su quehacer institucional, como en las negociaciones comerciales mediante capítulos específicos para abordar la temática. En 2016, se firma junto a Uruguay por primera vez en un Acuerdo de Libre Comercio un capítulo de género y comercio, para luego incluirlo en la modernización con Canadá y en los acuerdos suscritos con Argentina y Brasil. Asimismo, se han promovido e incluido temas de género en TPP11 y en foros e instancias de integración multilateral como APEC y Alianza del Pacífico, en el desarrollo de proyectos, en programas específicos para empresas lideradas por mujeres como lo es “Mujer Exporta”, entre otros. En conjunto, estas iniciativas promueven y apoyan la participación de las mujeres en el comercio internacional como también instauran las temáticas de género en la agenda de toda la organización

Es sabido que el vínculo entre comercio y género se ha convertido en un tema cada vez más relevante. Las actividades que realizan las mujeres cumplen un papel clave en el crecimiento y en el desarrollo sostenible. No obstante, aún persisten numerosas brechas y barreras de género, que se ven reflejadas en la baja participación de las mujeres en el comercio exterior y en todos los aspectos económicos.

En consecuencia, los países cada vez más están adoptando medidas para subsanar la situación de inequidad que viven las mujeres, y a la vez reconocer la contribución que ellas realizan. Es en este contexto que Chile ha decidido incluir la problemática dentro de una de las cuatro prioridades para el año APEC Chile 2019, bajo el nombre de “Mujer, Pymes y Crecimiento Inclusivo”. El foro APEC por primera vez tiene una prioridad que aborda temas de género, la cual busca promover el crecimiento inclusivo considerando las dificultades que enfrentan las mujeres, que restringen su acceso al comercio internacional y su participación económica.

Un mayor conocimiento sobre las barreras y dificultades que enfrentan las mujeres para exportar es la principal motivación para realizar el Estudio de Brechas y Barreras de Género para la Exportación en Empresas Lideradas por Mujeres. Falta de información, problemas de

---

<sup>1</sup> A diciembre de 2018

<sup>2</sup> Banco Central de Chile

<sup>3</sup> Direcon (2018). Segunda radiografía de las mujeres en las exportaciones chilenas. Recuperado en <https://www.direcon.gob.cl/2018/07/segunda-radiografia-a-la-participacion-de-las-mujeres-en-las-exportaciones-chilenas/>

<sup>4</sup> Se entiende que un empresa es liderada por mujeres cuando una mujer sea Dueña, Socia, Fundadora, Gerenta o Directora de la empresa. Para el caso de la “Segunda radiografía de las mujeres en las exportaciones chilenas” se obtuvo esta información a partir de los datos del cargo en Customer Relationship Management (CRM) de ProChile – Direcon.

financiamiento, pocas e inefectivas redes de contacto, estereotipos de género y normas sociales muchas veces se señalan como las causas de la baja participación laboral, emprendimiento y exportaciones de las mujeres.

Se espera que los resultados de la encuesta permitan conocer y aprender sobre las principales limitantes que las mujeres identifican a lo largo de su proceso exportador, como también las características de las mujeres que más perciben estos obstáculos. De esta forma, el presente documento puede ser un insumo importante para la realización de políticas públicas y programas, ya que nos permitirá conocer en qué aspectos estos deben focalizarse.

El Estudio de Brechas y Barreras de Género para la Exportación en Empresas Lideradas por Mujeres se realizó en los 19 talleres de Mujer Exporta efectuados en el año 2018 a lo largo del país. Mujer Exporta es el programa de ProChile creado el 8 de marzo de 2016, encargado de potenciar la participación de empresarias en el mercado internacional. El programa benefició directamente a 1.087 mujeres empresarias en 2018, en distintas actividades de desarrollo de capacidad exportadora.

La encuesta se llevó a cabo mediante un cuestionario auto aplicado de 29 preguntas. El cuestionario contaba con una sección para obtener estadística descriptiva de la persona quien contesta como de su empresa. Otra sección interrogaba sobre la percepción de las mujeres de distintas situaciones como oportunidades, brechas y barreras, mientras que una tercera parte buscada tener información acerca del acceso al capital de las mujeres empresarias y sus redes de apoyo. Finalmente, la encuesta incluía preguntas sobre el historial exportador de las empresas lideradas por mujeres.

Posteriormente se realizó una validación que provocó el descarte de algunas encuestas ya que quienes respondieron no eran el foco del estudio (hombres y representantes de organismos del Estado). De esta forma, la muestra final de la encuesta consta de 315 mujeres, provenientes de 305 empresas lideradas por mujeres. En la tabla 1 se aprecia la distribución de las encuestas según taller de Mujer Exporta, sobresaliendo los 46 registros alcanzados en el taller efectuado en la Región Metropolitana.

**Tabla 1. Encuestas analizadas por Taller Mujer Exporta, según mujeres y empresas lideradas por mujeres**

Taller MUJER Exporta	Mujeres	Empresas
Arica	12	12
Iquique	29	27
Pozo Almonte	19	19
Alto Hospicio	15	15
Antofagasta	15	12
Copiapó	12	12
La Serena/Coquimbo/Combarbalá	18	18
Quillota	14	12
Valparaíso	31	31
Metropolitana	46	44
Rancagua	15	15
Talca	9	9
Chillán	5	5
Concepción	17	16
Temuco	17	17
Valdivia	5	5
Puerto Varas	21	21
Puerto Aysén	7	7
Punta Arenas	8	8
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>305</b>



Fuente: Información Comercial, Estudios DIRECON-ProChile.



57%

De las mujeres encuestadas cree que no tiene las mismas oportunidades que los hombres para desarrollar su negocio.

41%

De las mujeres encuestadas se han sentido discriminadas en al menos una instancia del proceso de internacionalización.



51%

De las mujeres encuestadas señala que no cuenta con una red de apoyo necesario para exportar.

El desconocimiento de los requisitos legales y regulatorios a nivel nacional y en los mercados de interés asomó como la principal barrera identificada por las mujeres que dificulta su proceso exportador.





50%

De las mujeres encuestadas afirma haber recibido solicitudes de compra desde el extranjero para sus productos y servicios.

Las mujeres encuestadas se declaran exportadoras esporádicas, la mayoría de ellas indica que exporta sólo una o dos veces al año.



50%

De las mujeres encuestadas considera que compatibilizar sus labores empresariales con actividades no remuneradas, dificulta el proceso de internacionalización de su empresa.

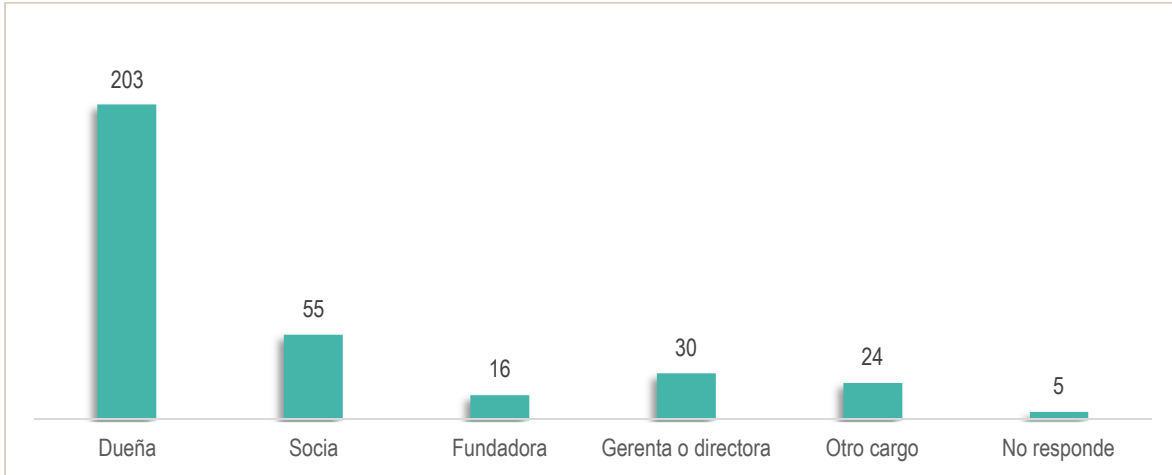
Respecto de las áreas donde más apoyo se requiere destacan el financiamiento para la promoción internacional y el financiamiento para cubrir los costos de exportación.



## PERFIL DE LAS ENCUESTADAS

De las 315 mujeres encuestadas, el 64% señala ser la dueña de las empresas, mientras que el 17% dice ser socia y el 9% tener un cargo de gerenta o directora.

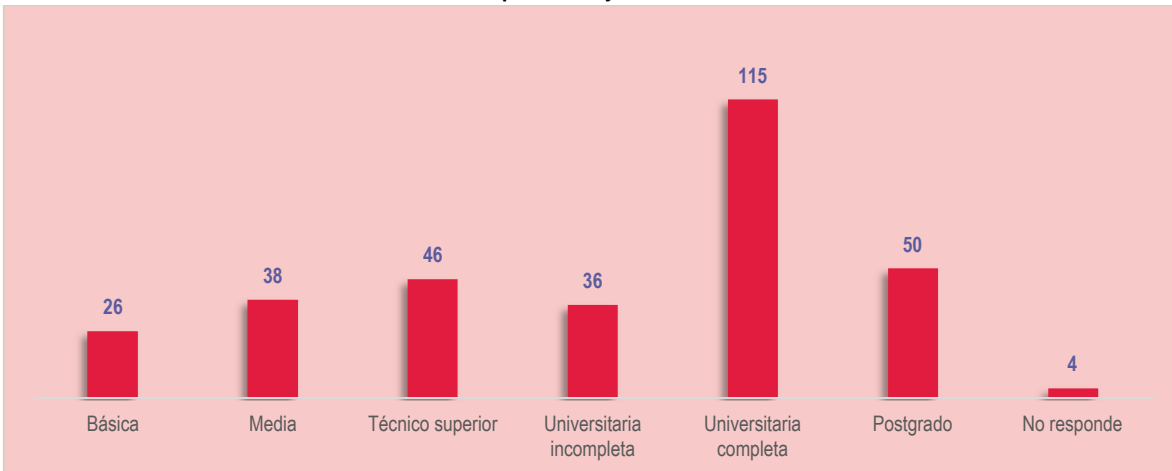
**Gráfico 1. Cargo dentro de la empresa de las mujeres encuestadas<sup>5</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

Las encuestadas en su mayoría accedieron a la educación superior, sobresaliendo el 37% que reporta estudios universitarios completos como el nivel de escolaridad más alto alcanzado. No obstante, hay un 20% que no cuenta con estudios superiores y un 8% que no terminó la educación secundaria.

**Gráfico 2. Máximo nivel de escolaridad alcanzado por las mujeres encuestadas**



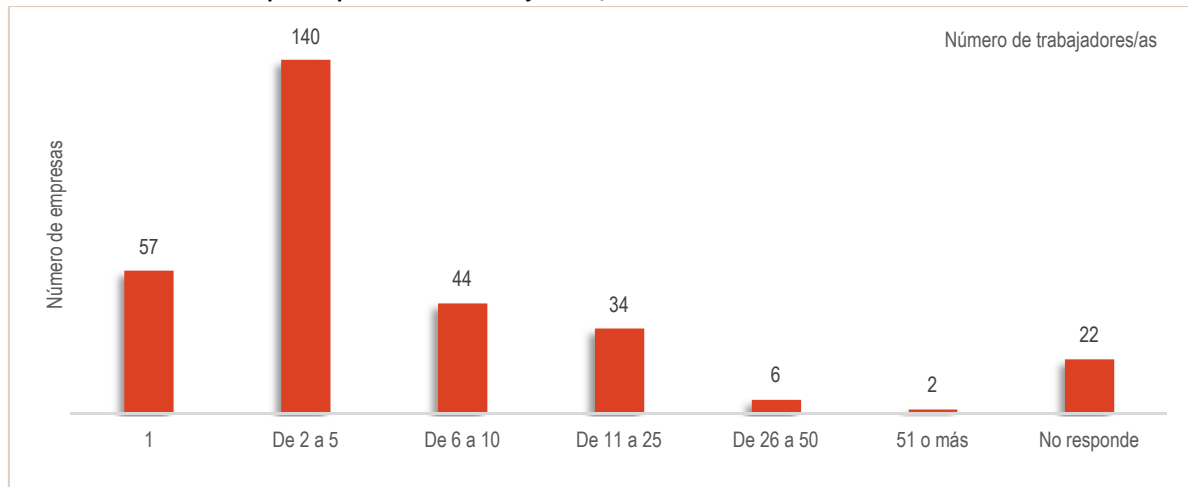
Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

<sup>5</sup> Las encuestadas pueden tener más de un cargo dentro de la empresa

## PERFIL DE LAS EMPRESAS

En su mayoría, las empresas lideradas por las mujeres encuestadas tienen bajo número de trabajadores/as. El 65% de las empresas tiene 5 trabajadores/as o menos, mientras que solo el 3% posee más de 25 trabajadores/as. Lo anterior es congruente con la evidencia internacional que señala que empresas propiedad de mujeres y lideradas por mujeres generan menos empleo en promedio que las lideradas por hombres<sup>6</sup>. El número de trabajadores/as es un indicador del tamaño de la empresa, que a su vez es un predictor de la capacidad para ampliar la producción para responder a solicitudes de compra tanto locales, como del extranjero.

**Gráfico 3. Cantidad de empresas por tramo de trabajadores/as**



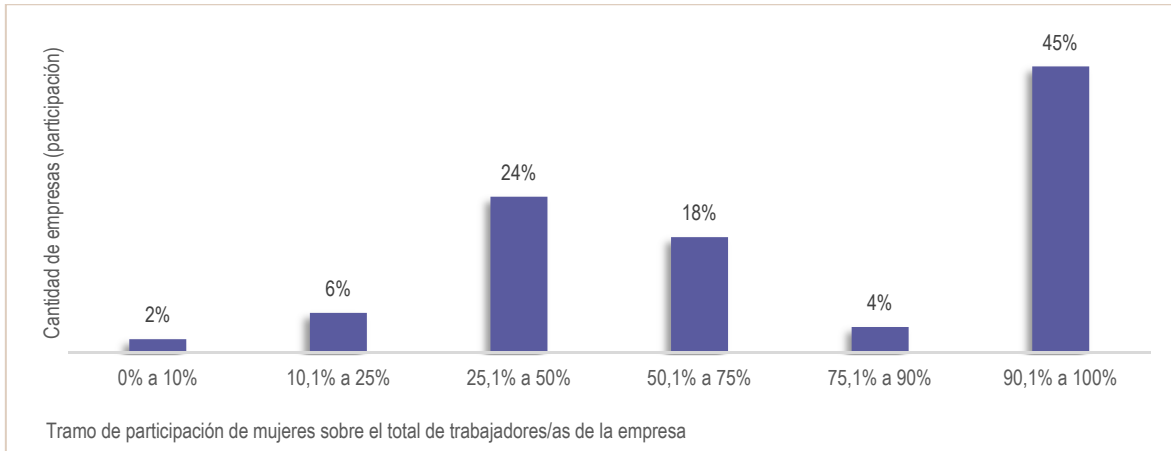
Fuente: Información Comercial, Estudios DIRECON-ProChile

En las empresas encuestadas, las mujeres representan, en promedio, una proporción mayor a la de los hombres sobre el total de personas trabajando. Se destaca que solo el 8% de las empresas tienen menos de 25% de participación femenina en sus trabajadores/as, mientras que el 67% de las empresas tienen una participación femenina mayor al 50%, sobresaliendo el 45% con participación superior al 90%. Sin embargo, esta conclusión debe matizarse con los resultados expresados en el gráfico 3, donde se aprecia el bajo número de personas empleadas en las empresas encuestadas. De esta forma, 79% de las empresas con una participación femenina mayor al 50% son empresas que emplean 5 o menos personas y el 30% son empresas con solo una trabajadora (la misma que responde la encuesta).

<sup>6</sup> International Trade Center (2017, diciembre). *Five ways that policy could close the gender gap in entrepreneurship*. Recuperado de <http://www.intracen.org/nouvelles/Five-ways-that-policy-could-close-the-gender-gap-in-entrepreneurship-en/>



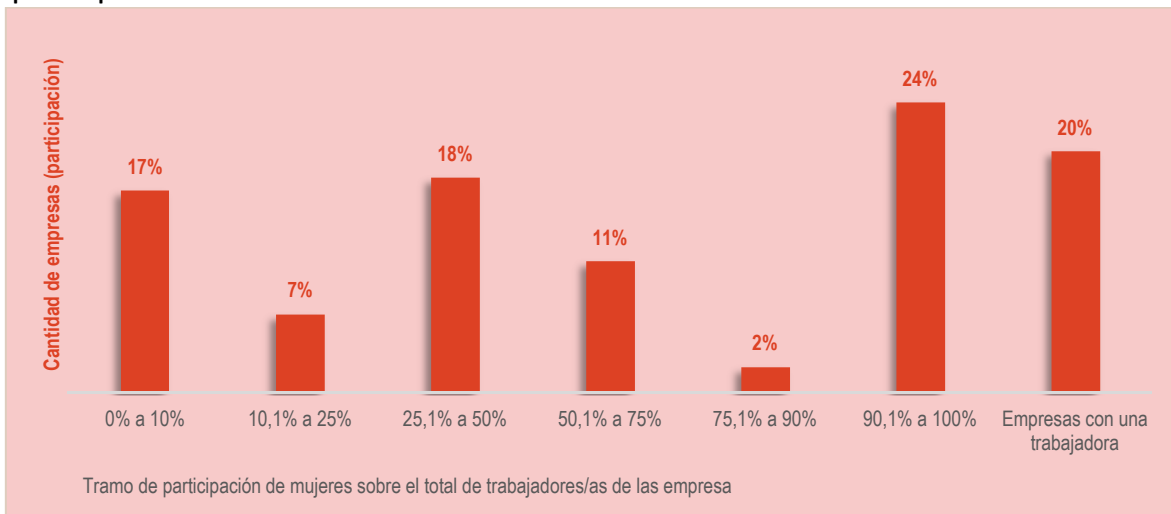
**Gráfico 4. Proporción de mujeres sobre el total de trabajadores/as de las empresas encuestadas<sup>7</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios DIRECON-ProChile

Dado lo anterior, en el gráfico 5 se aprecia la participación femenina sobre el empleo de las empresas, sin contabilizar a la mujer que respondió la encuesta, para apreciar de mejor manera las personas que emplea las empresas lideradas por mujeres y evitar la distorsión de las empresas con solo una trabajadora. Así, se vislumbra que el 24% de las empresas tienen menos de 25% de participación femenina entre sus empleados/as, mientras que el 38% alcanza una participación femenina mayor al 50%.

**Gráfico 5. Proporción de mujeres sobre el total de trabajadores/as de las empresas encuestadas<sup>8</sup> sin considerar a quien respondió la encuesta.**



Fuente: Información Comercial, Estudios DIRECON-ProChile

En cuanto al liderazgo de las distintas áreas de la empresa, la representación femenina es alta, aunque se aprecian ciertas diferencias entre las áreas. Por un lado, asoma la dirección donde el 88% de los encargados/as son mujeres, mientras que la participación femenina más baja se aprecia en el área de exportaciones, que no se explica por una mayor representatividad masculina, sino porque

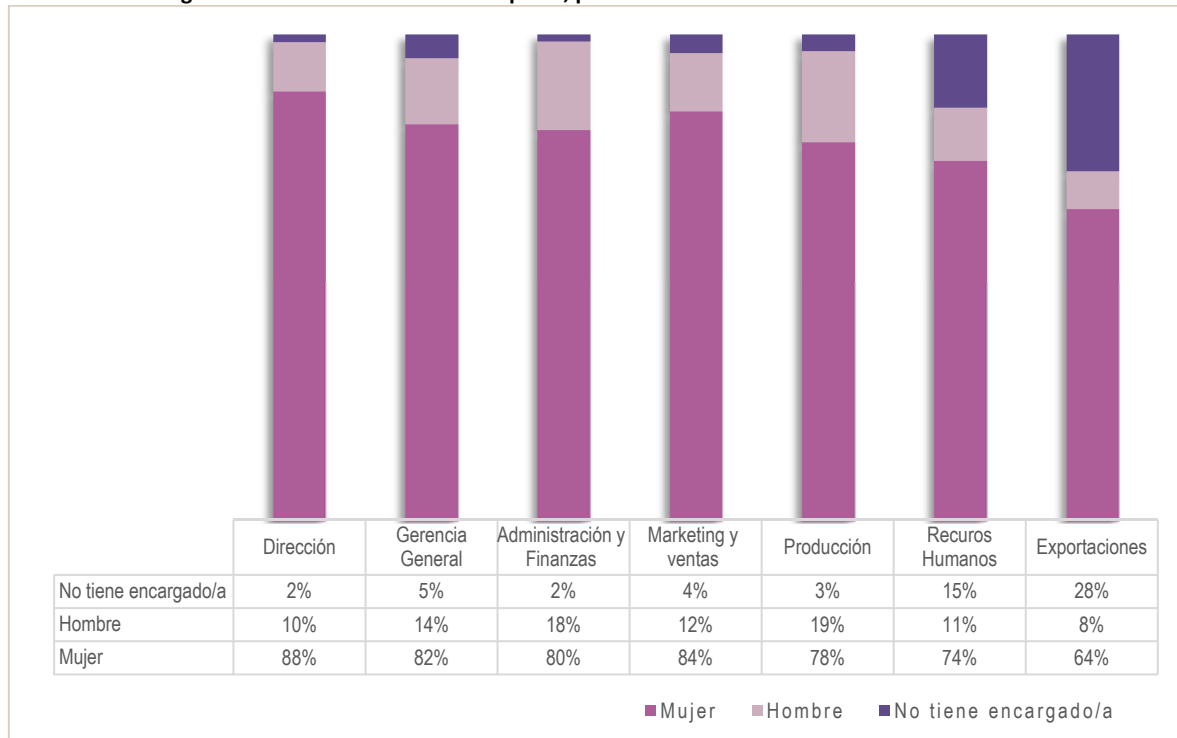
<sup>7</sup> Se excluye categoría no responde y encuestas de empresas que reportan más mujeres trabajando que el total de personas trabajando

<sup>8</sup> Se excluye categoría no responde y encuestas de empresas que reportan más mujeres trabajando que el total de personas trabajando,

más empresas declaran no tener algún encargado/a para esta área. No poseer una persona a cargo de las exportaciones es consecuencia, como se señaló anteriormente, que las empresas encuestadas son pequeñas. Asimismo, es causa y consecuencia de que, como se verá más adelante, las empresas encuestadas mayormente no exportan.

De igual forma, el liderazgo mayoritario de las mujeres en las distintas áreas se debe, en parte, a que una sola mujer se encarga de todas las áreas, siendo muchas veces empresas de una sola trabajadora. Así, 123 de las 305 empresas tienen solo una mujer que lidera todas las áreas (en las cuales hay encargada) y 51 de estas son empresas de una sola trabajadora.

**Gráfico 6. Liderazgo de las distintas áreas de la empresa, por sexo<sup>9</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios DIRECON-ProChile

<sup>9</sup> Se excluye categoría no responde

## OPORTUNIDADES

El 57% de las encuestadas considera que las mujeres no poseen las mismas oportunidades que los hombres para desarrollar sus negocios.

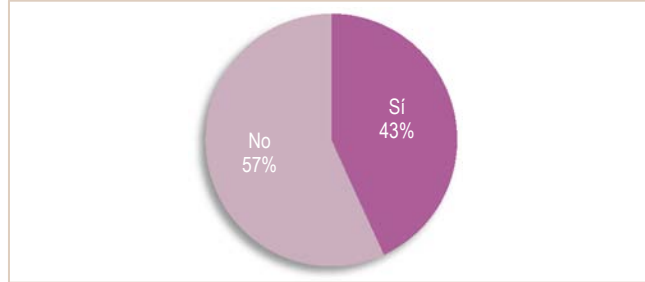
Lo anterior es congruente con la evidencia disponible.

El Reporte Global de Brechas de Género del Foro Económico Mundial señala que la instancia donde más se aprecian las inequidades de género en Chile es en las oportunidades y participación económica, donde el país ocupa la posición 120 de 149 países<sup>10</sup>.

No obstante, esta percepción tiene ciertos matices si se compara entre distintos grupos de mujeres.

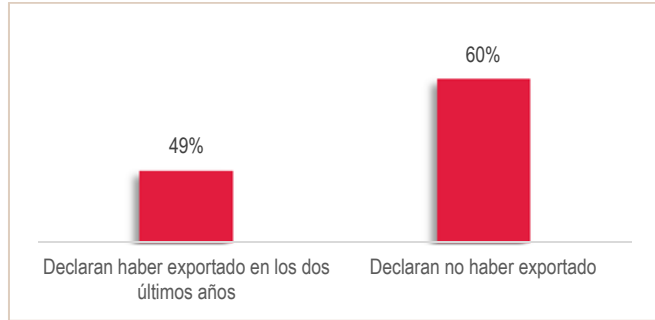
Quienes declaran haber exportado perciben que tienen las mismas oportunidades que los hombres en una proporción más alta en comparación a las mujeres que no han exportado.

**Gráfico 7. Consideran que tienen las mismas oportunidades que los hombres en el ámbito empresarial<sup>11</sup>**



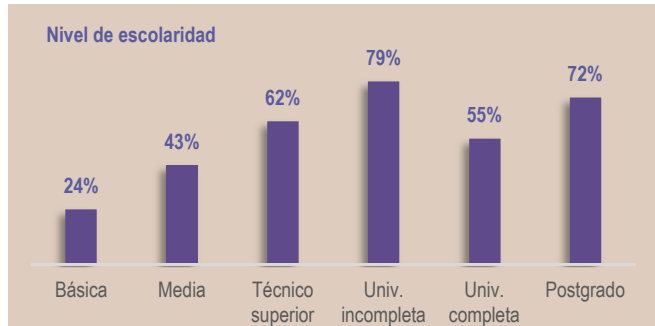
Fuente: Información Comercial, Estudios DIRECON-ProChile

**Gráfico 8. Consideran que no tienen las mismas oportunidades que los hombres en el ámbito empresarial, según si declaran exportar o no<sup>12</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios DIRECON-ProChile

**Gráfico 9. Consideran que no tienen las mismas oportunidades que los hombres en el ámbito empresarial, según máximo nivel de escolaridad alcanzado<sup>13</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios DIRECON-ProChile

<sup>10</sup> World Economic Forum (2018). *The Global Gender Gap Report 2018*. Recuperado en [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf)

<sup>11</sup> Se excluye categoría no responde

<sup>12</sup> Se excluye categoría no responde

<sup>13</sup> Se excluye categoría no responde

## COMPATIBILIZACIÓN DE LABORES

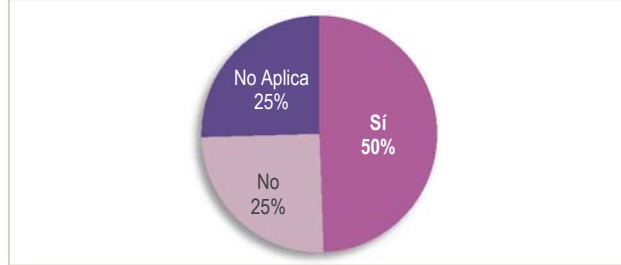
El 50% de las mujeres encuestadas señala que la realización de actividades no remuneradas dificulta el proceso de internacionalización de la empresa, lo que va en línea con la evidencia internacional que señala las complicaciones que enfrentan las mujeres para compatibilizar las responsabilidades del hogar y manejar con éxito un negocio.

Asimismo, el Instituto Nacional de Estadísticas muestra que, en 2017, el 36,5% de las mujeres que se encuentran fuera de la fuerza laboral es por encontrarse cuidando niños o personas dependientes, al mismo tiempo que el 97,4% de las personas que se encuentran fuera de la fuerza laboral por estas razones son mujeres<sup>14</sup>.

En el gráfico 11 se vislumbra que las mujeres con menor nivel de escolaridad son quienes más problemas tienen para compatibilizar estas actividades.

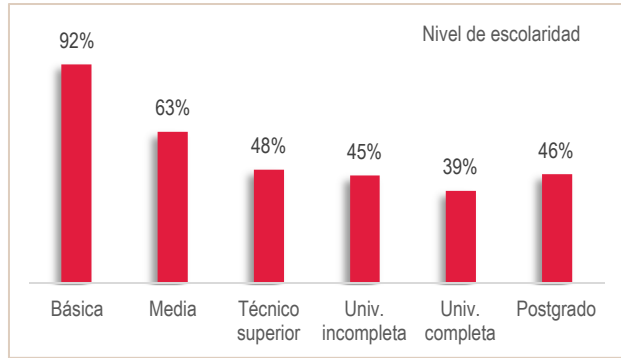
En tanto, en el gráfico 12 se aprecia como las mujeres líderes de empresas con menos trabajadores/as son quienes más reportan la dificultad de dividir su tiempo en actividades no remuneradas con las empresariales. La OCDE señala que las mujeres que deben compatibilizar labores del hogar con su trabajo tienen negocios más pequeños<sup>15</sup>.

**Gráfico 10. Considera que compatibilizar las labores empresariales con actividades no remuneradas dificulta el proceso de internacionalización de la empresa<sup>16</sup>**



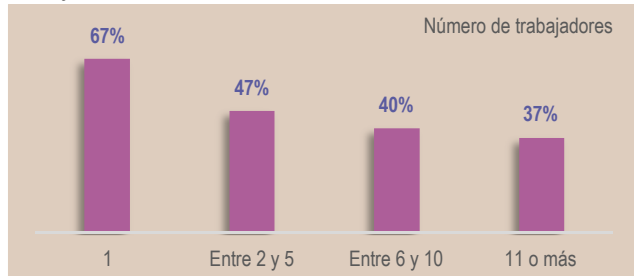
Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

**Gráfico 11. Considera que compatibilizar las labores empresariales con actividades no remuneradas dificulta el proceso de internacionalización de la empresa, por nivel de escolaridad<sup>17</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

**Gráfico 12. Considera que compatibilizar las labores empresariales con actividades no remuneradas dificulta el proceso de internacionalización de la empresa, por número de trabajadores/as<sup>18</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

<sup>14</sup> Instituto Nacional de Estadísticas, a partir de la Encuesta Nacional de Empleo.

<sup>15</sup> OECD (2014). *Enhancing Women's Economic Empowerment through Entrepreneurship and Business Leadership in OECD Countries*. Recuperado en [http://www.oecd.org/gender/Enhancing%20Women%20Economic%20Empowerment\\_Fin\\_1\\_Oct\\_2014.pdf](http://www.oecd.org/gender/Enhancing%20Women%20Economic%20Empowerment_Fin_1_Oct_2014.pdf)

<sup>16</sup> Se excluye categoría no responde

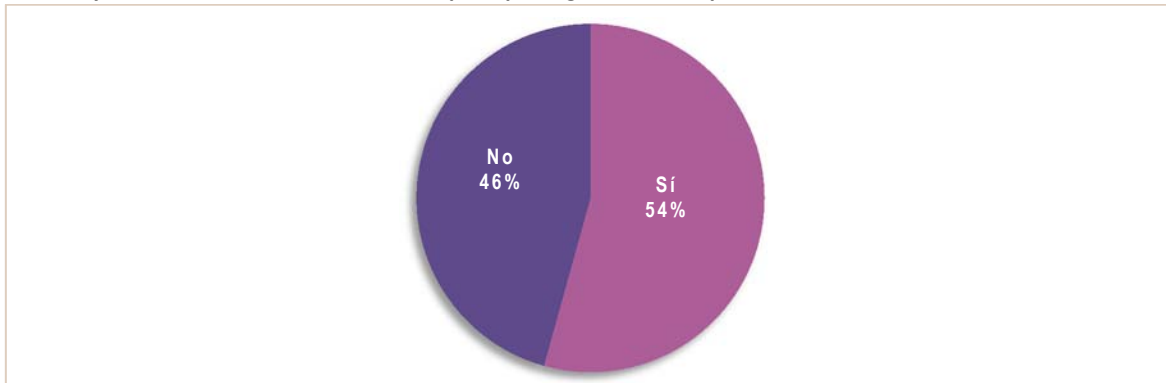
<sup>17</sup> Se excluye categoría no responde

<sup>18</sup> Se excluye categoría no responde

## VALIDACIÓN DE LAS EMPRESARIAS: EXPORTADORAS DE SERVICIOS VERSUS EXPORTADORAS DE BIENES

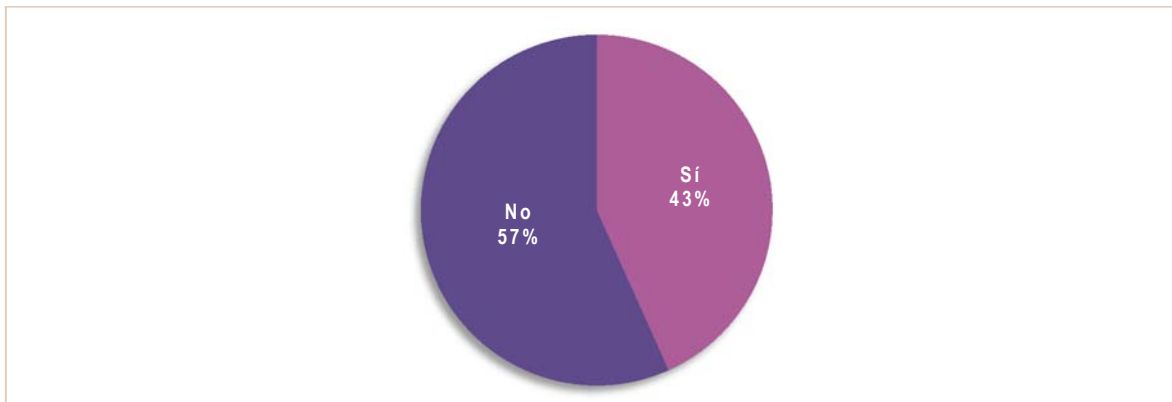
Las mujeres tienen mayores problemas para validar su desempeño en actividades empresariales cuando lideran una empresa que comercializa servicios en comparación a una empresa que comercializa bienes. Organismos internacionales señalan que las mujeres emprendedoras en servicios enfrentan problemas para acceder a redes profesionales e información de mercado<sup>19</sup>. De igual forma, los estereotipos de género juegan un rol importante para explicar esto, particularmente en los servicios ligados a las disciplinas STEM<sup>20</sup> y a los financieros. Los estereotipos dificultan la validación de las mujeres, generado segregación vertical y horizontal en las empresas y limitando el progreso de las mujeres.

**Gráfico 13.** Considera que las mujeres enfrentan más dificultades que los hombres para ganar respecto y validación de entorno y clientes/as, siendo los servicios el principal negocio de la empresa<sup>21</sup>



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

**Gráfico 14.** Considera que las mujeres enfrentan más dificultades que los hombres para ganar respecto y validación de entorno y clientes/as, siendo los bienes el principal negocio de la empresa<sup>22</sup>



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

<sup>19</sup> International Centre for Trade and Sustainable Development (2016). *The Gender Dimension of Services*. Recuperado en <https://www.ictsd.org/themes/development-and-lcds/research/the-gender-dimensions-of-services>

<sup>20</sup> Disciplinas ligadas a la Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas, STEM por su sigla en inglés (Science, Technology, Engineering and Mathematics)

<sup>21</sup> Se excluye categoría no responde y no aplica

<sup>22</sup> Se excluye categoría no responde y no aplica

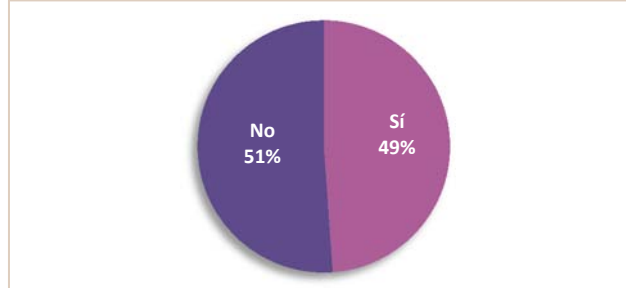
## RED DE APOYO Y PROGRAMAS PÚBLICOS/PRIVADOS

Cerca de la mitad de las mujeres señala que no cuenta con una red de apoyo necesario para exportar. En línea con esta problemática, la OCDE identifica que las limitadas redes de apoyo de las mujeres no solo inciden en su proceso exportador, sino que son responsables del bajo emprendimiento femenino<sup>23</sup>.

Desagregando los resultados por las mujeres que han exportado y cuáles no lo han hecho, se aprecia que quienes no han exportado reportan en una mayor proporción no contar con una red de apoyo necesario. A su vez, se destaca que el 37% de quienes declararon exportar señalan que no cuentan con una red de apoyo para exportar.

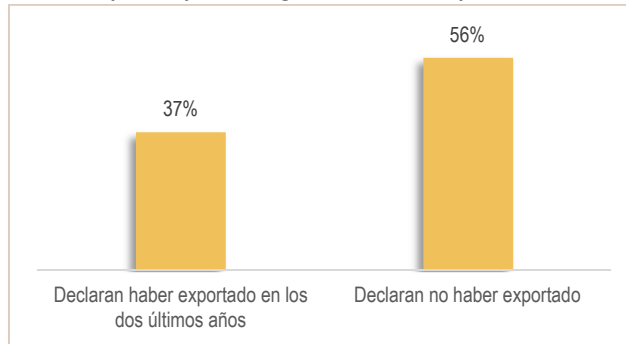
Observando la situación según el nivel de escolaridad de las encuestadas, se vislumbra que las mujeres con los niveles más altos son quienes más reportan no contar con una red de apoyo necesario para la exportación.

**Gráfico 15. Considera que cuenta con una red de apoyo necesario para exportar<sup>24</sup>**



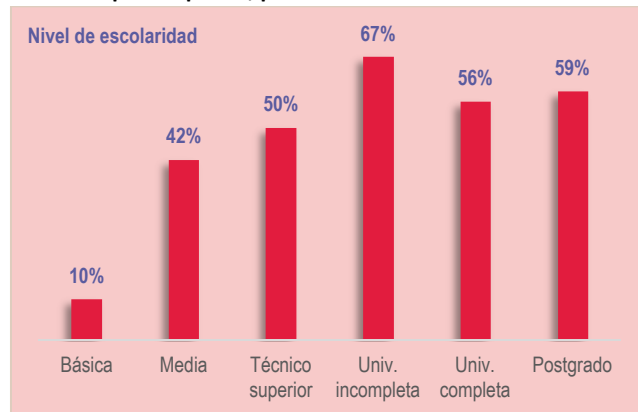
Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

**Gráfico 16. Considera que no cuenta con una red de apoyo necesario para exportar, según si declaran exportar o no<sup>25</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

**Gráfico 17. Considera que no cuenta con una red de apoyo necesario para exportar, por nivel de escolaridad<sup>26</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

<sup>23</sup> OECD (2017). *Policy Brief on Women's Entrepreneurship*. Recuperado en: <https://www.oecd.org/cfe/smes/Policy-Brief-on-Women-s-Entrepreneurship.pdf>

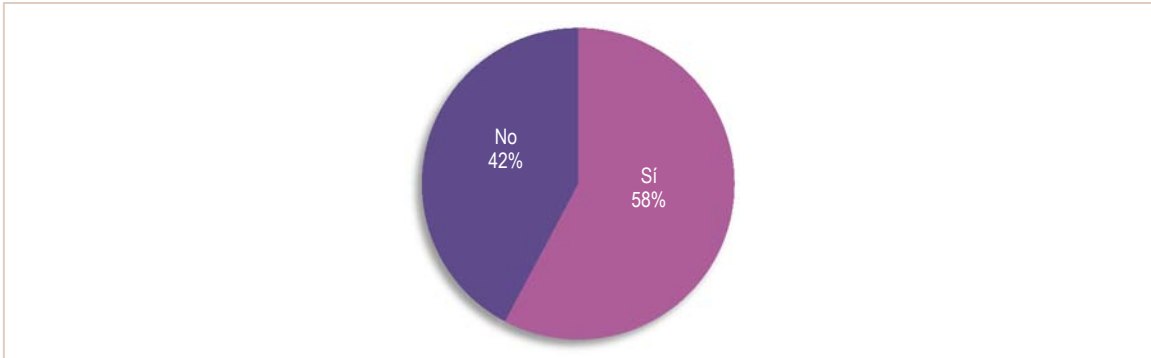
<sup>24</sup> Se excluye categoría no responde

<sup>25</sup> Se excluye categoría no responde

<sup>26</sup> Se excluye categoría no responde

En tanto, el 42% de las encuestadas considera que no existe suficiente apoyo público para que las empresas lideradas por mujeres puedan ingresar al mercado internacional. A diferencia de lo que sucede con la identificación de otras problemáticas, en este caso no se presentan mayores diferencias en la percepción de mujeres que ya han realizado exportaciones respecto a las que no han realizado exportaciones. Lo anterior se puede interpretar como que los programas de apoyo público para incentivar las exportaciones han sabido llegar indistintamente a las empresas exportadoras como las que todavía no lo han hecho.

**Gráfico 18. Considera que hay suficiente apoyo público para que empresas lideradas por mujeres ingresen al mercado internacional<sup>27</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

**Gráfico 19. Considera que hay suficiente apoyo público para que empresas lideradas por mujeres ingresen al mercado internacional, según si declaran exportar o no<sup>28</sup>**



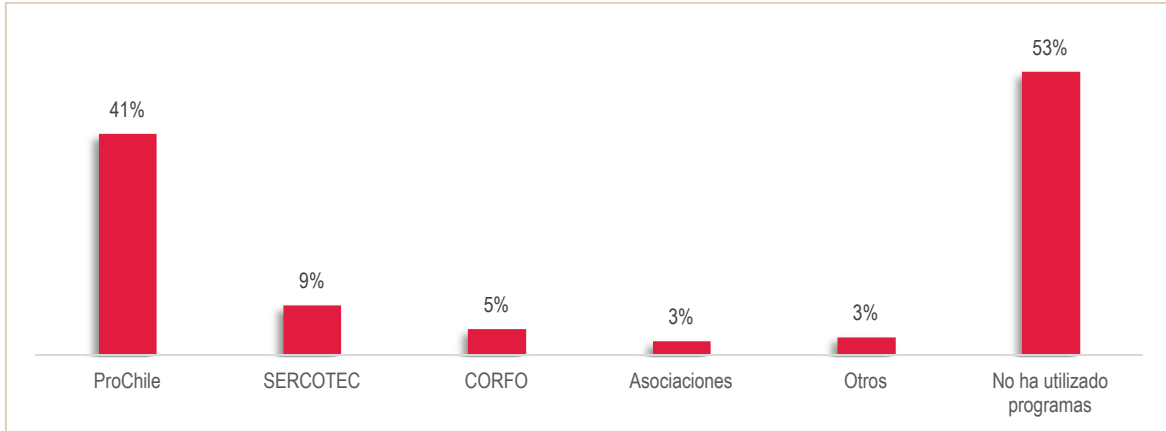
Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

<sup>27</sup> Se excluye categoría no responde

<sup>28</sup> Se excluye categoría no responde

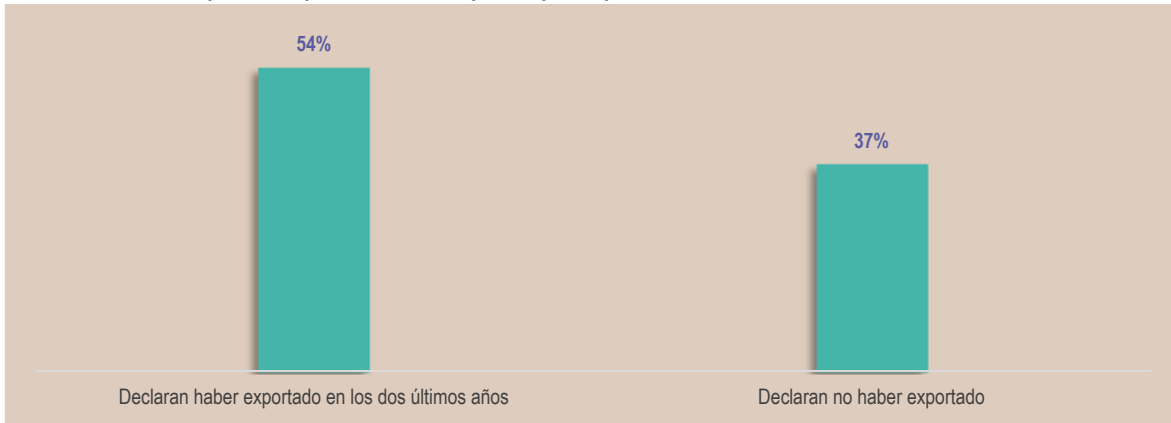
La mayor cantidad de encuestadas declara no haber utilizado programas públicos o privadas de apoyo a las exportaciones, mientras que ProChile es el principal organismo de apoyo de quienes reportan utilizar instrumentos públicos. Los programas de ProChile son, proporcionalmente, más utilizados por las empresas que declaran exportar. El 54% de las empresas con exportaciones utilizó ProChile, mientras que entre las empresas que no exportaron solo el 37% ha trabajado con ProChile.

**Gráfico 20. Organismos públicos/privados de apoyo a la exportación utilizados por las encuestadas<sup>29</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

**Gráfico 21. Porcentajes de empresas lideradas por mujeres que declaran haber utilizado ProChile<sup>30</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

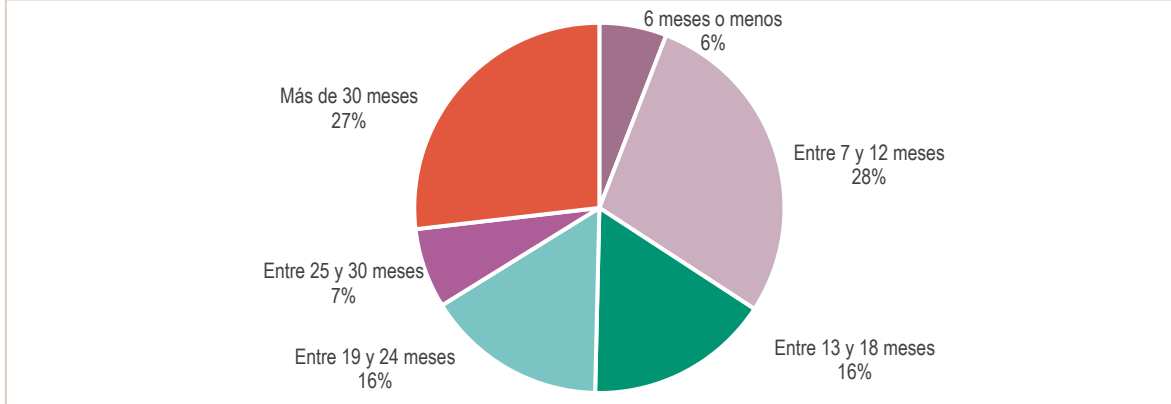
<sup>29</sup> Se excluye categoría no responde. Una mujer puede declarar haber utilizado más de un programa de apoyo

<sup>30</sup> Se excluye categoría no responde



En cuanto al período óptimo de acompañamiento de los programas públicos o privados de apoyo a la exportación, el 50% señala que este debiese ser de más de un año y medio, mientras que el 27% declara que debiese ser de más de dos años y medio.

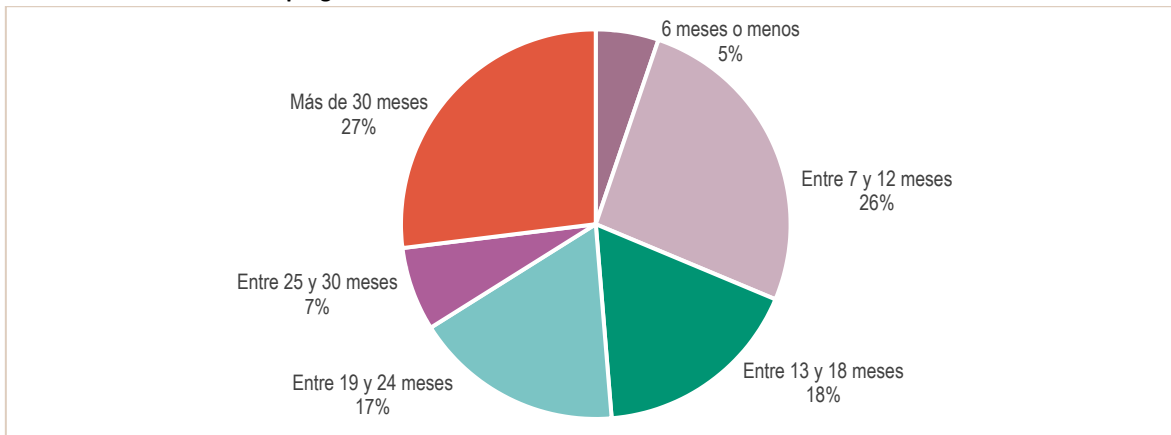
**Gráfico 22. Período óptimo de acompañamiento de programas públicos/privados de apoyo a la exportación<sup>31</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios DIRECON-ProChile

Analizando el período óptimo de acompañamiento de los programas de apoyo a la exportación de las mujeres que declaran haber utilizado ProChile no se aprecian mayores diferencias en la distribución de las respuestas, en comparación a la muestra total.

**Gráfico 23. Período óptimo de acompañamiento de programas públicos/privados de apoyo a la exportación, si declaran haber utilizado los programas de ProChile<sup>32</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios DIRECON-ProChile

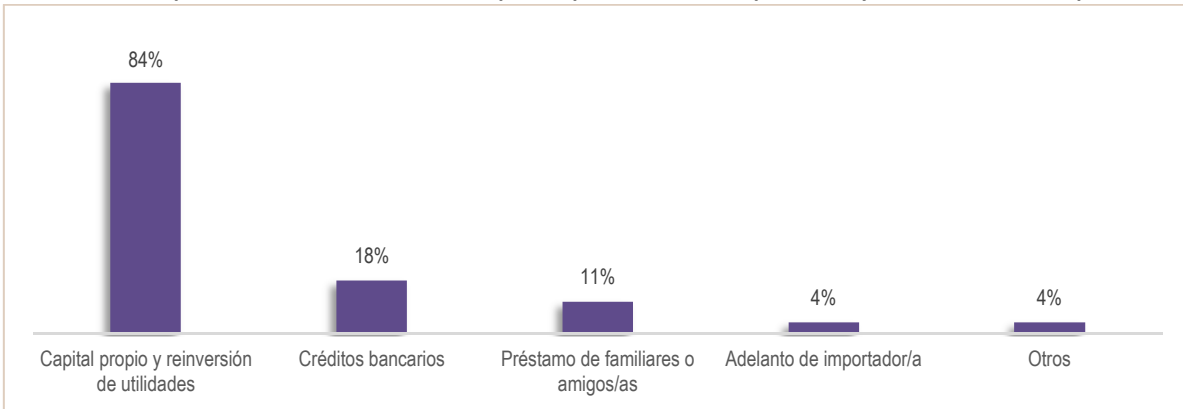
<sup>31</sup> Se excluye categoría no responde

<sup>32</sup> Se excluye categoría no responde

## FINANCIAMIENTO

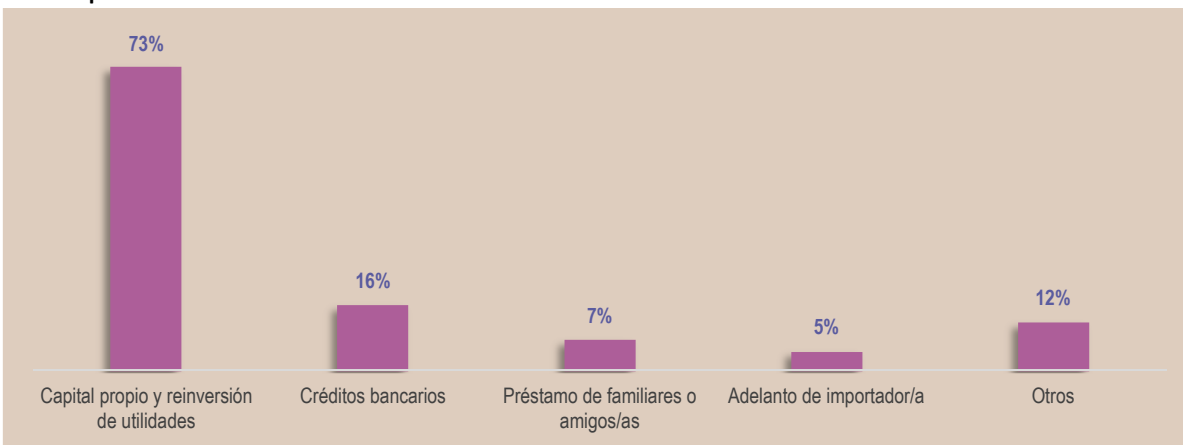
Las empresas lideradas por mujeres principalmente se autofinancian, teniendo una baja proporción las empresas que recurren a financiamiento externo. El 84% de las mujeres líderes señalan que financian la producción de la empresa con capital propio y la reinversión de las utilidades, al mismo tiempo que un 11% dice que lo hace a través de préstamos de familiares y amigos/as. En contrapartida, solo el 18% de la muestra declara que financia la producción a través de créditos bancarios. En cuanto al financiamiento de la promoción de exportaciones, los porcentajes varían un poco, vislumbrando un pequeño retroceso en la participación del autofinanciamiento, pero aun ubicándose en niveles altos. El alto índice de autofinanciamiento (capital propio, reinversión de utilidades y préstamos de familiares y amigos/as) es causado por las mayores dificultades que enfrentan las mujeres para acceder al mercado financiero. Además, su uso exclusivo constituye un techo para el crecimiento de la empresa limitando la inversión y no permitiendo expandir la producción a las empresas, lo cual puede impedir que realice exportaciones.

**Gráfico 24. Principales fuentes de financiamiento para la producción de los productos y/o servicios de la empresa**<sup>33</sup>



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

**Gráfico 25. Principales fuentes de financiamiento para la promoción de las exportaciones de productos y/o servicios de la empresa**<sup>34</sup>



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

<sup>33</sup> Se excluye categoría no responde. Una mujer líder de una empresa puede declarar más de una fuente de financiamiento

<sup>34</sup> Se excluye categoría no responde. Una mujer líder de una empresa puede declarar más de una fuente de financiamiento

## DISCRIMINACIÓN, BRECHAS Y BARRERAS

De las 315 mujeres encuestadas, 130 se han sentido discriminadas en al menos una instancia del proceso de internacionalización. Las mujeres donde más se sienten discriminadas por su sexo es en la negociación con proveedores/as locales, lo que no es un proceso únicamente de la actividad exportadora sino de todas, o la gran mayoría, de empresas. Entonces, las mujeres se sienten discriminadas desde las primeras etapas del proceso productivo y exportador. Por otro lado, también sobresalen, un número importante de mujeres que se han sentido discriminadas al solicitar apoyo en organismos públicos.

**Gráfico 26. Instancias del proceso de internacionalización de la empresa en que se ha sentido discriminada por ser mujer**<sup>35</sup>



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

Dentro de las principales barreras y dificultades reportadas que han impedido exportar a las mujeres encuestadas destacan las relacionadas con falta de información. El desconocimiento de los requisitos legales, regulatorios y/o logísticos asoman como el primer obstáculo para exportar declarado por las mujeres, seguido de cerca por la falta de información de mercado y dificultad para conseguir socios/as comerciales. La evidencia internacional señala que estas barreras que enfrentan las mujeres se deben a las dificultades que tienen para acceder a las redes de contactos empresariales, que están altamente masculinizadas<sup>36</sup>. En tanto, la barrera del insuficiente financiamiento para exportar aparece como la cuarta más relevante.

<sup>35</sup> Una encuestada puede seleccionar más de una opción

<sup>36</sup> International Centre for Trade and Sustainable Development (2016). *The Gender Dimension of Services*. Recuperado en <https://www.ictsd.org/themes/development-and-ldcs/research/the-gender-dimensions-of-services>

**Gráfico 27. Barreras y dificultades que le han impedido exportar<sup>37</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

Respecto a las áreas donde más se necesita apoyo, los dos aspectos que más se repiten entre las mujeres encuestadas son el financiamiento para la promoción internacional y el financiamiento para cubrir los costos de exportación. Esto se complementa con que las empresas lideradas por mujeres, mayormente, se autofinancian a través de capital propio, reinversión de utilidades y préstamos de familiares y amigos/as, teniendo una baja participación el financiamiento bancario.

La OCDE señala que las mujeres tienen dificultades para acceder al mercado financiero, causada por su menor experiencia empresarial como también por discriminación de género<sup>38</sup>. Al mismo tiempo, la ONU identifica la igualdad de derechos para acceder a servicios financieros como una de las metas para alcanzar la igualdad de género en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En tanto, la Organización Mundial de Comercio (OMC) establece que las dificultades para acceder a financiamiento restringen las exportaciones de las Pymes, siendo las mujeres las más afectados por estas dificultades<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> Una encuestada puede seleccionar más de una opción

<sup>38</sup> OECD (2017). *Policy Brief on Women's Entrepreneurship*. Recuperado en: <https://www.oecd.org/cfe/smes/Policy-Brief-on-Women-s-Entrepreneurship.pdf>

<sup>39</sup> OMC (2016). *Trade Finance and SMEs: Bridging the Gap in Provision*. Recuperado en: [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/tradefinsme\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/tradefinsme_e.pdf)

**Gráfico 28. Áreas en que las encuestadas identifican que requieren más apoyo<sup>40</sup>**



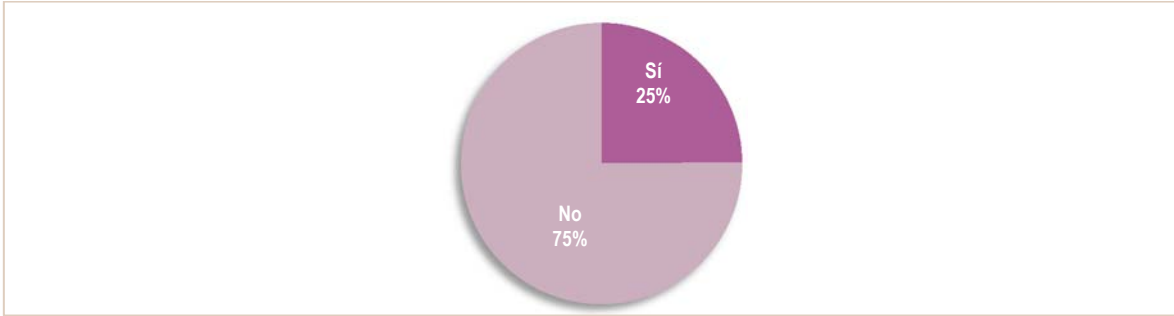
Fuente: *Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile*

<sup>40</sup> Una encuestada puede seleccionar más de una opción

## EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

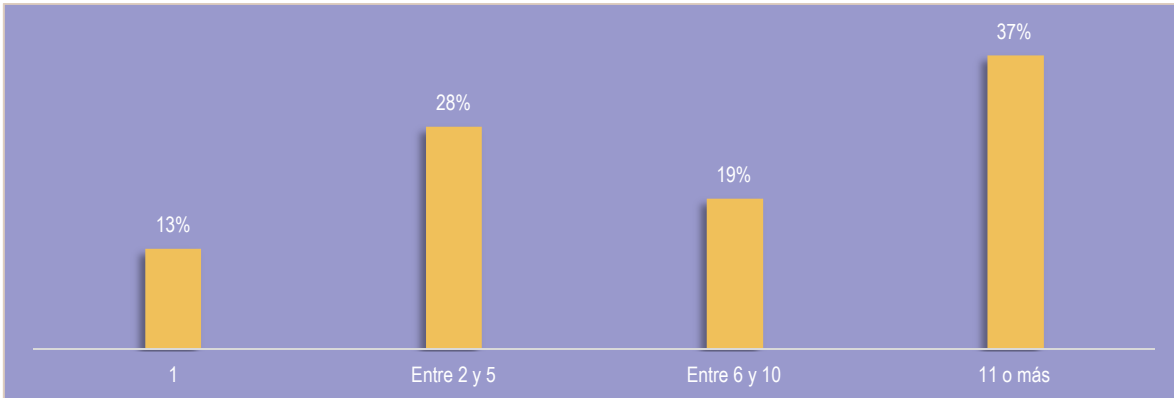
Según las mujeres encuestadas, el 25% de las empresas de la muestra ha exportado en los dos últimos años. Se vislumbra que las empresas con más trabajadores/as exportan en mayor proporción que las empresas con planteles más pequeños. Solo el 13% de las empresas con una sola trabajadora declaran haber exportado en los dos últimos, en contraposición al 37% de las empresas con más de 10 trabajadores.

**Gráfico 29. Ha exportado en 2017 y/o en 2018<sup>41</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

**Gráfico 30. Ha exportado en 2017 y/o en 2018, por número de trabajadores/as de la empresa<sup>42</sup>**



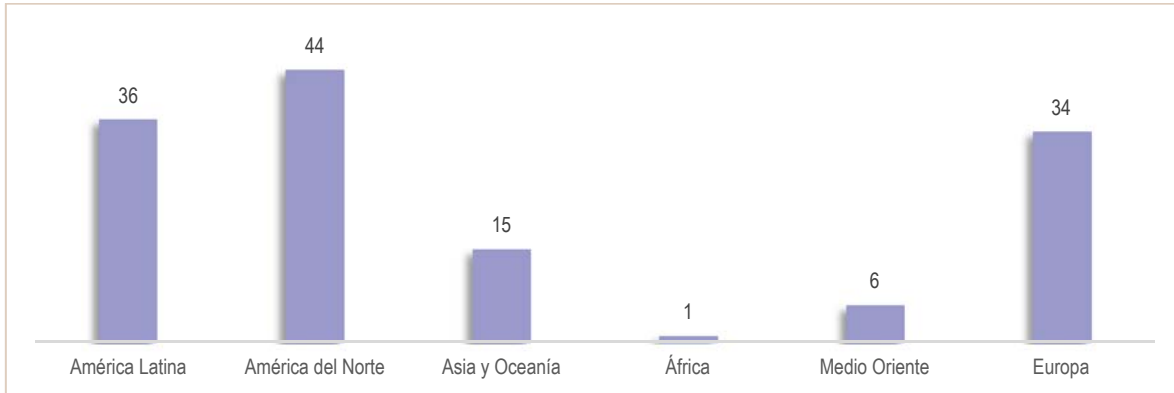
Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

En tanto, los destinos de exportación que más declaran las mujeres líderes de empresas son América del Norte, América Latina y Europa, mientras que Asia, Oceanía, Medio Oriente y África son menos nombrados. Los tres destinos más importantes no difieren mayormente de los destinos de exportación del total de empresas exportadoras chilenas. Sin embargo, en contraste a los exportadores chilenos totales sobresale que América Latina no es la región de destino de las exportaciones de más empresas y la baja participación de Asia y Oceanía. Lo último se explicaría porque las empresas de la muestra son en su mayoría pequeñas, las cuales tienen dificultades para exportar a mercados más lejanos.

<sup>41</sup> Se excluye categoría no responde

<sup>42</sup> Se excluye categoría no responde

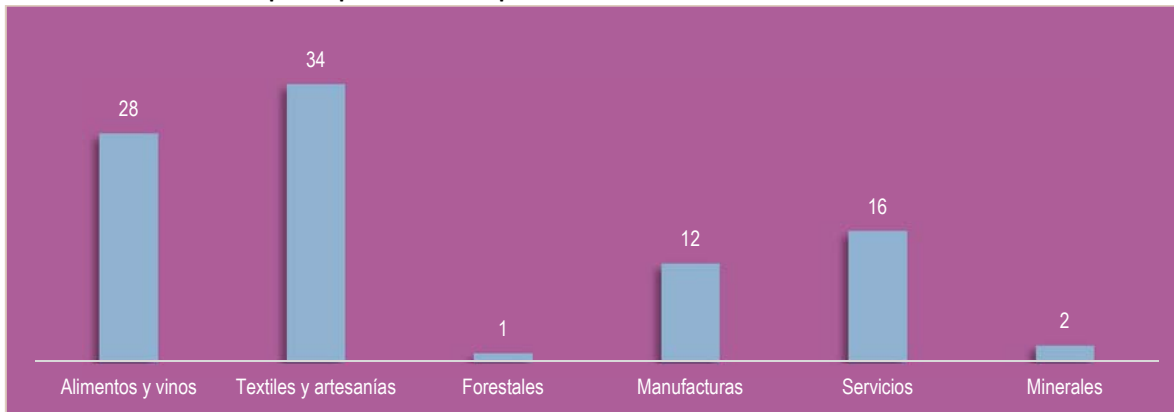
**Gráfico 31. Número de empresas por mercado de exportación<sup>43</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

Las mujeres y los hombres desarrollan sus negocios y exportan productos y servicios de sectores distintos<sup>44</sup>, siendo muy relevante el sector de alimentos para las empresas lideradas por mujeres<sup>45</sup>. Dentro de mujeres líderes encuestadas sobresalen las exportaciones de alimentos, vinos, textiles y artesanías. De igual forma, se destacan las 16 empresas que señalan haber exportado servicios, ya que normalmente las mujeres participan en servicios que son más difíciles de tranzar internacionalmente<sup>46</sup>.

**Gráfico 32. Número de empresas por sector de exportación**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

La mayor proporción de empresas exportadoras de la muestra reportan exportar esporádicamente, siendo la mayoría quienes exportan solo una vez al año. Exportar una única vez al año (o pocas veces durante el año), normalmente está asociado a vender a un solo comprador ubicado en un mercado y una baja variedad de productos. Lo anterior genera gran vulnerabilidad en la continuidad de las exportaciones ya que, si se corta el lazo con un comprador, el mercado internacional se cierra para las empresarias.

<sup>43</sup> Una empresa puede exportar a más de un mercado

<sup>44</sup> OECD e Unión Europea (2017). *The Missing Entrepreneurs 2017: Policies for Inclusive Entrepreneurship*. Recuperado en [https://www.oecd-ilibrary.org/employment/the-missing-entrepreneurs-2017\\_9789264283602-en](https://www.oecd-ilibrary.org/employment/the-missing-entrepreneurs-2017_9789264283602-en)

<sup>45</sup> Direcon (2018). Segunda radiografía a la participación de las mujeres en las exportaciones chilenas. Recuperado en <https://www.direcon.gob.cl/2018/07/segunda-radiografia-a-la-participacion-de-las-mujeres-en-las-exportaciones-chilenas/>

<sup>46</sup> ITC (2017). *Five ways that policy could close the gender gap in entrepreneurship*. Recuperado en <http://www.intracen.org/nouvelles/Five-ways-that-policy-could-close-the-gender-gap-in-entrepreneurship-en/>

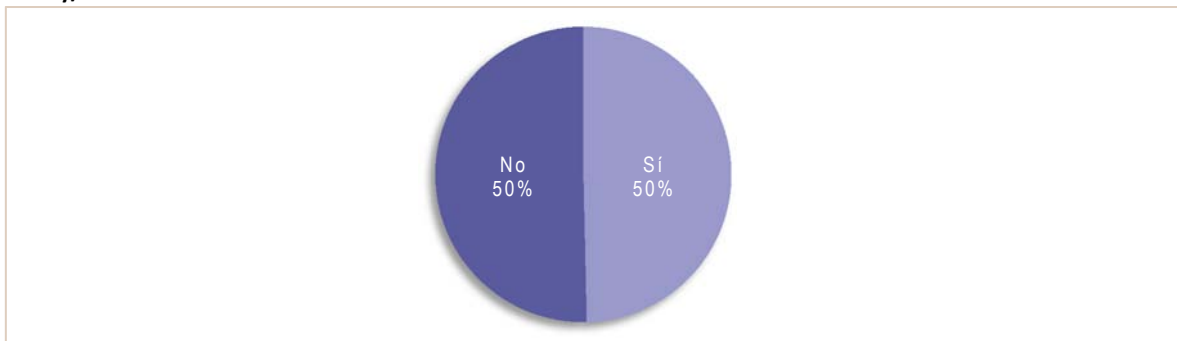
**Gráfico 33. Periodicidad de las exportaciones**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

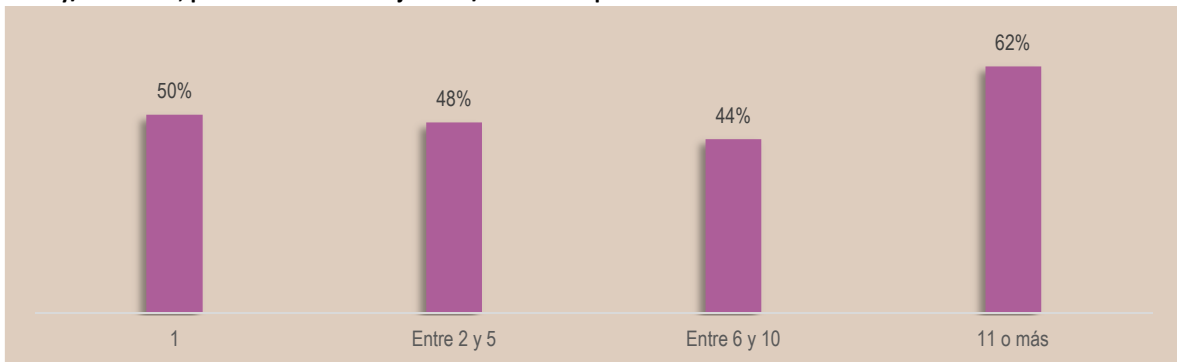
La mitad de las empresas lideradas por mujeres de la muestra declaran haber recibido alguna solicitud de compra en los últimos dos años. Esta proporción es el doble si se compara con el 25% que señala haber exportado. En cuanto a las solicitudes de compras por número de trabajadores/as de las empresas, se aprecia nuevamente que las empresas más grandes son las que, en proporción, reciben más solicitudes de compras desde otros países.

**Gráfico 34. Ha recibido solicitudes de compra para sus productos/servicios desde importadores/as extranjeros/as en 2017 y/o en 2018<sup>47</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

**Gráfico 35. Ha recibido solicitudes de compra para sus productos/servicios desde importadores/as extranjeros/as en 2017 y/o en 2018, por número de trabajadores/as de la empresa<sup>48</sup>**



Fuente: Información Comercial, Estudios, DIRECON-ProChile

<sup>47</sup> Se excluye categoría no responde

<sup>48</sup> Se excluye categoría no responde



---

## CONCLUSIONES

La mayoría de las empresas lideradas por las mujeres encuestadas tienen un bajo número de trabajadores/as, la gran parte de las personas que trabaja en ellas son mujeres, como también las que lideran las distintas áreas de la empresa. Asimismo, en su mayoría son empresas que no exportan, aunque la mitad de ellas ha recibido solicitudes de compra desde el extranjero.

Parte importante de las mujeres se percata que no tiene las mismas oportunidades que los hombres a la hora de exportar. Una de las principales dificultades que tienen las mujeres para insertarse al comercio internacional es compatibilizar actividades no remuneradas con sus negocios, siendo esto más problemático entre las mujeres con niveles de educación más bajos.

Por lo anterior, programas de apoyo dirigidos a mujeres y de modalidad flexible pueden ser beneficiosos. Muchas veces los programas de apoyo para la exportación no toman en cuenta sus limitaciones de tiempo, por lo que cursos online puede ayudar sin problemas con los horarios.

Respecto al tema de financiamiento, la encuesta también nos entrega valiosa información. La mayor parte de la muestra declara que financia sus empresas a través capital propio, reinversión de utilidades y préstamo de familiares o amigos/as, mientras que solo una pequeña parte accede a créditos bancarios. Este alto autofinanciamiento condiciona el crecimiento de las empresas y restringe su potencial exportador. Al mismo tiempo, las mujeres identifican áreas relacionadas con el financiamiento como las cuales más apoyos necesitan.

Asimismo, las mujeres señalan dentro de sus principales dificultades la falta de información y la dificultad para acceder a socios comerciales. Para disminuir las barreras de información, ProChile junto a sus 56 oficinas en el exterior juegan un rol importante a través de sus talleres, ruedas de negocios y contacto con compradores extranjeros. De igual manera, el desarrollo de plataformas empresariales en línea puede ayudar con información, del mismo modo que puede ser utilizado como red de contactos de mujeres empresarias y ser una fuente de apoyo para la exportación.

En tanto, el desarrollo del comercio electrónico puede ser un importante apoyo para la internacionalización de las empresas lideradas por mujeres, ya que las empresas que venden a través de internet exportan más y a más mercados que las empresas offline<sup>49</sup>. No obstante, para que las mujeres sean capaces de sacar provecho del comercio digital es necesario trabajar en superar las brechas existentes en temas de acceso y uso de tecnologías.

Por lo tanto, este Estudio de Brechas y Barreras de Género para la Exportación en Empresas Lideradas por Mujeres nos entrega los principales aspectos que dificultan la inserción de las mujeres y las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional. El conocimiento de estas brechas y barreras es vital para la realización de políticas públicas que buscan remediar la subrepresentación de las mujeres en el comercio internacional.

---

<sup>49</sup> Suominen, K. (2017). *Aceleración del Comercio Digital en América Latina y el Caribe*. Recuperado en: <https://late.online/index.php/estudio/>

## **ESTUDIO DE BRECHAS Y BARRERAS DE GÉNERO PARA LA EXPORTACIÓN EN EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES**

Una publicación de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, DIRECON, y la Dirección de Promoción de Exportaciones, ProChile.

Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile  
Teatinos 180, Santiago, Chile  
[www.direcon.gob.cl](http://www.direcon.gob.cl)  
[www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl)

### **ANÁLISIS**

Francisco González Hapette  
Analista Subdepartamento de Información Comercial

### **EDICIÓN GENERAL**

Nelson Paredes Cáceres  
Jefe Subdepartamento de Información Comercial

### **DISEÑO DE ENCUESTA, APLICACIÓN Y TABULACIÓN**

Francisco González, DIRECON-PROCHILE  
Nelson Paredes, DIRECON-PROCHILE  
Nicole Verdugo, DIRECON  
Andrea Sáez, PROCHILE  
Claudia Chaparro, PROCHILE  
Milena Alemany, DIRECON  
Ricardo Santana, DIRECON

### **DISEÑO Y GRÁFICA**

Marcela Ubilla Barahona  
Directora de Arte, Subdepartamento de Información Comercial

Subdepartamento de Información Comercial  
Departamento Estudios

**DIRECON - ProChile**