

# Género y emprendimiento exportador

INICIATIVAS DE COOPERACIÓN REGIONAL

Alicia Frohmann



CEPAL



Ministry of  
Foreign Affairs

# **Género y emprendimiento exportador**

## **Iniciativas de cooperación regional**

Alicia Frohmann



Ministry of  
Foreign Affairs

Este documento fue preparado por Alicia Frohmann, Consultora de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Su elaboración es parte de las actividades del Convenio de Cooperación de la CEPAL y la República de Corea, en el componente de estrategias de comercio internacional y desarrollo sostenible. Un borrador de este trabajo se redactó en septiembre de 2017, durante una estadía de la autora en el Instituto de Comercio Internacional (WTI) de la Universidad de Berna, en su calidad de profesora del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile. La autora agradece el apoyo de ambas instituciones.

La autora agradece asimismo a Ximena Olmos y Nanno Mulder, de la CEPAL, por su apoyo y sus comentarios al texto, y a las autoridades y profesionales de la Dirección de Promoción de Exportaciones de Chile (PROCHILE) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) por la información proporcionada sobre sus respectivos programas de género.

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad de la autora y pueden no coincidir con las de la Organización.

Publicación de las Naciones Unidas

LC/TS.2018/4

Distribución: Limitada

Copyright © Naciones Unidas, enero de 2018. Todos los derechos reservados

Impreso en Naciones Unidas, Santiago

S.18-00016

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Publicaciones y Servicios Web, publicaciones@cepal.org. Los Estados Miembros de las Naciones Unidas y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Solo se les solicita que mencionen la fuente e informen a la CEPAL de tal reproducción.

## Índice

Resumen .....	5
Introducción .....	7
I. El emprendimiento exportador de las mujeres .....	11
A. Las empresas exportadoras lideradas por mujeres .....	11
B. Barreras que afectan a las empresarias exportadoras .....	14
II. Cooperación internacional y regional sobre género y comercio.....	17
A. Acuerdos de cooperación regional.....	17
B. Cooperación sobre comercio y género en la Alianza del Pacífico y el Mercosur .....	19
C. Plataformas internacionales de negocios y cooperación.....	23
III. Nuevos acuerdos comerciales con capítulos o disposiciones de género .....	27
IV. Iniciativas de OPC para la promoción del emprendimiento exportador de las mujeres.....	31
V. Conclusiones y recomendaciones para una agenda de género .....	37
Bibliografía.....	41
Anexos.....	45
Anexo 1 Acrónimos.....	46
Anexo 2 Declaración conjunta sobre Comercio y Empoderamiento Económico de las Mujeres con ocasión de la Conferencia Ministerial de la OMC en Buenos Aires en diciembre, 2017 .....	47
Cuadros	
Cuadro 1 Países de la OCDE y regiones: pérdida de ingreso relacionada con discriminación de género, 2016.....	7
Cuadro 2 Chile: empresarios/as exportadores clientes de PROCHILE, 2005-2006.....	12
Cuadro 3 Chile: participación de empresas lideradas por mujeres en las exportaciones, 2016 .....	13
Cuadro 4 Países seleccionados (Chile, Ecuador, El Salvador, Nicaragua y Perú): obstáculos al emprendimiento exportador de las mujeres, 2005 y 2015 .....	15
Cuadro 5 Países de la Alianza del Pacífico: ranking de desarrollo humano y brecha de género, 2015-2016.....	19

Cuadro 6	Países del Mercosur: ranking de desarrollo humano y brecha de género, 2015-2016.....	22
Cuadro 7	América Latina (países seleccionados): acuerdos comerciales y negociaciones previstas con disposiciones de género, 2017.....	28
Cuadro 8	Chile: actividades del Programa Mujer Exporta de PROCHILE, 2016.....	33
Cuadro 9	Temas para una agenda de emprendimiento exportador de mujeres en los OPCs.....	39
Recuadros		
Recuadro 1	Alianza del Pacífico: ejemplo de oferta de compra publicada en el sitio de la Comunidad de Mujeres Empresarias, 2017.....	21
Recuadro 2	Requisitos para la certificación Women Owned.....	25
Diagramas		
Diagrama 1	Perú: plataforma de información sobre empresas exportadoras lideradas por mujeres de PROMPERÚ, 2016.....	14
Diagrama 2	Ejes temáticos de las Empresarias Líderes de la Alianza del Pacífico.....	20
Diagrama 3	Plataforma SheTrades.....	24

## Resumen

El comercio internacional, interactúa con la igualdad de género de distintas maneras. Su impacto no es neutral. Los roles diferenciados de mujeres y hombres en la actividad económica condicionan también los distintos impactos en ellos del comercio internacional.

Reconociendo las brechas económico-sociales existentes entre ambos sexos, las políticas comerciales más recientes consideran la variable de género para promover el empoderamiento económico de las mujeres. En algunos casos, se desarrollan instrumentos específicos para promover la igualdad de género en el comercio, pero también ha habido iniciativas para transversalizar la perspectiva de género en las disciplinas comerciales y en los instrumentos generales de apoyo al sector exportador. Primero, el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) ha sido pionero en incorporar temas de género en su agenda. Segundo, se observa la incorporación de disposiciones de género en los acuerdos comerciales preferenciales, como por ejemplo el tratado comercial entre Chile y Uruguay de 2016. Es el primero de varios que incorpora un capítulo específico sobre género y comercio. Tercero, 118 países miembros y observadores de la Organización Mundial del Comercio (OMC) han levantado el tema e hicieron una Declaración Conjunta sobre Género y Comercio, en el contexto de la XI Conferencia Ministerial de la OMC en Buenos Aires, en diciembre de 2017. Cuarto, varias agendas nacionales y regionales en torno a la política comercial en América Latina y el Caribe han incorporado iniciativas relacionadas con el emprendimiento exportador de las mujeres.

Acciones futuras sobre género y comercio deben realizarse en tres áreas distintas: generación de datos desagregados por sexo; desarrollo de políticas comerciales con especificidad de género en lo nacional, bilateral y multilateral; y promoción del emprendimiento exportador de las mujeres, donde los organismos de promoción comercial (OPC) tienen un rol primordial.



## Introducción

La brecha de igualdad entre mujeres y hombres es especialmente profunda en el ámbito económico y, siguiendo las tendencias recientes, es donde más tiempo demoraría en cerrarse. Según el Índice global de la brecha de género (*Global Gender Gap Index*) del Foro Económico Mundial (WEF, 2017), al ritmo actual, la brecha de participación económica y oportunidades se cerraría recién en 219 años. La desigualdad de género, además de sus costos en términos de justicia social y dignidad humana, reduce el crecimiento y la competitividad de las economías. La OCDE estima que las pérdidas económicas causadas por la discriminación de género<sup>1</sup> podría alcanzar los US\$ 11.750 billones o 16% del ingreso global en 2016 (Ferrant y Kolev, 2016) (véase el cuadro 1). Al incorporar un enfoque de género, la política comercial podría contribuir a nivelar las oportunidades para las mujeres y disminuir estas pérdidas.

**Cuadro 1**  
**Países de la OCDE y regiones: pérdida de ingreso relacionada con discriminación de género, 2016**  
*(Miles de millones de dólares)*

Región	Pérdidas
Países de la OCDE	6 116
Este de Asia y Pacífico	2 440
Sur de Asia	888
Europa del Este y Asia Central	733
América Latina y el Caribe	658
Medio Oriente y África del Norte	575
África Sub-Sahariana	340
<b>Mundo</b>	<b>11 750</b>

Fuente: Elaboración de la autora sobre la base de Ferrant y Kolev (2016), *The economic cost of gender-based discrimination in social institutions*, Centro de Desarrollo de la OCDE, París.

La igualdad de género es uno de los principales Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Su cumplimiento es un compromiso de todos los gobiernos,

<sup>1</sup> *Género* es el conjunto de características culturalmente específicas que identifican el comportamiento social de hombres y mujeres y las relaciones entre ellos. El *género* no se refiere simplemente a mujeres u hombres sino a la relación entre ellos y a la forma en que esta se establece socialmente (FAO, vocabulario de género).



empresas, sociedad civil y otros actores de la comunidad internacional. El ODS número 5 aborda específicamente la igualdad de género. Además, la dimensión de género se incorpora de manera transversal en 11 de los restantes 17 objetivos. Como ha planteado la CEPAL (2016), “sin igualdad de género el desarrollo sostenible no es sostenible ni es desarrollo”.

La Agenda de Acción de Addis Ababa de 2015, que es parte integral de la Agenda 2030, establece un vínculo específico entre comercio e igualdad de género. El párrafo 90 de esta Agenda reconoce “el rol crucial de las mujeres, en tanto productoras y comerciantes”. Además, se compromete a abordar “todos los problemas concretos a fin de facilitar que la mujer pueda participar activamente y en pie de igualdad en el comercio nacional, regional e internacional” (Naciones Unidas, 2015).

¿Qué puede hacer la política comercial para lograr la igualdad de género?

El comercio internacional, interactúa con la igualdad de género de distintas maneras. Su impacto no es neutral (Joekes y Weston, 1994; Parlamento Europeo, 2015). Los roles diferenciados de mujeres y hombres en la actividad económica, condicionan también los distintos impactos en ellos del comercio internacional (GIZ, 2014). El comercio impacta a las mujeres mediante distintos canales de transmisión: el trabajo (empleo, nivel y brecha salarial, condiciones de trabajo), el emprendimiento (acceso al financiamiento, asimetrías de información), el consumo, la asignación de recursos para la provisión de servicios sociales, los roles al interior de los hogares, y la economía del cuidado<sup>2</sup> (Cagatay y Erturk, 2004; Jobes, 2010; Fontana, 2004 y GIZ, 2014).

La medición de impactos del comercio sobre género también se ve complicada por la insuficiencia de datos de empleo e ingresos desglosados por sexo. Existe también una carencia de datos en el caso del emprendimiento exportador de las mujeres. En realidad, los avances en la desagregación por sexo de las estadísticas económicas nacionales e internacionales han sido muy lentos, a pesar de los compromisos multilaterales asumidos en la Conferencia de la Mujer en Beijing en 1995.

No obstante estas dificultades, se han desarrollado distintas iniciativas y metodologías que miden y evalúan estos impactos. Algunas de estas metodologías son: elasticidades de igualdad de género (Van Staveren, 2007), matrices de contabilidad social (Bussolo y de Hoyos, 2009), modelos de equilibrio general con variables de género (Fontana 2004, Azar et al., 2007), auditorías de género, y evaluaciones ex ante y ex post de acuerdos comerciales que incluyan variables de género (GIZ, 2014). Los estudios confirman que el impacto del comercio sobre las mujeres es ambiguo y difiere entre sectores, territorios, y nivel socioeconómico y educacional. Por un lado, la apertura comercial puede generar mayores exportaciones y con ellas nuevos empleos e ingresos, facilitando el empoderamiento de las mujeres. Por otro lado, la misma apertura incrementa también las importaciones, que a su vez pueden afectar negativamente a sectores y su empleo femenino. El impacto neto es ambiguo.

Por ejemplo, un estudio del impacto de género sobre el empleo y la brecha salarial del Acuerdo CAFTA-RD (Buzzolo y otros, 2011) muestra esta ambigüedad. En la medida que la liberalización comercial modifica los precios relativos de los bienes, estos cambios inducen una reasignación de factores de la producción entre sectores que ocupan de manera distinta a hombres y mujeres, y pueden hacer variar sus niveles de empleo y remuneración. Por un lado, la apertura arancelaria en los Estados Unidos tiene el efecto de reducir el diferencial salarial entre hombres y mujeres en los países del CAFTA-RD; por otro, la apertura en los mismos países, tiende a acentuar la brecha al aumentar las importaciones. No habría una relación estadísticamente significativa entre la apertura comercial y el diferencial de género en la participación en el mercado de trabajo o la reasignación de empleos.

El impacto del comercio en los países en desarrollo varía según el sector económico y la localización. Por ejemplo, la expansión del comercio puede exacerbar las disparidades de género en

---

<sup>2</sup> La economía del cuidado son las actividades, bienes y servicios necesarios para la reproducción cotidiana de las personas, e importantes para el desarrollo económico y el bienestar. El trabajo femenino no remunerado en este sector generalmente no se incluye en las cuentas nacionales de los países.

las economías basadas en la agricultura en África, pero reducirlas en economías con un importante sector manufacturero como Honduras (Bussolo y de Hoyos, 2009).

Los datos sobre el empleo, que son los más disponibles, muestran sólo un panorama parcial de la interacción entre género y comercio. Es necesario generar datos cuantitativos y cualitativos que permitan evaluar el impacto del comercio en relación a los distintos canales de transmisión identificados (empleo, emprendimiento, consumo, servicios sociales, roles en los hogares y economía del cuidado), y no sólo a través de las cifras de empleo y salarios.

Frecuentemente, se ha considerado que las políticas de promoción exportadora (al igual que otras políticas en el ámbito microeconómico) son género neutrales, es decir que las políticas tienen resultados indistintos para mujeres y hombres. Sólo desde hace pocos años, las políticas públicas están incorporando la dimensión de género. Reconociendo las brechas socioeconómicas existentes entre ambos sexos, las políticas más recientes consideran la variable de género para promover el empoderamiento económico de las mujeres. Esta nueva perspectiva se observa tanto en la incorporación reciente de disposiciones de género en los acuerdos comerciales preferenciales, como también en las políticas de fomento exportador. En algunos casos, se desarrollan instrumentos específicos para promover la igualdad de género en el comercio, pero también ha habido iniciativas para transversalizar la perspectiva de género en las disciplinas comerciales y en los instrumentos generales de apoyo al sector exportador.

Varios ejemplos muestran la incorporación reciente de disposiciones de género en la política comercial. Primero, el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) ha sido pionero en incorporar temas de género en su agenda. Segundo, el tratado comercial entre Chile y Uruguay de 2016 es uno de los primeros que incorpora capítulos o disposiciones de género. Tercero, 118 países miembros y observadores de la Organización Mundial del Comercio (OMC) han levantado este tema y realizaron una Declaración Conjunta sobre Género y Comercio, en el contexto de la XI Conferencia Ministerial de la OMC en Buenos Aires, en diciembre de 2017. Cuarto, varias agendas nacionales y regionales en torno a la política comercial en América Latina y el Caribe han incorporado iniciativas relacionadas con el emprendimiento exportador de las mujeres. En algunos casos, el apoyo de organismos de cooperación internacional al desarrollo ha sido fundamental para ello.

Este documento presenta: i) información de algunos países sobre la participación de las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones, ii) ejemplos de cooperación internacional y regional sobre género y comercio, iii) algunos de los nuevos acuerdos comerciales que incluyen capítulos o disposiciones género, y iv) buenas prácticas de organismos de promoción comercial (OPC) de América Latina y el Caribe para el empoderamiento y la promoción de las empresarias exportadoras.



# I. El emprendimiento exportador de las mujeres

## A. Las empresas exportadoras lideradas por mujeres

Según bases de datos de la Cooperación Financiera Internacional (IFC)<sup>3</sup>, las empresas lideradas por mujeres (que son de propiedad de una mujer o que tienen a una mujer en un cargo decisivo)<sup>4</sup> representaban aproximadamente el 31% del total de empresas a nivel global en 2014. Estas empresas tienden a ser de menor tamaño y están concentradas en determinados sectores (comercio, belleza y servicios de alimentos), que tienen menores barreras de entrada y una menor rentabilidad. El predominio de los hombres y la desigualdad entre ambos sexos se repite en el contexto del emprendimiento exportador, aun cuando ésta puede atenuarse con un aumento del nivel socio económico de las empresarias exportadoras.

Sólo pocos países tienen datos sobre la participación de las mujeres en el sector exportador. En un estudio de empresas exportadoras realizado en 20 países en desarrollo de diferentes regiones del mundo, el Centro de Comercio Internacional (CCI, 2015) muestra que sólo un 15% de estas empresas eran lideradas por mujeres en 2014. En los tres países de América Latina y el Caribe incluidos en el estudio (Jamaica, Paraguay, y Trinidad y Tobago), esta proporción alcanzaba el 27%. Las empresas tendían a contratar proporcionalmente más mujeres y se concentraban en los sectores de alimentos, textil y confección, sobre todo en los países de América Latina y el Caribe, y África. Mayoritariamente exportaban a países vecinos y tenían un bajo nivel de productividad.

Por falta de datos, la medición de la participación de empresas lideradas por mujeres se hace mediante metodologías indirectas. Una es a partir del registro de los usuarios de servicios del organismo de promoción comercial o encuestas realizadas a partir de ese registro. Otra metodología es utilizar los datos de los formularios de exportación de las aduanas y considerar como empresas exportadoras de mujeres sólo aquellas personas naturales que registran un nombre femenino<sup>5</sup>. Por la disponibilidad de información, los casos de Chile y Perú se presentarán con mayor detalle.

<sup>3</sup> Para mayor información, véase <https://www.smefinanceforum.org/data-sites/ifc-enterprise-finance-gap>.

<sup>4</sup> Como cargos decisivos se consideraron a las gerentes, jefas y coordinadoras del área de exportación en la empresa.

<sup>5</sup> En este caso, se descartan las empresas que figuran como personas jurídicas en los formularios de exportación de la aduana, donde el sexo del dueño o decisor es indeterminado.

## Chile

Según un estudio sobre el emprendimiento de las mujeres en Chile, sólo un 26% de las mujeres económicamente activas se declaraba emprendedora o trabajadora por cuenta propia en 2015. La mayoría de ellas emprende por necesidad. Los negocios liderados por mujeres presentan un menor grado de formalización y perciben proporcionalmente menos ingresos que los liderados por hombres (Mujeres del Pacífico, 2016).

La brecha de género percibida por las mujeres, tanto emprendedoras como aspirantes a ello, es bastante profunda. En 2015, un 52% consideraba que es más difícil emprender para las mujeres que para los hombres, ya sea por los patrones culturales machistas de la sociedad, o bien por sus mayores ingresos y patrimonios. En el ranking de las brechas de oportunidades para la actividad empresarial, Chile ocupaba el lugar 49 de 60 países (Global Entrepreneurship Monitor 2015/2016). La aspiración a expandir su negocio nacional o internacionalmente guarda directa relación con los niveles de ingreso de las empresas de mujeres.

Existen algunas estimaciones indirectas sobre la participación de las mujeres exportadoras en el país dentro del universo total de empresas exportadoras. En el caso de los clientes del organismo de promoción comercial PROCHILE, históricamente entre el 20 y 30% del total de los empresarios exportadores son mujeres (cuadro 2), quienes participan sobre todo en las actividades vinculadas a la capacitación. Una encuesta realizada en 2005-2006 mostró que las mujeres propietarias de empresas exportadoras representaban un 21% y las que tenían cargos ejecutivos un 28% del total de clientes de PROCHILE (Centro para el Desarrollo de Capital Humano, 2007). La participación de las mujeres entre los clientes de PROCHILE es similar a la participación en el total nacional de empresas. Otro estudio refuerza este dato: la participación de las mujeres exportadoras es similar a la media nacional de 20% registrada en un estudio del Centro de Estudios Empresariales de la Mujer (CEEM) de 2006.

**Cuadro 2**  
**Chile: empresarios/as exportadores clientes de PROCHILE, 2005-2006**  
*(En porcentajes)*

	Propietarios/as	Cargos ejecutivos
Mujeres	21	28
Hombres	79	72

Fuente: Elaboración de la autora sobre la base de datos de Centro para el Desarrollo de Capital Humano (2007).

Las empresas exportadoras dirigidas por mujeres se concentraban en los mismos sectores que las pequeñas empresas a nivel nacional en 2006, excluyendo el comercio por menor (retail). Al igual que 10 años después, los principales rubros eran la industria, el sector agropecuario y los servicios. La participación era mayor en los dos últimos sectores. Muchas mujeres empresarias buscaban nichos de mercados innovadores y diferentes. Frecuentemente, procuraban diferenciar su producto mediante atributos especiales. La identificación de un nicho específico de mercado era resultado de una búsqueda intencionada. Muchas empresarias utilizaban Internet para informarse, establecer contactos y promover sus productos (Centro para el Desarrollo de Capital Humano, 2007).

Las empresas exportadoras lideradas por mujeres son en su mayoría pymes. Son empresas individuales o familiares, asociativas o parte de un consorcio. Las empresarias comparten muchas de las características de los exportadores en general, pero enfrentan también barreras específicas relacionadas con su condición de género.

En 2015, un 26% de los usuarios de PROCHILE fueron mujeres (Informe del Programa de Modernización de la Gestión, 2017)<sup>6</sup>. Esta cifra es consistente con los datos de participación de mujeres en el total de empresas nacionales que muestra la Encuesta Longitudinal de Empresas. Esta encuesta estima que las empresas lideradas por mujeres constituidas como personas naturales y empresas individuales de responsabilidad limitada (EIRL)<sup>7</sup> tenían una participación de 39,2% y 22,9%, respectivamente (Ministerio de Economía, 2017).

Dado que los datos de empresas exportadoras lideradas por mujeres son inciertos, los resultados de los estudios difieren de manera significativa. Un estudio publicado por DIRECON-PROCHILE en 2017 aplicó una metodología distinta para estimar la participación de las mujeres en las exportaciones. Utilizó varias fuentes: i) registros de Aduana de personas naturales en 2016, ii) registros de usuarios de servicios de PROCHILE para identificar a las lideradas por mujeres entre las empresas con personalidad jurídica, y iii) datos del Servicio de Impuestos Internos para segmentar las empresas por tamaño. De acuerdo con este estudio, sólo el 3% del total de las empresas exportadoras eran lideradas por mujeres, las cuales representaban apenas el 0,8% de las exportaciones totales. Este estudio subestima la participación de las empresas exportadoras dirigidas por mujeres, porque excluye a las empresas que aparecen como personas jurídicas con sexo indeterminado en los formularios de la Aduana y que no han sido clientes de PROCHILE. Estas últimas son la mayoría de las empresas exportadoras.

**Cuadro 3**  
**Chile: participación de empresas lideradas por mujeres en las exportaciones, 2016**  
(En porcentaje)

	Empresas exportadoras	Valor exportado
Empresas lideradas por mujeres*	3	0,8
Resto de empresas**	97	99,2

Fuente: Elaboración de la autora sobre la base de datos de la Aduana y PROCHILE analizados en DIRECON-PROCHILE (2017).

Notas: \*Sólo incluye a personas naturales de nombre femenino y empresas de mujeres registradas en PROCHILE.

\*\*Incluye a personas naturales con nombre masculino y todas las personas jurídicas no identificadas por sexo.

Según este estudio, en 2016 la mayoría de las empresas exportadoras lideradas por mujeres fueron pymes y microempresas (67%), que sólo representaron el 11% del total de las exportaciones. El 89% restante correspondió a 54 empresas grandes. Las empresas de mujeres están concentradas en la zona centro-sur de Chile y aportaron en 2016 un total de 14.601 empleos. El 82% de los montos exportados por mujeres correspondieron a los alimentos. Los principales mercados de destino fueron Estados Unidos (16,7%), la China (14,9%), la Unión Europea (14,7%), Japón (9,3%), Canadá (3,1%), los países de la Alianza del Pacífico (13,8%) y el Mercosur (12,8%).

## Perú

En Perú, el organismo de promoción comercial PROMPERÚ ha desarrollado una plataforma de información sobre empresas exportadoras. Esta plataforma identifica las empresas lideradas por mujeres mediante un cruce de su propia base de datos con las estadísticas de Aduana y los registros del Ministerio de la Producción. En 2016, se identificaron a 291 empresas lideradas por mujeres, que exportaron un total de 1,5 mil millones de dólares (PROMPERÚ, 2017). Estas empresas fueron predominantemente micro, pequeñas y medianas (129, 77 y 70 empresas, respectivamente). Sólo 15 eran empresas grandes que exportaron 1,2 mil millones de dólares. Se identificaron, asimismo, 2.173

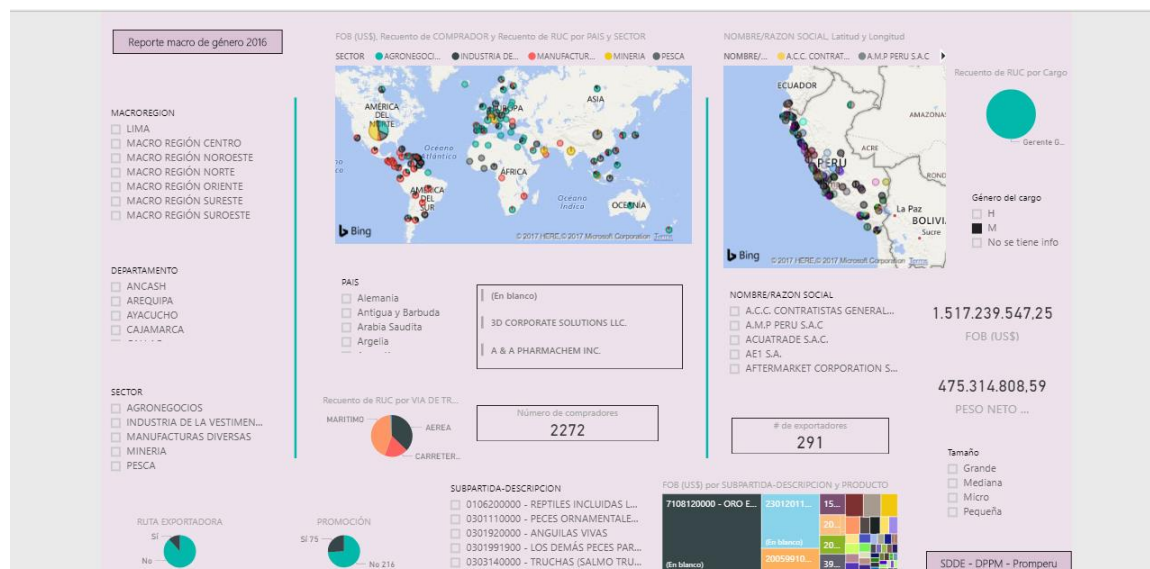
<sup>6</sup> El PMG puede ser una herramienta de información muy útil ya que evalúa con indicadores el desempeño de la gestión de las instituciones del Estado. El indicador de equidad de género se introdujo en Chile en 2002 y forma parte de los indicadores de desempeño de DIRECON-PROCHILE.

<sup>7</sup> No existe información desagregada por sexo de las empresas que son personas jurídicas.

empresas lideradas por hombres (que exportaron 23,2 mil millones de dólares), y 5.045 empresas donde no era posible identificar el sexo del exportador (que exportaron 11,5 mil millones de dólares) (diagrama 1). Estos datos, al igual que los de DIRECON-PROCHILE, tienden a subestimar la participación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres, ya que no es posible, con los datos actuales, hacer una desagregación por sexo de la mayoría de las empresas.

Las empresas exportadoras lideradas por mujeres se concentran en los agronegocios (17%), la industria de la vestimenta (16%), las manufacturas diversas (58%), la pesca (6%), y la minería (3%). Estas empresas vendían sus productos a un total de 2.272 compradores en países de África, América del Norte, América del Sur, Asia, Europa, y Oceanía. Las empresas lideradas por mujeres están mayoritariamente concentradas en Lima y la costa del Pacífico.

**Diagrama 1**  
**Perú: plataforma de información sobre empresas exportadoras lideradas por mujeres de PROMPERÚ, 2016**



Fuente: Imagen de plataforma de datos de PROMPERÚ.

## El Salvador y Nicaragua

En América Central, El Salvador y Nicaragua tienen algunas estimaciones sobre la participación de mujeres empresarias en las exportaciones. En 2016, el 46% de las empresas exportadoras apoyadas por el organismo de promoción comercial de El Salvador (PROESA), principalmente pymes, eran mujeres empresarias. En Nicaragua, un estudio de Lindo y Blanco (2014) sobre la base de datos del Centro de Trámites de las Exportaciones (CETREX) muestra que de los 1.456 agentes exportadores del país en 2013, 546 eran personas naturales y de éstas 188 (34%) eran mujeres. En el caso de las personas jurídicas el desglose por sexo es incierto.

## B. Barreras que afectan a las empresarias exportadoras

Existen numerosas barreras que dificultan la participación igualitaria de las mujeres en la actividad económica y en el comercio exterior. Las mujeres que exportan o quieren exportar enfrentan, por un lado, las mismas barreras que sus pares masculinos y, por el otro, dificultades propias de la discriminación y los estereotipos de género. Éstas son barreras regulatorias (derechos de propiedad, leyes que restringen la actividad de las mujeres y otras restricciones), culturales, de acceso al capital,

de acceso a la información de mercado y de asignación de roles al interior de la sociedad y la familia. Asimismo, las medidas no arancelarias que afectan a las empresas pequeñas y medianas son especialmente onerosas para las empresas de mujeres (CCI, 2015).

En el ámbito legal, las mujeres enfrentan grandes obstáculos. Un estudio del Banco Mundial (2015) indicó que en 155 de las 173 economías reseñadas existía al menos una ley que impide las oportunidades económicas de las mujeres, con un total de 943 impedimentos legales. Entre 2013 y 2015, 65 economías habían realizado 94 reformas que aumentaban las oportunidades de las mujeres.

En América Latina y el Caribe, las mujeres empresarias enfrentan múltiples barreras para llegar a los mercados internacionales. Grupos de mujeres exportadoras en Chile en 2006 (CENDEC, 2007) y en Ecuador, El Salvador, Nicaragua y Perú en 2015 (Frohmann, Mulder y Olmos, 2016) expresaron algunas de sus dificultades, tanto en el ámbito de los negocios como los estereotipos de género (véase el cuadro 4).

**Cuadro 4**  
**Países seleccionados (Chile, Ecuador, El Salvador, Nicaragua y Perú): obstáculos al emprendimiento exportador de las mujeres, 2005 y 2015**

Obstáculos en los negocios	Obstáculos por roles de género
Falta de respaldo legal	Mentalidad machista de compradores
Acceso a la información	Barreras a mujeres en cargos gerenciales
Acceso al financiamiento	Estereotipos culturales
Barreras regulatorias	Roles de género y uso del tiempo
Derechos de propiedad	Desigualdad y discriminación
Calificación de riesgo	Falta de reconocimiento
Acceso al empleo y brecha salarial	Necesidad de validarse y legitimarse

Fuente: Elaboración de la autora sobre la base de Centro para el Desarrollo de Capital Humano (2007); y Frohmann, Mulder, Olmos y Urmeneta (2016).





## II. Cooperación internacional y regional sobre género y comercio

### A. Acuerdos de cooperación regional

En esta sección se presentan varias iniciativas de género en algunos acuerdos de cooperación económica a nivel regional.

#### APEC

El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC, por sus siglas en inglés) es una de las iniciativas de cooperación regional que más esfuerzos ha realizado para transversalizar la igualdad de género en sus actividades de cooperación y política comercial (True, 2008). El APEC reúne a las principales economías de la región Asia-Pacífico, incluyendo a Chile, Perú y México. El APEC ha desarrollado los mecanismos institucionales necesarios y ha generado bases de datos y estudios para abordar el tema de género. Como la mayoría de las iniciativas del APEC, los programas de cooperación de género no son vinculantes.

Las iniciativas en torno el tema de género se iniciaron con un acuerdo marco sobre la integración de las mujeres en el APEC, en la Cumbre de Auckland, Nueva Zelanda, en 1999: el *Framework for the Integration of Women in APEC*<sup>8</sup>. Los elementos centrales del marco fueron: i) el análisis de género para examinar las diferencias entre mujeres y hombres en las deliberaciones y recomendaciones del APEC; ii) el levantamiento y uso de datos diferenciados por sexo en las reuniones y conferencias; y iii) la participación de mujeres en la institucionalidad del APEC. Estas iniciativas tenían por objetivo la integración igualitaria de las empresarias en las economías del APEC en el siglo XXI. El marco también incluyó una Guía práctica del APEC para el análisis de género. Se creó asimismo el Grupo Asesor Ad Hoc sobre Integración de Género de la reunión de altos funcionarios (*Senior Officials Meeting, SOM*)<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Para mayor información, véase [http://www.apec.org/About-Us/About-APEC/~media/Files/AboutUs/About%20APEC/History/02\\_aggi\\_framework.ashx](http://www.apec.org/About-Us/About-APEC/~media/Files/AboutUs/About%20APEC/History/02_aggi_framework.ashx).

<sup>9</sup> Los integrantes del SOM son los representantes de alto nivel de cada una de las 21 economías de APEC.

Este acuerdo marco fue impulsado por la Red de Mujeres Líderes. Esta red no gubernamental y empresarial fue creada en 1996 y cumplió un rol relevante para posicionar el tema. La Red reúne a mujeres de todos los sectores —gobiernos, empresarias, académicas, sociedad civil, mujeres indígenas y rurales, científica— y ha formulado recomendaciones sobre temas de género y de política a los delegados y funcionarios del APEC<sup>10</sup>.

A lo largo de los años, el APEC desarrolló diversos mecanismos institucionales para posicionar la perspectiva de género en la política comercial. En la actualidad, existen dos mecanismos complementarios. El primero es el Foro de Mujeres y Economía (WE, por sus siglas en inglés), que reúne a las autoridades de las economías miembro que abordan los asuntos de género en la región. El segundo es el diálogo Público Privado sobre Mujeres y Economía (PPWE, por sus siglas en inglés), que reúne a mujeres empresarias, académicas y de los gobiernos para tratar, entre otros, asuntos relativos a capitales y mercados, competencias y formación de capacidades, liderazgo femenino, tecnología, e innovación. Cada una de las economías del APEC cuenta con un punto focal que coordina los proyectos y la participación a nivel local. La Secretaría del APEC cuenta con un(a) director(a) de Programas de Integración de Género.

Mediante proyectos de investigación, el APEC genera datos y estudios, destacando buenas prácticas de promoción del empoderamiento de las mujeres en algunos de los países. El *Women and the Economy Dashboard* es un conjunto de 75 indicadores que miden los cambios en el estatus de las mujeres en las economías del APEC. También existen investigaciones sobre el emprendimiento de las mujeres en el APEC que facilitan el desarrollo de políticas públicas.

### **Acuerdo de Cotonou**

El Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y los países ACP (África, Caribe y Pacífico) de 2002 destaca la importancia de la igualdad de género en la cooperación para el desarrollo. Este acuerdo se suscribió en Cotonou, Benin, y contempla principalmente preferencias unilaterales para el acceso de productos de los países ACP al mercado de la Unión Europea. El Artículo 31 de las Estrategias de Cooperación trata sobre Asuntos de Género y contempla incorporar “un enfoque sensible al género en todos los niveles de la cooperación para el desarrollo, incluyendo políticas macroeconómicas, estrategias y operaciones”, así como promover “la adopción de medidas específicas positivas a favor de las mujeres”, en lo relativo a la política, apoyo de organizaciones de mujeres, acceso a servicios sociales y recursos productivos (tierra, crédito y trabajo), y teniendo en cuenta las necesidades de las mujeres en las operaciones de ayuda en emergencias y rehabilitación” (*Partnership Agreement*, 2000).

El Acuerdo CARIFORUM con la Unión Europea de 2008, que contempla preferencias recíprocas, fue el sucesor del Acuerdo de Cotonou para los países del Caribe. Este Acuerdo retoma los compromisos de género de Cotonou, pero no elabora sobre ellos. Las mujeres son mencionadas en el contexto de los objetivos más generales de desarrollo sostenible (Jackson y Wedderburn, 2009).

### **Secretaría del *Commonwealth***

La Secretaría de la Comunidad Británica de Naciones (*Commonwealth*), que incluye a 10 países del Caribe anglófono, publicó una Guía para la Acción sobre Género y Comercio en 2007 (*Commonwealth Secretariat*, 2007). Esta guía define los elementos que los negociadores deben tener en cuenta para integrar el género a las negociaciones comerciales. Deben saber cómo el género afecta el marco legal que se está negociando, por ejemplo, de acceso a mercado en sectores sensibles para el empleo femenino o el listado de reservas en materia de servicios en áreas sensibles para la equidad de género. Los negociadores deben tener presente la información sobre el impacto diferenciado de los acuerdos sobre mujeres y hombres, y conocer los logros a los cuales aspira el bloque en temas de

<sup>10</sup> Para mayor información, véase <http://apecwln.org/>.

género. En las negociaciones también es relevante proteger los derechos laborales básicos de las mujeres, mantener un proceso de consultas permanentes con actores de la sociedad civil y organizaciones de mujeres; e incluir a profesionales expertas en género en los máximos niveles de los equipos negociadores.

## B. Cooperación sobre comercio y género en la Alianza del Pacífico y el Mercosur

### Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico es un acuerdo de integración que se constituyó en 2011 y cuyo Protocolo Comercial entró en vigor en 2016. Sus miembros plenos son 4 países: Chile, Colombia, México y Perú. Desarrolla actividades conjuntas de cooperación y plataformas comunes de negocios, con el objetivo de lograr una integración profunda de sus economías y proyectarse internacionalmente, sobre todo hacia la región del Asia-Pacífico. En 2016, los 4 países tenían un PIB conjunto de US\$1.753 miles de millones y una población de 221 millones de habitantes. Su participación en el comercio mundial alcanzó el 3,3% del total en 2015<sup>11</sup>.

En la Alianza del Pacífico, la brecha de desigualdad no se condice con el nivel de ingreso y desarrollo de los países miembros (OECD, 2016). Persisten grandes desafíos para reducir la brecha de desigualdad entre mujeres y hombres, tal como se observa en los indicadores del Informe sobre Desarrollo Humano 2016 del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2016) y del Informe sobre brechas de género (Gender Gap Report, 2017) del Foro Económico Mundial (véase el cuadro 5). El caso de Chile, es especialmente llamativo: ocupa un lugar relativamente alto en el ranking de desarrollo humano, pero sus índices de desigualdad de género son pobres, sobre todo en lo relativo a la brecha de participación y oportunidades económicas. En este contexto, las iniciativas sobre género y comercio adquieren especial importancia.

La tasa de emprendimiento femenino es mayor en los países de la Alianza al promedio de 10% de los países de la OCDE. En Colombia, un 45% de las mujeres son emprendedoras, un 39% en Perú, un 29% en México y un 25% en Chile. Sin embargo, en los 4 países hay brechas de género importantes en términos de formalidad y crecimiento de las empresas, tasa de sobrevivencia, ingresos, inclusión financiera y acceso al crédito (OECD, 2016).

**Cuadro 5**  
**Países de la Alianza del Pacífico: ranking de desarrollo humano y brecha de género, 2015-2016**

País	Índice de desarrollo humano PNUD	Índice de desigualdad de género PNUD	Ranking general de brecha de género WEF	Ranking de brecha de participación y oportunidades económicas WEF
Chile	38	65	63	117
Colombia	95	89	36	32
México	77	73	81	124
Perú	87	86	48	98

Fuente: Elaboración de la autora sobre la base de Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2016), Informe sobre Desarrollo Humano 2016; y Foro Económico Mundial (2017), Informe sobre brechas de género.

Los asuntos de género se han canalizado por diferentes vías en la agenda de la Alianza del Pacífico. Por un lado, se creó un Grupo Técnico de Género en 2015. En la X Cumbre Presidencial de

<sup>11</sup> DIRECON sobre la base de datos del Banco Mundial, CCI y FMI, <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/Alianza-del-Pac%C3%ADfico-anual2016-6.pdf>.

ese año, los jefes de Estado manifestaron “su compromiso de incluir a la perspectiva de género como un elemento transversal dentro de los trabajos de la Alianza del Pacífico y, con este fin, constituir un Grupo de Trabajo encargado de elaborar una estrategia que incorporara el tema en los programas de este mecanismo”<sup>12</sup>. El Grupo de Trabajo tiene tres mandatos: transversalizar el enfoque de género en los mecanismos institucionales de la Alianza, incorporar a las mujeres al comercio internacional, y apoyar la plataforma de negocios para las empresarias de los países integrantes del bloque.

También se realiza anualmente el Foro de Empresarias Líderes de la Alianza de Pacífico, organizado por los gobiernos a través de sus agencias de promoción (PROCHILE, PROCOLOMBIA, PROMÉXICO y PROMPERÚ) con el objetivo de fortalecer capacidades y fomentar el empoderamiento y la autonomía económica de la mujer (véase el diagrama 2). En estos foros se reúnen mujeres empresarias de los cuatro países para incentivar y promover la generación de negocios a través de nuevos conocimientos y capacidades. El objetivo se fortalecer aspectos como el empoderamiento y la competitividad, la innovación, nuevas oportunidades de negocios e internacionalización. El foro incluye seminarios y una rueda de negocios a la cual asisten vendedores y compradores.

**Diagrama 2**  
**Ejes temáticos de las Empresarias Líderes de la Alianza del Pacífico**



Fuente: <https://alianzapacifico.net/alianza-del-pacifico-realiza-foro-de-empresarias-lideres>.

Asimismo, se creó la Comunidad de Mujeres Empresarias de la Alianza del Pacífico con el objetivo de impulsar el empoderamiento económico de las mujeres en los países que integran la Alianza. Es un espacio virtual que permite a las empresarias conectarse directamente y explorar oportunidades de negocio, intercambiar información relevante que permita fortalecer sus capacidades empresariales y de liderazgo, así como obtener información de primera mano sobre eventos y cursos en línea en el marco de la Alianza<sup>13</sup>. Es una plataforma de negocios donde se publican ofertas de compra y venta (para mayores detalles, véase el recuadro 1).

<sup>12</sup> Para mayores detalles, véase <https://alianzapacifico.net/grupos-tecnicos/>.

<sup>13</sup> La Comunidad está inserta en la plataforma *ConnectAmericas* del Banco Interamericano de Desarrollo. Su propósito es ayudar a las pequeñas y medianas empresas de América Latina y el Caribe a posicionarse en los mercados internacionales. Para mayores detalles, véase <https://connectamericas.com/es/community/comunidad-mujeres-empresarias-ap#>.

**Recuadro 1**  
**Alianza del Pacífico: ejemplo de oferta de compra publicada en el sitio de la Comunidad de Mujeres Empresarias, 2017**



OFERTA DE COMPRA

Expira el 6 de diciembre, 2017

DANPER S.A.C. busca empresas lideradas por mujeres, que provean frutas y/o hortalizas FRESCAS, ecológicas u orgánicas en Perú.

DANPER está buscando empresas propiedad de o lideradas por mujeres, que provean frutas y/o hortalizas FRESCAS, ecológicas u orgánicas en Perú.

Principales Requisitos:

- Las materias primas deben evidenciar que fueron cultivadas con buenas prácticas agrícolas. Certificaciones de preferencia: BRC o GAP.

- Al menos el 51% de la empresa debe ser propiedad de una o varias mujeres y/o la dirección general de la empresa debe estar a cargo de una mujer. Para verificar que la empresa proveedora postulante sea una empresa propiedad de o liderada por mujeres, la empresa deberá adjuntar con su postulación el certificado de existencia y representación legal.

- Las empresas preseleccionadas deberán ser homologadas para Danper a través de la empresa auditora SGS. La auditoría tiene costo, que debe ser asumido por el proveedor.

Para postularse: <https://connectamericas.com/es/business-opportunity/danper-sac-busca-empresas-lideradas-por-mujeres-que-provean-frutas-yo>.

¡Comparte esta información con tus colegas empresarias, que puedan estar interesadas!

Fuente: <https://connectamericas.com/es/community/comunidad-mujeres-empresarias-ap#>.

## Mercosur

El Mercado Común del Sur (Mercosur) es un bloque de integración que se constituyó a través del Tratado de Asunción en 1991, con Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay como miembros fundadores. En 2006, se incorporó como miembro la República Bolivariana de Venezuela, pero su membresía fue suspendida en diciembre de 2016. En 2016, el Mercosur tenía un PIB de US\$ 2.426 miles de millones, contaba con una población de 260 millones de habitantes y representaba el 1,31% del comercio mundial<sup>14</sup>.

En los países del Mercosur también se observa una brecha de desigualdad entre mujeres y hombres, tal como lo muestran los indicadores del Informe sobre Desarrollo Humano 2016 del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2016) y del Informe sobre brechas de género (Gender Gap Report, 2017) del Foro Económico Mundial (véase el cuadro 6). El caso de Argentina es llamativo: ocupa un lugar relativamente alto en el ranking de desarrollo humano, pero sus índices de desigualdad de género en lo relativo a la brecha de participación y oportunidades económicas son pobres. En este contexto, las iniciativas sobre género y comercio adquieren también especial importancia.

<sup>14</sup> DIRECON sobre la base de datos del Banco Mundial, CCI y FMI, <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/MERCOSUR-anual2016-3.pdf>.

**Cuadro 6**  
**Países del Mercosur: ranking de desarrollo humano y brecha de género, 2015-2016**

País	Índice de desarrollo humano PNUD	Índice de desigualdad de género PNUD	Ranking general de brecha de género WEF	Ranking de brecha de participación y oportunidades económicas WEF
Argentina	45	77	34	111
Brasil	79	92	90	93
Paraguay	110	104	96	90
Uruguay	54	55	56	91
Venezuela (República Bolivariana de)	71	101	60	67

Fuente: Elaboración de la autora sobre la base de Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2016), Informe sobre Desarrollo Humano 2016; y Foro Económico Mundial (2017), Informe sobre brechas de género.

Existen múltiples iniciativas institucionales del Mercosur relacionadas con la igualdad de género y algunas se refieren indirectamente al empoderamiento económico de las mujeres (Mercosur, 2016). En 1998, se creó la Reunión Especializada de la Mujer (REM) para analizar la situación de la mujer, teniendo en cuenta la legislación vigente en los Estados parte, en lo relativo al concepto de igualdad de oportunidades. La Declaración Sociolaboral, aprobada en 1998 por el Consejo del Mercado Común (CMC), incluyó preceptos sobre no discriminación y promoción de la igualdad. A lo largo de la historia del Mercosur, luego de la creación de la REM, se han aprobado normativas específicas en temas como: tratamiento integral de la violencia basada en género, atención a mujeres en situación de trata internacional con fines de explotación sexual, participación política de las mujeres, trabajo doméstico, mujeres rurales, mujeres y trabajo rural asalariado, educación rural, y desarrollo de la economía social para la inclusión de las mujeres.

En materia económica, el Consejo de Mercado Común (CMC) aprobó la Recomendación N° 02/10. Ésta, entre otras medidas, fomenta la participación de las mujeres en los ámbitos decisivos públicos y privados así como la incorporación de la perspectiva de género en los acuerdos regionales e internacionales firmados por el Mercosur. Este último habilita el bloque regional la posibilidad de generar propuestas en la materia.

El proceso de la institucionalidad de género en el Mercosur se vio fortalecido a partir de la Decisión CMC N° 24/11. Ésta eleva el status de la Reunión Especializada de la Mujer (REM) a Reunión de Ministras y Altas Autoridades de la Mujer (RMAAM), asumiendo un importante rol dentro de la estructura institucional del bloque. Este aspecto marcó un hito sustantivo para el desarrollo de la institucionalidad de género, estableciendo la función de asesorar y proponer al CMC medidas, políticas y acciones en materia de género.

En 2014, se acordaron las Directrices de la Política de Igualdad de Género del Mercosur. Éstas tienen como fundamento que “los procesos de integración regional deben estar orientados a beneficiar en condiciones de igualdad y equidad a mujeres y hombres. Se entiende por “igualdad” a una situación en la que mujeres y hombres tienen las mismas posibilidades y oportunidades de acceder y controlar recursos y bienes desde el punto de vista social. La “equidad” es concebida como el trato imparcial hacia mujeres y hombres según las características de cada caso, ya sea como “trato equitativo” (dar a mujeres y hombres “lo mismo”) o como “trato diferenciado” (según las necesidades de cada cual). Se considera así a la equidad en relación con los derechos, beneficios, obligaciones y posibilidades. En tal sentido, es prioritario que los organismos del bloque regional contemplen en sus medidas y acciones hacia el interior y hacia el exterior, los impactos en términos de inclusión social y desarrollo humano atendiendo a criterios de igualdad y equidad entre hombres y mujeres. Por su parte, los procesos de integración regional como el Mercosur no son neutros ya que impactan de manera diferencial en mujeres y hombres” (Mercosur, 2014).

En el ámbito privado, se creó en Argentina el Foro de Mujeres del Mercosur en 1995. Los objetivos de este Foro son promover el ingreso de Mujeres al Foro Consultivo Económico y Social del Mercosur y participar activamente en todos los Grupos de Trabajo del Mercosur. Asimismo, se proponían promover el desarrollo de las relaciones entre las mujeres del Mercosur y proporcionar a las asociadas oportunidades que permitiera una formación y capacitación en el liderazgo y apoyar a las que ya lo son, para colaborar en las distintas actividades del Mercosur.

En el caso del Mercosur, los objetivos de empoderamiento económico referidos a las mujeres en el ámbito exportador están sólo indirectamente presentes en las políticas de igualdad de género. Las acciones para promover la participación de las mujeres en el comercio se realizan a nivel de los países.

## C. Plataformas internacionales de negocios y cooperación

### Centro de Comercio Internacional (CCI) y plataforma *She trades*

En consonancia con su Política de Transversalización de Género, el Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés) ha desarrollado desde 2010 su Programa de Mujer y Comercio, que se propone aumentar los beneficios económicos de las empresarias en países en desarrollo, apoyando su internacionalización. Según lo indicado en el sitio electrónico del CCI, el Programa ha trabajado con más de 100 organismos de promoción comercial (OPC) a nivel global.

Sus objetivos principales son i) aumentar la demanda de bienes y servicios que proveen las mujeres empresarias, ii) fortalecer las capacidades de las empresarias en asociación con los OPC, iii) fortalecer las capacidades de los OPC para proveer mejores servicios a las mujeres, y iv) crear conciencia en los decisores de políticas respecto del potencial de las mujeres empresarias y de la necesidad de eliminar las barreras que dificultan su participación en el comercio internacional.

Una línea de trabajo es el desarrollo de empresas de mujeres proveedoras de grandes empresas e instituciones. Mediante la iniciativa Plataforma Global de Acción sobre Compras a Proveedoras Mujeres (*Global Platform for Action on Sourcing from Women Vendors*), creada en 2010, se busca aumentar las ventas de empresas de mujeres a compradores estatales, institucionales y corporativos. A la fecha (diciembre 2017), han participado en esta iniciativa organismos internacionales, gobiernos, compradores, OPC, asociaciones de mujeres empresarias, y representantes de empresas de mujeres de 48 países<sup>15</sup>.

Otra iniciativa apunta a aumentar la participación de las empresas de mujeres en el mercado de las compras públicas. Este sector alcanza el 30% del PIB en los países en desarrollo y 10-15% en los países desarrollados. Se estima que en la actualidad sólo el 1% de las contrataciones se adjudican a empresarias mujeres. Su participación en este mercado se ve complicada por dificultades de acceder a la información, comprender los procedimientos y cumplir con los requisitos.

El programa estrella del CCI es *SheTrades*<sup>16</sup>, que se lanzó en 2015 con ocasión del Foro Internacional de Mujeres de Negocios. Este foro se realizó en paralelo a la 10 Conferencia Ministerial de la OMC en Nairobi, *SheTrades* ofrece a las empresarias una plataforma para su internacionalización mediante el acceso a redes globales para compartir información sobre sus empresas, aumentar su visibilidad y crear redes y conectarse. *SheTrades* también ayuda a grandes corporaciones a encontrar empresas de mujeres para incorporarlas a sus cadenas de suministro. En 2016 y 2017, el CCI presentó la plataforma *SheTrades* a los OPC y a grupos de empresarias en distintas partes del mundo, incluidos varios países de América Latina y el Caribe. Su objetivo es incorporar a 1 millón de empresarias al año 2020.

<sup>15</sup> Para más información, véase <http://www.intracen.org/CCI/women-and-trade>.

<sup>16</sup> Para más información, véase <https://shetrades.com>.



**Diagrama 3**  
**Plataforma SheTrades**



Fuente: <https://shetrades.com>.

### ***WEConnect International***

*WEConnect International* es una plataforma de negocios creada en 2010 en los Estados Unidos. Se propone apoyar a empresarias para que logren las mismas oportunidades que los hombres para diseñar e implementar soluciones de negocios e incorporarse a cadenas de valor global. Identifica, capacita, registra y certifica a empresas de mujeres que estén fuera de los Estados Unidos, que sean de propiedad de mujeres en un 51% o estén lideradas por ellas. Además, la plataforma las conecta con compradores de empresas multinacionales, que en conjunto realizan compras por más de US\$ 3 mil millones (*WEConnect*, 2015).

*WEConnect* es auspiciada por organismos internacionales y empresas multinacionales. Participan empresarias de 50 países, incluidos 6 de América Latina (Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México y Perú). Cuenta con una certificación ISO para certificar las empresas de mujeres y ha desarrollado un logo de empresa de mujer para las que están certificadas. Los requisitos para la certificación *Women Owned* son exigentes y permiten asociar altos estándares de negocios con condición de género. Cuentan con aproximadamente 5.400 empresarias socias, de las cuales 752 han sido certificadas y 77 grandes corporaciones tienen la disposición de hacer negocios con ellas<sup>17</sup>. Al 2015, más de 6.643 empresarias habían participado en las capacitaciones. Además, se realizaron 280 encuentros de *matchmaking* de negocios y 388 contactos con empresas multinacionales.

<sup>17</sup> Para mayor información, véase <https://weconnectinternational.org/en>.

## Recuadro 2 Requisitos para la certificación *Women Owned*

### Evaluación de capacidad empresarial y certificación



¿Qué es la capacidad empresarial? Las empresas multinacionales han identificado 14 factores clave para evaluar la capacidad de una empresa para acceder a sus cadenas de suministro. Durante la evaluación, el asesor le proporciona una evaluación personalizada de cuántas de estas mejores prácticas tiene correctamente establecidas en su empresa.

- Documentos de gobernanza actualizados
- Declaraciones de impuestos de los últimos tres años
- Sitio web y dirección de correo electrónico para clientes
- Seguros
- Plan de negocios / plan de marketing
- Número Dun & Bradstreet
- Estados financieros actualizados / estados financieros auditados
- Sistemas de pago y facturación
- Procedimientos documentados de contratación y despido
- Documentación de la instalación donde opera la empresa
- Préstamos o financiamiento / línea de crédito
- Socios multinacionales, agentes, clientes (órdenes de compra, facturas, etc.)
- Programa de diversidad de proveedores (o medidas de sostenibilidad, responsabilidad social o "verdes")
- Plan de medios sociales (¿Ha revisado la empresa el plan de marketing y de negocios?)

Fuente: <https://weconnectinternational.org>.

Las plataformas de internet, como *SheTrades* y *WEConnect*, ofrecen buenas oportunidades para mujeres que quieren dar a conocer sus empresas, que realizan o desean realizar negocios internacionales, y que quieren conectarse con otras mujeres empresarias. Son atractivas por su facilidad de acceso y uso, y ofrecen información comercial e interesantes programas de capacitación, *coaching* y *mentoring* de negocios. Sin embargo, las plataformas son relativamente nuevas y no ha sido probado aún su potencial de atraer y desarrollar empresas de mujeres y facilitar negocios a mayor escala.



### III. Nuevos acuerdos comerciales con capítulos o disposiciones de género

Incorporar la perspectiva de género a la política comercial tiene varias externalidades positivas. Por un lado, ayuda a promover el comercio y desarrollo inclusivo y sostenible. Por otro lado, las herramientas de la política comercial mismas pueden utilizarse para facilitar el empoderamiento económico de las mujeres. En América Latina y el Caribe, hay diversos antecedentes de acuerdos comerciales que contienen disposiciones sobre mujeres (Coche, Kotschwar y Salazar-Xirinachs, 2006). Asimismo, existen iniciativas de apoyo para transversalizar el género en el comercio internacional (Eguiluz, Vásquez y Espino, 2012), pero no hay precedentes de capítulos de género dentro de los acuerdos comerciales.

Recientemente, un pequeño grupo de países, empezando por Chile, Uruguay y Canadá, ha estado negociando capítulos o disposiciones de género en sus nuevos acuerdos comerciales o en la actualización de acuerdos existentes. Entre 2016 y 2017, Chile negoció capítulos de género en su Acuerdo de Libre Comercio con Uruguay, en la actualización de su TLC con Canadá, y en el Acuerdo de Liberalización Comercial con Argentina. En 2017, inició las negociaciones para actualizar su Acuerdo de Asociación Estratégica con la Unión Europea, en el cual también se prevén disposiciones de género. El tema se ha levantado en las negociaciones de la Alianza del Pacífico con los países asociados (Australia, Canadá, Nueva Zelanda y Singapur). Además, Canadá ha propuesto incluir un capítulo de género en la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (véase el cuadro 7).

Los textos de los acuerdos de Chile con Uruguay y Canadá son similares. Incluyen objetivos y compromisos compartidos, actividades de promoción y cooperación, y estipulan que los asuntos que deriven de estas disposiciones no se tratarán a través del mecanismo de solución de controversias de los respectivos tratados. Tienen un claro enfoque de género y un lenguaje nunca antes utilizado en acuerdos comerciales<sup>18</sup>.

El acuerdo entre Chile y Uruguay es el primero que incorporó un capítulo específico sobre Género y Comercio (Acuerdo Chile-Uruguay, 2016). En el caso de la actualización del TLC Chile-Canadá, las disposiciones sobre comercio y género están plasmadas en el Apéndice II, capítulo N bis Asunto Institucionales y Procedimientos de Solución de Controversias del Tratado de Libre Comercio, en su versión revisada en 2017 (Canada-Chile Free Trade Agreement, 2017). Esta es la primera vez

<sup>18</sup> No obstante, algunos opinan que los acuerdos serían meramente declarativos (Elliot, 2016).

que disposiciones de género se incluyen de manera significativa en un acuerdo comercial de una economía del G20.

**Cuadro 7**  
**América Latina (países seleccionados): acuerdos comerciales y negociaciones previstas con disposiciones de género, 2017**

Países	Acuerdos	Fecha	Tipo de disposiciones
Chile y Uruguay	Tratado de Libre Comercio	2016	Capítulo 14: Género y Comercio. Objetivos y actividades de promoción y cooperación
Chile y Canadá	Actualización del Tratado de Libre Comercio	2016-2017	Disposiciones de género en Apéndice II, capítulo N bis: Género y Comercio. Objetivos y actividades de promoción y cooperación
Chile y Unión Europea	Actualización del Acuerdo de Asociación Estratégica	2017-	Negociaciones en curso
Chile y Argentina	Acuerdo de Liberalización Comercial	2017	Protocolo adicional al ACE 35 entre Chile y Mercosur
Chile, Colombia, México y Perú con países asociados	Negociaciones de la Alianza del Pacífico con países asociados	2017-	Negociaciones en curso
Canadá, Estados Unidos y México	Negociaciones para actualizar el Tratado de Libre Comercio de América del Norte	2017-	Negociaciones en curso

Fuente: Elaboración por la autora sobre la base de información de [www.direcon.gob.cl](http://www.direcon.gob.cl), <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/new-trade-strategy>, [http://international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/n-acc-acc/chile-chili/fta-ale/2017\\_Amend\\_Modif-App2-Chap-N.aspx?lang=eng](http://international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/n-acc-acc/chile-chili/fta-ale/2017_Amend_Modif-App2-Chap-N.aspx?lang=eng).

Ambos acuerdos reconocen la importancia de incorporar una perspectiva de género a la promoción del crecimiento económico inclusivo, y el rol instrumental que las políticas de género desempeñan en el logro del desarrollo socioeconómico sostenible. Esto persigue beneficiar a toda la población, al promover una participación más equitativa de mujeres y hombres en los negocios, la industria y el mercado laboral (Canada-Chile Free Trade Agreement, 2017). El Acuerdo entre Chile y Uruguay destaca la importancia de la igualdad de derechos, trato y oportunidades entre hombres y mujeres, así como “la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres, por motivos de sexo, etnia, raza, color origen nacional o social, orientación sexual, identidad de género, edad, credo, opinión política o de cualquier otra índole, posición económica o cualquier otra condición social, familiar o personal” (Acuerdo Chile-Uruguay, 2016).

Las disposiciones reafirman los compromisos de las partes con acuerdos internacionales relevantes para promover la igualdad de género. En el acuerdo entre Chile y Canadá, se hace referencia a la Convención de Naciones Unidas sobre la eliminación de todas las formas de discriminación de las mujeres de 1979 (CEDAW, por sus siglas en inglés), a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, así como otros acuerdos relativos a la igualdad de género y los derechos de las mujeres. El acuerdo entre Chile y Uruguay hace especial referencia a las convenciones internacionales relativas a los derechos laborales de las mujeres.

Ambos acuerdos contemplan la creación de un Comité de Género para organizar y facilitar actividades de cooperación e informar a la Comisión de Libre Comercio. Las actividades de cooperación propuestas cubren una gama amplia de temas relacionados con la participación plena e igualdad de las mujeres en el trabajo, los negocios, ciencia y tecnología, liderazgo político y social, e inclusión financiera, entre otros. También se promueve el emprendimiento de las mujeres y el levantamiento de datos desagregados por sexo, para poder hacer un análisis de género. Las disposiciones del acuerdo entre Chile y Canadá hacen referencia a los acuerdos de Cooperación Laboral y Ambiental entre ambos países del año 1997. Además, promueven las iniciativas relacionadas con el género en estos acuerdos. En caso de inconsistencias, prevalecerá el Acuerdo de Cooperación Laboral.

La Unión Europea está negociando por primera vez con Chile disposiciones sobre comercio y género. Éste podría ser un proyecto piloto para introducir el tema en otras negociaciones comerciales (Declaraciones de la Comisaria Malmström en Bridges, 2017). Ello es consistente con la Nueva Estrategia de Comercio e Inversión de la Unión Europea. El Parlamento Europeo ha sido crítico frente a la estrategia comercial de la Comisión. Propuso recientemente que, dado los impactos diferenciados del comercio sobre hombres y mujeres, se realicen evaluaciones de impacto de género de los acuerdos comerciales y se incluyan consideraciones de género en las negociaciones. De acuerdo con el Parlamento Europeo (2016), las consideraciones de género en el texto del reciente acuerdo entre la Unión Europea y Canadá (CETA) son insuficientes.

El gobierno de Canadá ha propuesto que la revisión del TLCAN incluya un capítulo sobre comercio y género. Indicó que los derechos de las mujeres “están en el centro de nuestra política exterior” (Declaraciones del Ministro Freeland en Bridges, 2017). Además, el gobierno lanzaría “una política de cooperación internacional feminista” porque considera que el empoderamiento económico de las mujeres a nivel nacional e internacional es esencial para el crecimiento económico y la prosperidad. Canadá está promoviendo una agenda de política comercial progresista que ponga “la igualdad de género, los derechos de los pueblos originarios, la protección ambiental y los estándares laborales al centro del debate”, indicó el Primer Ministro Trudeau en septiembre de 2017<sup>19</sup>. “Una agenda comercial progresista no es un capricho, señaló, además de ser lo correcto, es una necesidad práctica porque si no, el apoyo popular para una agenda de crecimiento no se podrá mantener”. A diciembre de 2017, la respuesta de los demás socios del TLCAN aún se desconocía.

Otra iniciativa inédita es la Declaración Conjunta sobre Comercio y Empoderamiento Económico de las Mujeres de diciembre de 2015, a la cual adhirieron 118 países miembro y observadores, con ocasión de la XI Conferencia Ministerial de la OMC (véase el anexo I). Es la primera vez que en el contexto de una ministerial de la OMC, se aborda el tema de género y se acuerda “colaborar para que las políticas comerciales y de desarrollo sean más sensibles al tema de género” (Declaración Conjunta, 2017). El documento visibiliza las cuestiones de género como un tema en sí mismo y no sólo subsumido en otras áreas de políticas. Los ministros se comprometen a compartir políticas y programas para fomentar la participación de las mujeres y, cuando proceda, informar estas políticas voluntariamente durante el Examen de Política Comercial de la OMC. También existen compromisos para compartir métodos y procedimientos para la recopilación de datos desagregados por género, eliminar barreras al empoderamiento económico de las mujeres y diseñar e implementar políticas comerciales más sensibles al género. El programa de trabajo incluye temas como el emprendimiento femenino y el comercio, la inclusión financiera, y la participación de las empresas de mujeres en las compras públicas, entre otros.

Reconocer la especificidad de género en la política comercial y darle una visibilidad y consideración especial, como lo hacen los acuerdos bilaterales y la Declaración Conjunta, es un paso importante. En una siguiente etapa, la perspectiva de género podría ser incorporada de manera transversal a varias de las disciplinas comerciales del GATT, del GATS y de otros acuerdos, en materias como acceso a mercado, agricultura, subsidios, servicios, inversiones, y compras públicas, entre otros (McGill, 2005).

Un ejemplo de este último enfoque transversal es la comunicación sobre igualdad de género en el Grupo de Trabajo sobre Regulación Nacional de la OMC, que hizo Canadá a mediados de 2017. Este grupo discute disciplinas sobre requisitos de calificación y licencias y otros asuntos relacionados con el comercio de servicios. La propuesta, patrocinada por otros 16 miembros, plantea que los requisitos de licencia, procedimientos de licencia, requisitos de calificación y licencia, no discriminen en función del género de las personas (Comunicación de la OMC, 2017). El concepto de la no discriminación, ahora aplicado a mujeres y hombres, puede ocupar un lugar relevante en las disciplinas comerciales.

<sup>19</sup> Véase el discurso del Primer Ministro Trudeau en su discurso en el Consejo Atlántico, el 19 de septiembre de 2017, <http://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/trudeau-delivers-rallying-cry-to-save-global-order>.



## IV. Iniciativas de OPC para la promoción del emprendimiento exportador de las mujeres

Existen varias estrategias para integrar la perspectiva de género a la promoción comercial y apoyar la internacionalización de las empresas lideradas por mujeres. En su guía Directrices de Equidad de Género (*Gender Equity Guidelines*), el CCI presenta un decálogo para el trabajo de las instituciones que incluye, entre otros, identificar y comprender las necesidades de las empresas de mujeres, reunir datos desagregados por sexo y medir resultados, asegurar que los servicios que se prestan beneficien por igual a mujeres y hombres, y construir un ecosistema de apoyo a las mujeres en lo legal, financiero y corporativo (CCI, sin fecha).

Un estudio del *North-South Institute* (NSI), en apoyo a las iniciativas de cooperación de los tratados de libre comercio de Canadá con Colombia y Perú, sugiere cuatro áreas de acción para promover la participación de las mujeres en tanto trabajadoras, gerentas y empresarias. Estas áreas son: estadísticas y bases de datos para apoyar el desarrollo de instrumentos de promoción; política económica y comercial con perspectiva de género para aumentar la participación de las mujeres en el comercio internacional; política laboral para aumentar el empleo formal y reducir la brecha salarial en el sector exportador; y otras políticas complementarias para crear sinergias en el ámbito educacional, social, de género, seguridad, e institucional (NSI, 2013).

La inclusión de los temas de género en las políticas de promoción exportadora depende de distintos factores. Primero, es importante el compromiso político de las autoridades del país con la igualdad de género y con un modelo de desarrollo exportador inclusivo. Segundo, las propias mujeres exportadoras demandan una mayor participación e instrumentos que faciliten la internacionalización de sus empresas. Tercero, es muy relevante el apoyo de la cooperación internacional a estos programas, sobre todo en los países con menores recursos.

Los OPC trabajan preferentemente con mipymes que están exportando o quieren exportar. En este grupo participan, en promedio, entre el 20 y 25% de empresas de mujeres. Es necesario, el desarrollo de programas específicos de promoción del emprendimiento exportador de las mujeres, así como también el de iniciativas de acción afirmativa (cuotas, cofinanciamiento) en los programas transversales (misiones comerciales, ferias internacionales, ruedas de negocios). La internacionalización de las empresas de mujeres facilitará su crecimiento y competitividad, y también contribuirá al empoderamiento y a la igualdad de género.



Recientemente, varios organismos de promoción comercial de América Latina y el Caribe han creado departamentos o unidades de género. Ellos están estructurando una agenda de trabajo para prestar servicios a las mujeres exportadoras. Los temas relativos a la equidad de género en las cadenas de valor exportadoras también se han incorporado lentamente a la agenda comercial. En la mayoría de los países, han sido sólo parcialmente identificadas las características y necesidades de las mujeres exportadoras. A continuación, se presentan algunas iniciativas para identificar las necesidades de las mujeres y buenas prácticas de promoción exportadora con perspectiva de género de Argentina, Chile, El Salvador, Perú y Uruguay.

## Argentina

En 2017, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio lanzó el programa Mujeres Exportadoras. Su propósito es “incrementar la participación de mujeres empresarias y emprendedoras en el comercio internacional a través de la realización de actividades de promoción comercial, capacitaciones y consultoría en negocios internacionales” (Agencia Argentina de Inversiones y Comercio, 2017). El público objetivo del programa son mujeres empresarias de todo el país y fue presentado en las capitales provinciales.

El programa está dirigido a micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres, que desean iniciar o profundizar su inserción en los mercados internacionales. Busca fomentar la cultura exportadora en las empresas de mujeres y promover un modelo de negocios exportador, con prácticas de gestión orientadas a la inserción en los mercados externos, el contacto con compradores internacionales, la realización de capacitaciones, y el acceso a plataformas de mercados internacionales. El programa también propicia la formación de grupos exportadores, la premiación anual a la mujer exportadora, y/o la participación en eventos de negocios de mujeres empresarias (Agencia Argentina de Inversiones y Comercio, 2017).

Para participar en el programa, las empresas deben estar legalmente constituidas y ser lideradas por mujeres. Es decir, que el 51% de la propiedad sea de mujeres, que la dirección general o la presidencia esté en manos de una mujer y/o que el 51% de los cargos directivos sean ocupados por mujeres. El programa incluye la participación en capacitaciones, actividades de inteligencia comercial, grupos exportadores, promoción comercial, y agendas de negocios. Se fomentará la participación de mujeres empresarias en plataformas de negocios en línea. Dado que el programa es nuevo, aún no existen datos sobre la utilización de sus herramientas.

## Chile

La Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) del Ministerio de Relaciones Exteriores es la entidad competente para la política comercial de Chile. Una de sus direcciones es PROCHILE, el organismo de promoción comercial encargado de la promoción de la internacionalización de las empresas.

La DIRECON se ha comprometido “a desarrollar actividades en las áreas estratégicas donde sea posible aplicar una perspectiva de género, con la idea de contribuir a una mayor igualdad entre hombres y mujeres en el acceso y oportunidades de participación”<sup>20</sup>. En 2016, se creó un departamento para posicionar los temas de género en el trabajo institucional, tanto interno como externo, y promover y apoyar la participación de las mujeres en el comercio internacional.

Entre 2016 y 2017, la DIRECON desarrolló una agenda intensa de iniciativas con una perspectiva de género. En el ámbito de las negociaciones económicas internacionales, se realizó un trabajo pionero a nivel global, en términos de incorporar por primera vez capítulos o disposiciones de género en los acuerdos

---

<sup>20</sup> Para mayor información, véase <https://www.direcon.gob.cl/enfoque-de-genero/>.

comerciales. Esto ocurrió tanto en el caso de nuevos acuerdos (tratados comerciales con Argentina y Uruguay), como también en la actualización de acuerdos existentes (TLC Chile-Canadá, y Acuerdo de Asociación Estratégica Chile-Unión Europea). En el ámbito plurilateral, DIRECON participa en el Grupo Técnico de Género de la Alianza del Pacífico. El tema de género también se ha levantado en la negociación de la Alianza con los 4 países asociados (Australia, Brunei, Nueva Zelanda y Singapur). La DIRECON ha reforzado también su trabajo para posicionar y fortalecer los temas de género en las negociaciones de APEC. Se prevé que Chile incorporará el género a muchas de sus actividades cuando actúe como sede de las reuniones de los países de APEC en 2019. La DIRECON también ha desarrollado diferentes proyectos de cooperación internacional sobre el empoderamiento de las mujeres exportadoras, en convenios con APEC, el BID y el Fondo Chile-México. El tema también ha sido un componente de los programas de cooperación Sur-Sur desarrollados por Chile.

La promoción del emprendimiento exportador de las mujeres está a cargo de PROCHILE. Desde 2016, la transversalización del enfoque de género ha sido uno de los focos del trabajo institucional. No sólo se creó un programa específico —Mujer Exporta— para apoyar a las empresas lideradas por mujeres, sino que el enfoque de acción afirmativa se incorporó transversalmente a las distintas herramientas de promoción. En 2016, la participación de las mujeres en los programas institucionales generales fue significativa sobre todo en las actividades de creación de capacidades: el 15% de las empresas participantes en ferias internacionales eran de mujeres, el 18% en las misiones comerciales, el 46% en el Programa Exporta Digital y el 18% en actividades del sector Servicios<sup>21</sup>. En talleres de capacitación, la participación de mujeres alcanzó el 40%.

Un total de 804 empresarias participó en 2016 en las actividades del programa Mujer Exporta de PROCHILE (véase el cuadro 9). Con el objetivo de reducir las brechas de acceso a los mercados y fortalecer las redes de negocios y los contactos con compradores internacionales, el programa cofinancia la participación de las empresarias en misiones comerciales, ferias internacionales, y ruedas de negocios, entre otros. Desarrolla acciones de capacitación para entregar conocimientos y habilidades acordes al avance del plan negocios de las empresarias. Además, existen iniciativas de promoción para la introducción, penetración y consolidación de las empresas de mujeres en los mercados. El programa ha capacitado y promovido a las mujeres exportadoras tanto en temas propiamente de negocios, como también en temas de género, con el objetivo de visibilizar y resolver problemas del quehacer empresarial que son específicos de las mujeres. El programa ha sido implementado en todas las regiones del país.

**Cuadro 8**  
**Chile: actividades del Programa Mujer Exporta de PROCHILE, 2016**

Actividades	Número de actividades	Número de participantes	Base territorial y mercados objetivos
Talleres de capacitación	20	695	Realizados en 15 regiones de Chile. General
Misiones comerciales	5	38	Argentina, Bolivia (E.P. de), Estados Unidos, Guatemala, México y Suecia
Rueda de negocios	1	48	Realizada en Chile con compradores de Bélgica, Emiratos Árabes, España, Estados Unidos, Panamá y Suecia
Coaching exportador	1	15	General
Feria SIAL, París	1	4	Francia
Chile Wine Tour	2	3	Perú y Tailandia
Sabores de Chile	1	1	Estados Unidos
Total	30	804	Todas las regiones de Chile y 14 mercados internacionales

Fuente: Elaboración de la autora a partir de información de PROCHILE.

<sup>21</sup> Informe del PMG de DIRECON-ProChile, octubre 2016.

## El Salvador

En El Salvador, el organismo de promoción comercial oficial del país, (PROESA), creó una Unidad de Género en 2015 y presentó una propuesta de temas para una agenda de promoción del emprendimiento exportador de las mujeres. Los temas incluidos se refieren tanto a los negocios, como a las estrategias de apoyo a su condición de mujeres. Las Ventanillas de Empresariedad Femenina, que la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresas (CONAMYPE) desarrolla en Ciudad Mujer, están enfocadas al traspaso de información comercial, capacitaciones, asistencia técnica para planes de negocios, y temas financieros, entre otros. Éstas permiten identificar empresas de mujeres con potencial exportador.

## Perú

PROMPERÚ, el organismo de promoción comercial del Perú, creó en 2017 el Programa de Mujeres Líderes Ella Exporta, en el marco de la política de igualdad de género del Estado peruano y de la Agenda 2030. El objetivo es crear la Ruta Exportadora de las mujeres. El sistema interno de Gestión de relaciones con clientes (*Customer Relations Management*, CRM) permite relevar las fortalezas y debilidades de las mujeres exportadoras e identificar experiencias y buenas prácticas a nivel regional y sectorial.

En 2017, se estableció un programa especial para la capacitación y asistencia técnica a las empresarias exportadoras. No existe un sistema de acción afirmativa (cuotas) para las mujeres para el uso de los distintos instrumentos de promoción. Las empresas lideradas por mujeres son aquellas con un 51% de propiedad de una mujer, que tenga a mujeres en cargos decisores y/o que un 51% del personal sean mujeres. Otros requisitos para participar en el Programa son haber realizado el test del exportador de PROMPERÚ (que indica el potencial exportador de la empresa), tener una estrategia para enfrentar la violencia de género en el lugar de trabajo, tener una estrategia de internacionalización, y no poseer riesgos financieros. El Programa cuenta con varios módulos consecutivos: *coaching* exportador, planes de negocios, costos logísticos, responsabilidad social empresarial, fortalecimiento financiero, comercio electrónico, y marketing digital.

## Uruguay

Durante la última década, Uruguay se ha destacado tanto por su orientación exportadora como por políticas de igualdad de género. No obstante, los niveles de participación y oportunidades económicas para las mujeres están rezagados (véase el cuadro 6).

Uruguay XXI, el organismo de promoción comercial, promueve las exportaciones desde una perspectiva inclusiva, para que las empresas inicien su proceso de internacionalización o incrementen sus exportaciones y diversifiquen sus mercados. Ha iniciado un proceso de relevamiento del uso de sus instrumentos por parte de empresas lideradas por mujeres que permitirá ajustar o desarrollar herramientas para las mujeres.

Numerosas empresas que hacen uso de los instrumentos de Uruguay XXI cuentan con mujeres en cargos de toma de decisiones. En 2016, el programa PROEXPORT, orientado a la internacionalización de las micropymes, benefició a 225 empresas, en las cuales trabajan 130 mujeres en cargos de decisión (Instituto Uruguay XXI, 2017). En las 21 empresas que recibieron apoyo del FODYME (Fondo para la Diversificación de Mercados), 19 mujeres ocupaban cargos de decisión. En el programa PROTIC participaron 9 empresas con 4 mujeres en cargos de decisión y el programa *Finishing Schools* (capacitación), un 48% de los participantes fueron mujeres. En *Smart Talent* (portal de Servicios Globales), el 53% de usuarios/as son mujeres. Finalmente, el 45% de las empresas asociadas al programa Marca País son lideradas por mujeres.

Uruguay XXI está promoviendo el uso de la plataforma *SheTrades* del CCI. Ésta se presentó en agosto de 2017 en el taller Mujeres en la Exportación, y se invitó a las empresarias a registrarse para promover su oferta exportadora.

Uruguay también ha sido un caso de estudio para organismos internacionales que promueven el empoderamiento de las mujeres en el sector exportador. Como resultado de un estudio sobre el impacto de la liberalización comercial en Uruguay, la UNCTAD recomienda, entre otros, fortalecer los derechos de propiedad de la tierra de las mujeres, facilitar su acceso a los recursos productivos y a la capacitación, apoyar su participación en cadenas de valor; aumentar su participación en la industria de los alimentos, en la provisión de servicios de alta productividad, y en el sector turismo (UNCTAD, 2014).



## V. Conclusiones y recomendaciones para una agenda de género

Se ha generado en 2016-2017 un *momentum* respecto de la incorporación de los temas de género en la política comercial, que no se había observado en los 20 años que lo precedieron, a pesar de que muchos de los temas que están actualmente en la agenda se habían estudiado y se venían ya levantando en distintos foros. Es necesario aprovechar el momento actual para avanzar, a través de la política comercial, en temas relevantes para el empoderamiento económico de las mujeres.

### Datos desagregados por sexo

Un primer desafío es mejorar la información de la que se dispone sobre i) el impacto del comercio sobre las mujeres a través de los distintos canales de transmisión (empleo, emprendimiento, consumo, servicios sociales, roles en los hogares y economía del cuidado); ii) análisis de género de las políticas comerciales y como insumo para los negociadores; iii) participación de empresas lideradas por mujeres en las exportaciones.

El comercio no es género neutral. Urge generar métodos y procedimientos para la recopilación de datos desagregados por sexo, el uso de indicadores, metodologías de monitoreo y evaluación, y el análisis de estadísticas centradas en género.

### Políticas comerciales con especificidad de género

Las políticas comerciales con especificidad de género requieren una sólida base de información, tanto cuantitativa como cualitativa, pero sobre todo es necesaria una voluntad política al máximo nivel para avanzar en este sentido. Ejemplos de ello son la política exterior feminista implementada por el Primer Ministro Trudeau en Canadá, y la decisión de la Presidenta Bachelet de Chile de incluir capítulos de género en los nuevos acuerdos comerciales. La Declaración Conjunta sobre Género y Comercio, a la cual adhirieron 118 países de la OMC, y las iniciativas que se derivan de ella, ofrecen una plataforma multilateral para avanzar en América Latina y el Caribe.

La política comercial con especificidad de género se desarrolla en distintos niveles: i) a nivel interno, en políticas comerciales que incluyan un análisis de género; ii) en los acuerdos comerciales, mediante disciplinas comerciales que consideren una perspectiva de género y/o incluyan capítulos sobre género y comercio; y iii) en la OMC, luego de una primera etapa de posicionamiento general del tema, se debería pasar a considerar la perspectiva de género en las distintas disciplinas y regulaciones (acceso a mercado, subsidios, servicios, medidas disconformes, y contratación pública, entre otros).

## **Género y emprendimiento exportador**

Existen varias áreas relacionadas con el comercio y el empoderamiento económico de las mujeres sobre las cuales es necesario avanzar a nivel nacional y multilateral: i) la promoción del emprendimiento exportador de las mujeres; ii) la identificación y eliminación de las barreras que limitan la participación de las mujeres; iii) la inclusión financiera; iv) la incorporación de las empresarias en cadenas de valor y en el mercado de la contratación pública. Las iniciativas de facilitación del comercio deben proveer acceso igualitario y oportunidades para las mujeres empresarias.

## **Género en las agendas de los OPC**

Los temas relativos a la especificidad de género del emprendimiento exportador de las mujeres recién se están perfilando en las agendas de trabajo de los OPC. Aquí también es una tarea prioritaria disponer de datos desagregados por sexo sobre dueños o decisores de empresas exportadoras, para poder definir políticas e instrumentos adecuados para las empresarias. Esta responsabilidad está sólo parcialmente en manos de los OPC. Si bien éstos deberían llevar un registro desagregado por sexo de dueños o decisores de las empresas que utilizan sus servicios, esta información es insuficiente para dimensionar la participación de las empresas lideradas por mujeres en el total de exportadores. La responsabilidad principal radica en otras instituciones. Los datos generales sobre empresas exportadoras se generan a partir de los datos de las aduanas y es allí, en los formularios de exportación, donde se debería incorporar el dato del sexo del dueño o tomador de decisiones de la empresa.

Tanto los talleres sobre género e innovación exportadora, realizados en 2015 por la CEPAL en Ecuador, El Salvador, Nicaragua y Perú (Frohmann y otros, 2016), como los programas para empresarias exportadoras que están desarrollando organismos como PROCHILE y PROMPERÚ, ponen de relieve la demanda por instrumentos que atiendan específicamente las demandas de las mujeres exportadoras (véase el cuadro 9). En los asuntos de negocios, priman los intereses por información de mercado, capacitación, financiamiento, e innovación. En los temas de género, las demandas son por nuevos enfoques e instrumentos que consideren específicamente a las mujeres, aprendizaje de protocolos de negociación y mentorías. En todas las experiencias nacionales, la promoción de la asociatividad (particularmente a través de la creación de redes) permite fortalecer los negocios de las mujeres.

Adicionalmente al desarrollo de programas especiales para las empresarias exportadoras, es necesario transversalizar el enfoque de género en el conjunto de los instrumentos que utilizan los OPC para nivelar el terreno para mujeres y hombres, sea a través de iniciativas de acción afirmativa, cuotas de participación, cofinanciamiento, puntajes adicionales en concursos, premios, difusión de buenas prácticas. Finalmente, un foco especial de atención deben ser el aprovechamiento de las plataformas de negocios para empresarias y de las oportunidades que ofrecen los nuevos capítulos de género de los acuerdos comerciales.

**Cuadro 9**  
**Temas para una agenda de emprendimiento exportador de mujeres en los OPCs**

Asuntos de negocios	Asuntos de género
Estudios de mercado y tendencias	Empoderamiento de las mujeres
Oportunidades de negocios, captación de clientes potenciales	Apoyo intergrupar entre mujeres, fortalecimiento de redes
Innovación y tecnología	Estrategias de motivación, mentoría
Capacitación en normas y estándares internacionales. Certificación de calidad. Registro de marcas. Producción orgánica	Protocolos de negociación para mujeres con empresas internacionales manejadas por hombres
Exportación de servicios	Cultura exportadora con perspectiva de género
Financiamiento	Emprendimiento de las mujeres
Capacitación en logística y gestión	Crecimiento personal y profesional
Diversificación de productos	Conocer buenas prácticas y casos exitosos a nivel nacional e internacional
Etiquetas y empaques	Programas específicos de género en los OPC
Fomento de la asociatividad	Acción afirmativa para mujeres en los programas transversales de los OPC
Participación en ferias especializadas	
Talleres de técnicas de exportación	
Migrantes y mercados	
Comercio electrónico	

Fuente: Elaboración por la autora sobre la base de Frohmann, Mulder, Olmos y Urmeneta (2016), Internacionalización de las pymes. Innovación para exportar, CEPAL, Santiago de Chile.





## Bibliografía

- Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (2017), Programa de Mujeres Exportadoras. Bases y condiciones <http://www.inversionycomercio.org.ar/docs/pdf/MUJERES-BASES-Y-CONDICIONES.pdf>.
- APEC (1999), Asia Pacific Economic Cooperation, Framework for the Integration of Women in APEC, [http://www.apec.org/About-Us/AboutAPEC/~media/Files/AboutUs/About%20APEC/History/02\\_aggi\\_framework.ashx](http://www.apec.org/About-Us/AboutAPEC/~media/Files/AboutUs/About%20APEC/History/02_aggi_framework.ashx).
- Azar, Paola, Alma Espino y Soledad Salvador (2007), Los vínculos entre comercio, género y equidad. Un análisis para seis países de América Latina, Capítulo Latinoamericano de la Red Internacional de Género y Comercio (LA-IGTN), 2007, [www.generoycomercio.org](http://www.generoycomercio.org).
- Banco Mundial (2015), Women, Business and the Law 2016. <http://wbl.worldbank.org/~media/WBG/WBL/Documents/Reports/2016/Women-Business-and-the-Law-2016.pdf>.
- Bridges (2017), Officials Discuss Ways to Tackle Gender Trade Gap at Brussels Forum, Bridges Weekly, Vol.21, No.22. June <https://www.ictsd.org/bridges-news/bridges/news/officials-discuss-ways-to-tackle-gender-trade-gap-at-brussels-forum>.
- Bussolo, Maurizio, Samuel Freije, Calvin Z. Djiofack y Melissa Rodríguez (2011), Trade Openness and Labor Gender Gaps; en López, J. Humberto y Rashmi Shankar, Getting the most out of Free Trade Agreements in Central America, Banco Mundial.
- Bussolo, Maurizio y Rafael de Hoyos (2009), Gender Aspects of the Trade and Poverty Nexus: A Macro-Micro Approach. Banco Mundial, Washington, DC. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/13264/48455.pdf?sequence=1>.
- Cagatay, Nilüfer y Korkut Erturk (2004), Gender and Globalization: A Macroeconomic Perspective Working Paper, No. 19, ILO, Ginebra.
- Canada-Chile Free Trade Agreement (2017), Appendix II – Chapter N bis – Trade and Gender, amended chapter N on Institutional Arrangements and Dispute Settlement Procedures <http://international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/chile-chili/fta-ale/background-contexte.aspx?lang=eng>.
- Centro de Estudios Empresariales de la Mujer, CEEM (2006), “Características y perfil de la mujer chilena en el mundo de los negocios: ejecutivas y empresarias”, Santiago de Chile.
- Centro para el Desarrollo de Capital Humano, CENDEC (2007), Estudio de género en el desarrollo exportador chileno, Santiago de Chile.
- Centro de Comercio Internacional (CCI, *International Trade Centre*) (sin fecha), Gender Equity Guidelines [www.tisibenchmarking.org/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=49392124222](http://www.tisibenchmarking.org/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=49392124222).

- Centro de Comercio Internacional (CCI, International Trade Centre) (2015), *Unlocking Markets for Women to Trade*. [http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/women\\_in\\_trade\\_web.pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/women_in_trade_web.pdf).
- CEPAL (2016), Comunicado de prensa con ocasión de la Quincuagésima tercera reunión de la Mesa Directiva de la Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, 26-28 de enero.
- Comisión Europea (2015), *Trade for all. Towards a more responsible trade and investment policy*. [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc\\_153846.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/october/tradoc_153846.pdf).
- Coche, Isabel, Barbara Kotschwar y José Manuel Salazar-Xirinachs (2006), *Gender Issues in Trade Policy-Making*. OAS Trade Series. Washington DC.
- Commonwealth Secretariat (2007), *Commonwealth Secretariat's Gender and Trade Action Guide: A Training Resource*. Authors: Catherine Atthill, Sarojini Ganju Thakur, Marilyn Carr, Mariama Williams <http://dx.doi.org/10.14217/9781848598935-en>.
- Declaración Conjunta (2017), *Declaración Conjunta sobre Comercio y Empoderamiento Económico de las Mujeres*, con ocasión de la XI Conferencia Ministerial de la OMC en Buenos Aires.
- De la Mora, Luz María (2016), ¿Por qué incluir a empresas de mujeres en las cadenas de valor?, *Puentes* Vol.17 No 5. Agosto <https://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/%C2%BFpor-qu%C3%A9-incluir-a-empresas-de-mujeres-en-las-cadenas-de-valor>.
- DIRECON (2016), *Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y la República Oriental del Uruguay (2016) Capítulo 14 – Género y Comercio*, <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/ALC-CHILE-URUGUAY-suscrito.pdf>.
- DIRECON-PROCHILE (2017), *Primera radiografía a la participación de las mujeres en las exportaciones chilenas*, Santiago. <https://www.direcon.gob.cl/2017/10/primera-radiografia-a-la-participacion-de-las-mujeres-en-las-exportaciones-chilenas>.
- Eguiluz Zamora, Alejandra, María Inés Vásquez y Alma Espino (2012), *Trade and Gender. Advances in the Process of Gender Mainstreaming in Trade Operations*, IDB.
- Elliott, Kimberly Ann (2016), *The Global South Takes the Lead on “Gender Sensitive” Trade Policy*, Centre for Global Development <https://www.cgdev.org/blog/global-south-takes-lead-gender-sensitive-trade-policy>.
- FAO, *Vocabulario de género*, [http://www.fao.org/docrep/x0220s/x0220s01.htm#P19\\_2773](http://www.fao.org/docrep/x0220s/x0220s01.htm#P19_2773).
- Ferrant, Gaëlle y Alexandre Kolev (2016), *The economic cost of gender-based discrimination in social institutions*, OCDE Development Centre, Paris. [https://www.OCDE.org/dev/development-gender/SIGI\\_cost\\_final.pdf](https://www.OCDE.org/dev/development-gender/SIGI_cost_final.pdf).
- Fontana, Marzia, Susan Joeques y Rachel Masika (1998), *Global Trade expansion and liberalization: gender issues and impacts*, BRIDGE Report No 42, Institute for Development Studies, University of Sussex, Brighton.
- Fontana, Marzia (2004), “Modelling the effects of trade on women and at home. Comparative perspectives”, *Economie Internationale* 99.
- Frohmann, Alicia, Nanno Mulder, Ximena Olmos y Roberto Urmeneta (2016), *Internacionalización de las pymes. Innovación para exportar*, CEPAL, Santiago de Chile.
- Frohmann, Alicia y Pilar Romaguera (1998), *Los acuerdos de libre comercio y el trabajo de las mujeres: el caso de Chile*, *Revista de la CEPAL* 65. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/70/browse?value=Romaguera%2C+Pilar&type=author&order=DESC>.
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2015/2016 Global Report.
- GIZ (2014), *Trade and Gender-exploring a reciprocal relationship*. Author: Markéta von Hagen. [https://www.OCDE.org/dac/gender-development/GIZ\\_Trade%20and%20Gender\\_Exploring%20a%20reciprocal%20relationship.pdf](https://www.OCDE.org/dac/gender-development/GIZ_Trade%20and%20Gender_Exploring%20a%20reciprocal%20relationship.pdf).
- Higgins, Kate (2012), *Gender Dimensions of Trade Facilitation and Logistics A Guidance Note*, Banco Mundial, [http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Pubs/Gender\\_Dimensions\\_Trade\\_Facilitation\\_Logistics\\_Higgins\\_electronic.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Pubs/Gender_Dimensions_Trade_Facilitation_Logistics_Higgins_electronic.pdf).
- Jackson, Jason y Judith Weddeburn (2009), *Gender and the Economic Partnership Agreement: an analysis of the potential gender effects of the CARIFORUM-EU EPA*, CEPAL <https://www.cepal.org/publicaciones/xml/3/38253/lcarl.245part3.pdf>.
- Jobes, Katja (2010), *Presentation: Expanding Trade: Empowering Women. Are we missing a trick? Why gender matters for trade?* Banco Mundial, Washington, DC.

- Joeques, Susan y Ann Weston (1994), *Women and the new trade agenda*, UNIFEM(02)/J6, UN Development Fund for Women.
- Klugman, Jeni (2016), *The 2030 Agenda and Potential Contribution of Trade to Gender Equality*, International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD).
- Lindo, Patricia y Myriam Blanco (2014), *Informe final de consultoría estudio Género y Exportación*. Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua (APEN), Managua.
- McGill, Eugenia (2005), *Trade and Gender*, en Macrory, Patrick et al. eds., *The World Trade Organization: legal, economic and political analysis*. New York: Springer.
- Mercosur (2014), *Directrices de la Política de Igualdad de Género del Mercosur*, Mercosur/CMC/DEC. N° 13/14. [http://www.mercosur.int/innovaportal/file/6962/1/dec\\_013-2014\\_es\\_lineamientos\\_rmaam.pdf](http://www.mercosur.int/innovaportal/file/6962/1/dec_013-2014_es_lineamientos_rmaam.pdf).
- \_\_\_\_\_ (2016), *Serie de Estudios sobre Política de Igualdad de género en el Mercosur* [www.reafmercosul.org](http://www.reafmercosul.org).
- Ministerio de Economía (2017), *Informe de Resultados. Empresas en Chile. Cuarta Encuesta Longitudinal de Empresas*. Agosto 2017. Santiago de Chile.
- Mujeres del Pacífico (2016), *Estudio Nacional sobre Emprendimiento Femenino*, Chile.
- Naciones Unidas (2015), *Documento final de la Tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo: Agenda de Acción de Addis Abeba*.
- OCDE (2016), *Gender Equality in the Pacific Alliance. Promoting Women's Economic Empowerment*, Paris.
- Parlamento Europeo (2015), Directorate-General for External Policies, Policy Department, *In-Depth Analysis. The EU's Trade Policy: from gender-blind to gender-sensitive?* Author: Elina Viilup [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/549058/EXPO\\_IDA\(2015\)549058\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/549058/EXPO_IDA(2015)549058_EN.pdf).
- \_\_\_\_\_ (2016), Directorate General for Internal Policies, Policy Department for Citizen's Rights and Constitutional Affairs, *Gender Equality in Trade Agreements*. Author: Marzia Fontana. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/571388/IPOL\\_STU\(2016\)571388\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/571388/IPOL_STU(2016)571388_EN.pdf)
- Partnership Agreement (2000), *Partnership Agreement between the members of the African, Caribbean and Pacific Group of States of the one part, and the European Community and its Member States*, Official Journal of the European Communities, December 12, 2000.
- PNUD (2016), *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Informe sobre Desarrollo Humano 2016*. [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_2016\\_report\\_spanish\\_web.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2016_report_spanish_web.pdf).
- PROMPERÚ (2017), *Subdirección de Desarrollo Exportador, Plataforma*.
- The North-South Institute (2003), *Note for the "Gender Equality, Trade and Development Panel Discussion"*, 5th WTO Ministerial Conference in Cancun, 11 September 2003 <http://www.nsi-ins.ca/wp-content/uploads/2012/10/2003-Notes-for-the-Gender-Equity-Trade-and-Development-Panel-Discussion-Fifth-WTO-Ministerial-Conference.pdf>.
- \_\_\_\_\_ (2013), *How to Integrate Gender Perspectives into Export Promotion and International Trade Policies*, Policy Brief de Pablo Heidrich y Paola Ortiz Loaiza. <http://www.nsi-ins.ca/publications/integrate-gender-perspectives-into-export-promotion-and-international-trade-policies>.
- True, Jacqui (2008), "Gender Mainstreaming and Regional Trade Governance in Asia Pacific Economic Cooperation (APEC)", en Rai, Shirin, G. Waylen (editors), *Global Governance: Feminist Perspectives*. New York: Palgrave Macmillan.
- UNCTAD (2014), *Who is benefiting from trade liberalization in Uruguay? A gender perspective*. [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditc2014d4\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditc2014d4_en.pdf).
- Uruguay XXI (2017), *Mujeres en las actividades exportadoras en Uruguay*. Documento de Trabajo No 7. <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2017/08/Documento-de-Trabajo-Mujeres-en-actividades-exportadoras.pdf>.
- Van Staveren, Irene (2007), *Gender indicators for monitoring trade agreements*, WIDE Briefing Paper, <http://62.149.193.10/wide/download/Staveren%20gender%20indicators%20feb%2007.pdf?id=290>.
- WEConnect International (2015), *Five Years Building Inclusive Growth*. [https://weconnectinternational.org/images/5Yr\\_Web\\_Version\\_2015.pdf](https://weconnectinternational.org/images/5Yr_Web_Version_2015.pdf).
- WEF (2017), *Foro Económico Mundial, Gender Gap Report 2017*, [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2017.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf).
- WTO, *Communication on Gender Equality to the Working Party on Domestic Regulation (2017)*, JOB/SERV/258/Rev.4.
- Zarrilli, Simonetta (2017), *The case for mainstreaming gender in trade policy*, Bridges Africa, Vol.6, No. 4, June.



## **Anexos**

## Anexo 1 Acrónimos

ACE	Acuerdo de Complementación Económica
ACP	África, Caribe y Pacífico
APEC	Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico ( <i>Asia Pacific Economic Cooperation</i> )
APEN	Asociación de Productores y Exportadores (Nicaragua)
DIRECON	Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (Chile)
CAFTA-RD	Acuerdo de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CETREX	Centro de Trámites de las Exportaciones (Nicaragua)
CMC	Consejo Mercado Común (Mercosur)
CRM	Gestión de relaciones con clientes ( <i>Customer Relation Management</i> )
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio ( <i>General Agreement of Trade and Tariffs</i> )
GATS	Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios ( <i>General Agreement in Trade in Services</i> )
GEM	Monitor de Emprendimiento Global ( <i>Global Entrepreneurship Monitor</i> )
GIZ	Sociedad alemana para la cooperación internacional ( <i>Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit</i> , Alemania)
CCI (ITC)	Centro de Comercio Internacional ( <i>International Trade Center</i> )
NSI	Instituto Norte-Sur ( <i>North-South Institute</i> )
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OMC	Organización Mundial del Comercio
OPC	Organismo de promoción comercial
PROESA	Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones (El Salvador)
PPWE	Diálogo Público Privado sobre Mujeres y Economía ( <i>Policy Partnership on Women and the Economy</i> , APEC)
REM	Reunión Especializada de la Mujer (Mercosur)
RMAAM	Reunión de Ministras y Altas Autoridades de la Mujer (Mercosur)
TLC (FTA)	Tratado de Libre Comercio ( <i>Free Trade Agreement</i> )
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
UE	Unión Europea
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo ( <i>United Nations Conference on Trade and Development</i> )
WE	Foro de Mujeres y Economía ( <i>Women's Entrepreneurship</i> , APEC)
WEF	Foro Económico Mundial ( <i>World Economic Forum</i> )

## **Anexo 2**

### **Declaración conjunta sobre Comercio y Empoderamiento Económico de las Mujeres con ocasión de la Conferencia Ministerial de la OMC en Buenos Aires en diciembre, 2017**

*Reconociendo la importancia de incorporar una perspectiva de género en la promoción del crecimiento económico inclusivo, y el rol clave que pueden desempeñar las políticas de género para alcanzar un desarrollo socioeconómico sostenible;*

*Reconociendo que las políticas de comercio inclusivas pueden contribuir a avanzar la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres, lo cual tiene un impacto positivo en el crecimiento económico y ayuda a reducir la pobreza;*

*Reconociendo que el comercio internacional y las inversiones son motores de crecimiento económico tanto para los países en desarrollo como desarrollados, y que, mejorando el acceso de las mujeres a las oportunidades y la eliminación de barreras para su participación en las economías nacionales e internacionales, se contribuirá al desarrollo económico sostenible;*

*Reconociendo la necesidad de desarrollar intervenciones basadas en evidencia que aborden las barreras que limitan las oportunidades para las mujeres en la economía;*

*Recordando que el Objetivo 5 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, es lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas; y*

*Reafirmando nuestro compromiso para efectivamente implementar las obligaciones contraídas en virtud de la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 18 de diciembre de 1979;*

Hemos acordado colaborar para hacer que nuestras políticas comerciales y de desarrollo sean más sensibles al tema de género, incluyendo:

1. Compartir nuestras respectivas experiencias relacionadas con políticas y programas para fomentar la participación de las mujeres en economías nacionales e internacionales, a través de intercambios de información en la Organización Mundial del Comercio (OMC), cuando proceda, e informarlas voluntariamente durante el Examen de la Política Comercial en la OMC;
2. Compartir las mejores prácticas en análisis basados en el género en la elaboración de políticas comerciales y como en el monitoreo de sus efectos;
3. Compartir métodos y procedimientos para la recopilación de datos desagregados por género, el uso de indicadores, metodologías de monitoreo y evaluación, y el análisis de estadísticas centradas en género y relacionadas con comercio;
4. Trabajar unidos en la OMC para eliminar las barreras en el empoderamiento económico de las mujeres y aumentar su participación en el comercio; y
5. Asegurar que la Ayuda para el Comercio apoya herramientas y conocimientos para analizar, diseñar e implementar políticas comerciales más sensibles al género.



Durante los próximos meses, llevaremos a cabo una serie de seminarios en coordinación con organizaciones internacionales relevantes para explorar y discutir, entre otros, los siguientes temas relacionados con el comercio y el empoderamiento económico de las mujeres:

- La promoción del emprendimiento femenino y el comercio;
- La identificación de barreras que limitan la participación de las mujeres en el comercio;
- La promoción de la inclusión financiera, así como el acceso a financiamiento comercial y asistencia financiera para mujeres comerciantes;
- El aumento en la participación de las mujeres empresarias en los mercados de contratación pública;
- La inclusión de empresas dirigidas por mujeres, en particular MIPYME, en cadenas de valor;
- El impacto de la facilitación del comercio en proveer acceso igualitario y oportunidades para mujeres empresarias;
- El inventario de fuentes de información, su complementariedad y la identificación de lagunas en los datos.

En 2019 informaremos sobre el progreso hacia la implementación de esta declaración conjunta sobre el comercio y el empoderamiento económico de las mujeres.

Reconociendo las brechas económico-sociales existentes entre ambos sexos, en las políticas comerciales más recientes se considera la variable de género para promover el empoderamiento económico de las mujeres. Esta nueva perspectiva se observa tanto en la incorporación de disposiciones de género en los acuerdos comerciales preferenciales, como en las políticas de fomento de las exportaciones. En algunos casos, se desarrollan instrumentos específicos para promover la igualdad de género en el comercio, pero también ha habido iniciativas para transversalizar la perspectiva de género en las disciplinas comerciales y en los instrumentos generales de apoyo al sector exportador.