



Revista Asia América Latina

ISSN 2524-9347

Grupo de Estudios sobre Asia y América Latina
Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe
Universidad de Buenos Aires



LIDERAZGO EMPRESARIAL DE MUJERES EN EL COMERCIO ENTRE CHILE Y ASEAN+3

WOMEN'S ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP IN TRADE BETWEEN CHILE AND ASEAN+3

Valentina Hidalgo Álvarez 

Universidad de Chile
vahidalgo@uc.cl

Fecha de recepción: 31/03/23

Fecha de aceptación: 24/04/23

RESUMEN: El presente estudio de caso tiene por objetivo analizar las barreras que limitan la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región ASEAN+3. Parte de una distinción entre las limitaciones a su participación asociadas a su condición de PyMEs y las limitaciones asociadas a roles de género, en aras de evaluar la experiencia de estas mujeres exportadoras desde una perspectiva de género. Los resultados sugieren que si bien las barreras de acceso a financiamiento, la falta de información acerca de los requerimientos para exportar a la región, así como una falta de asociatividad entre las empresarias, son identificadas como las principales barreras que se encuentran dificultando su participación, se reconoce la existencia de barreras adicionales asociadas a los roles de género tales como diferencias en el uso del tiempo, cuidado del hogar, responsabilidad del cuidado de terceros, y el escrutinio de su entorno, profundizan estas limitaciones.

PALABRAS CLAVES: Comercio y Género, empresas exportadoras lideradas por mujeres, barreras a la participación en las exportaciones, Chile, ASEAN+3

ABSTRACT: This case study aims to analyze the barriers that may limit the participation of women-led companies in Chilean exportations to the ASEAN+3 region, differentiating these barriers from their SMEs status and other limitations associated with gender roles, in order to evaluate the experience of these women exporters from a gender perspective. The results suggest that despite the fact the barriers to

access to financing, lack of information, as well as, lack of associativity among businesswomen, are identified as the main barriers to their participation in the Chilean exportation to ASEAN+3, there is a recognition of the existence of additional barriers associated with gender roles, such as differences in the use of time, household care, responsibility for the care of third parties, and the scrutiny of their environment, deepen these limitations.

KEYWORDS: Trade and Gender, woman-led companies, barriers to participation in exports, Chile, ASEAN+3

Introducción

El comercio internacional puede ofrecer oportunidades para las mujeres a partir del desarrollo de mejores habilidades, la creación de trabajos y mejores salarios (World Trade Organization, 2020). Sin embargo, pese a sus potenciales beneficios, el comercio internacional reporta una participación de las mujeres en posiciones de liderazgo bastante limitada (WTO, 2019), en tanto el porcentaje de empresas lideradas por mujeres que realizan y reciben envíos es mucho menor que el de las lideradas por hombres.

Asimismo, los hombres son propietarios del 90% de las empresas manufactureras y del 88% de las empresas de servicios. Por otro lado, la participación de las mujeres emprendedoras en las cadenas globales de valor (CGV) y la inversión extranjera directa, también es ampliamente menor que las de su contraparte masculina (WTO, 2019).

Estos desafíos requieren atención por parte de los Estados y los actores de la comunidad internacional, ya que la integración de las mujeres y, en particular, la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional es indispensable para alcanzar los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) (Akter et al., 2019; International Trade Centre, 2017; WTO, 2016).

Siguiendo esto, los Estados se han comprometido a recopilar datos que permitan tomar mejores políticas públicas en beneficio de las perspectivas económicas de las mujeres. Desde ProChile, la institución promotora del comercio del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, se ha realizado un importante trabajo a la hora de recopilar datos respecto a la «participación en el comercio de las empresas lideradas por mujeres».

Esta terminología es utilizada por la institución en base a la información entregada por Aduanas y el trabajo directo con estas empresarias. Debido a la naturaleza de estos datos, estos no son estadísticamente significativos, ni son comparables entre sí. Sin embargo, es el único indicador

que puede revelar la participación de mujeres emprendedoras en el comercio internacional de Chile, y en particular con la región asiática.

En su primera radiografía, ProChile identificó 205 empresas exportadoras lideradas por mujeres durante el año 2016, equivalente al 2,5% de las empresas exportadoras de productos que no sean cobre hacia el extranjero (Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, 2017).

En el 2017, registró la participación de 343 empresas lideradas por mujeres, correspondientes a un 4,2% del total (SUBREI, 2018), mientras que en el año 2018 las 426 empresas identificadas totalizaron un 5,3% de empresas que realizaron envíos (SUBREI, 2019).

En su última versión, se constató la participación de 472 empresas, un 6,2% del total de empresas exportadoras (si se excluye las exportadoras de cobre) de Chile, son lideradas por mujeres (SUBREI, 2021).

Estas fotografías pareciesen hablar de una potencial alza, a lo largo de los años, en la participación de las mujeres emprendedoras en el comercio internacional de Chile.

En cuanto a los destinatarios de los envíos, en el año 2016, Estados Unidos se posicionó como el primer destino con una participación del 16,7% del total de los envíos, seguido por China (14,9%) y Japón (9,3%). Esto es relevante, dado que China, Japón y Estados Unidos, se mantienen en los primeros cinco puestos a lo largo de las distintas radiografías (SUBREI, 2017, 2018, 2019 y 2021).

La segunda radiografía (SUBREI, 2018) incorporó los principales destinos en función del número de empresas exportadoras, donde China se posicionó como el tercer destino de las exportaciones. Sin embargo, Japón desaparece de los primeros veinte países de destino de los envíos, situación similar a la evidenciada por Corea del Sur.

Esta realidad también se repite en todas las siguientes fotografías, lo que permite hipotetizar sobre altos retornos de utilidades entre empresas que realizan envíos a Japón y, en menor grado, Corea del Sur, concentrados en un bajo número de empresas lideradas por mujeres (SUBREI, 2017, 2018, 2019 y 2021).

Por otra parte, los envíos a Asia destacan por ser mayoritariamente alimentos, vinos y productos agropecuarios. Asimismo, pese a tener una participación marginal, los países de la ASEAN se presentan como una oportunidad importante, en particular, para el mercado de alimentos y vinos (con excepción de Brunéi, Camboya y Laos, dónde ninguna emprendedora realiza envíos).

A pesar de brindar una aproximación a la participación de las empresas lideradas por mujeres en la región asiática, esta información abre interrogantes que no logran ser respondidas. La caracterización presentada es sumamente limitada y no incluye un análisis adicional sobre las razones que puedan explicar

una participación restringida en el número de empresas lideradas por mujeres que realizan envíos a la región asiática, pese a sus altos retornos en utilidades.

Adicionalmente, el Estado chileno se ha caracterizado por incluir capítulos de género en sus acuerdos comerciales, y abogar en distintas organizaciones internacionales y foros de cooperación por la inclusión de la perspectiva de género en materia comercial (Bahri, 2021).

No obstante, es importante destacar que estos compromisos no se encuentran incluidos en ninguno de los acuerdos comerciales con la región de ASEAN+3. Pese a no contar con acuerdos bilaterales que suscriban capítulos de género, la región mantiene un diálogo sobre la materia a través de APEC.

Siguiendo esto, en aras a cumplir los objetivos asumidos internacionalmente, Chile lanzó el programa *Mujer Exporta* para fomentar la participación de empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional.

El programa prioriza los macrosectores de alimentos con valor agregado, servicios e industrias y la economía creativa (ProChile, 2022). No obstante, según su página oficial, se han realizado 43 actividades entre el año 2018 y marzo del año 2022. Entre estas, para la promoción de exportaciones a Asia existe catastro de un solo taller, *Mujeres empresarias a la conquista de los mercados de Asia* (ProChile, 2018).

La región asiática es un destino importante de las exportaciones chilenas, además de ser una prioridad para la Política Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (2022). Por esto, registrar las posibles limitaciones que las mujeres emprendedoras presentan para participar en el comercio con la región es indispensable a fin de contar con más y mejores políticas públicas.

En este sentido, y en un esfuerzo por visibilizar esta problemática a falta de un mayor análisis, el presente estudio de caso aborda las barreras que las empresas lideradas por mujeres pueden enfrentar al momento de participar del comercio internacional con la región asiática.

A los efectos de esta investigación, se delimita la región asiática a ASEAN+3, es decir, trece países de los cuales diez son miembros de la ASEAN: Indonesia, Filipinas, Malasia, Singapur, Tailandia, Vietnam, Brunéi Darussalam, Camboya, Laos y Myanmar. A estos se suman tres países del Este de Asia: China, Corea del Sur (en adelante Corea) y Japón. Asimismo, se replica la terminología utilizada por ProChile para referirse a las empresas lideradas por mujeres o también mujeres emprendedoras.

En primera instancia, se presentan las barreras que, de acuerdo con la literatura, afectarían la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región asiática, con una distinción entre barreras asociadas a su condición de PyME y otra a su condición de género.

Este marco de análisis permitió la construcción de un instrumento de recolección de información cualitativa, aplicado a través de entrevistas

semiestructuradas a informantes clave, principal herramienta para realizar investigaciones con perspectiva de género (Gall et al., 2003). Se presentan también, algunas ideas y recomendaciones discutidas durante las entrevistas, respecto al rol de las políticas públicas para fomentar la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile y la región de ASEAN+3.

Debido a la importancia de la selección de los y las informantes claves (Creswell, 2009) para la realización de este estudio de caso, se han definido cuatro criterios basados en los roles de los y las participantes: a) Académicos y académicas, conocedores de los temas de género y la relación comercial entre Chile y ASEAN+3; b) Autoridades gubernamentales, que presenten experiencia en el trabajo de Chile para mejorar la inclusión de las mujeres exportadoras.

También expertos/as en la relación comercial de Chile y ASEAN+3, para validar el interés y trabajo de Chile en la materia; c) Gremios y Cámaras de Comercio, que participen en la relación comercial entre Chile y ASEAN+3, para registrar la participación y percepción de las limitantes a las que las mujeres exportadoras pueden estar sometidas; d) Empresarias, que han realizado o hayan tenido la intención de realizar envíos a la región de ASEAN+3, con el propósito de registrar su experiencia y analizar las barreras que enfrentaron.

Barreras a la participación de empresas exportadoras lideradas por mujeres

Entre las razones que limitan la participación de empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional, la literatura existente destaca el tamaño de las empresas y el sector de la economía en el que se concentran. Esto se debe a que las empresas lideradas por mujeres tienden a desarrollarse en sectores menos propensos a la exportación, tales como los servicios, y a contar con un capital reducido (World Bank, 2022).

En el caso de América Latina, el fenómeno no escapa a la norma, dónde el grueso de las mujeres emprendedoras pertenece a la categoría de Pequeña y Mediana Empresa (PyMEs), y se concentran en sectores relacionados a los sectores industrial, agropecuario y los servicios (Frohmann, 2018).

Para comprender los obstáculos que limitan esta participación, en esta sección se presentan un conjunto de barreras que afectan a las mujeres emprendedoras, con una distinción entre aquellas que pueden afectar transversalmente a las PyMEs, en adición a un segundo conjunto de barreras asociadas al género, que podría agregar impedimentos adicionales a la inclusión

de las empresas exportadoras lideradas por mujeres en el comercio transfronterizo de los países.

Esta distinción ofrece la posibilidad de evaluar la experiencia de mujeres exportadoras chilenas, bajo una perspectiva de género, en aras de aportar a la discusión sobre sus limitantes e identificar posibles acciones para promover su participación en el comercio internacional de Chile.

Barreras por condición de PyME

Para efectos de este trabajo, se entenderá por barrera que limita la participación de PyMEs en el proceso exportador a cualquier restricción, condición o requerimiento para realizar una exportación que aumenta el costo de la transacción o la vuelva más difícil de concretar (World Bank, 2008).

Acceso a financiamiento. El comercio transfronterizo implica mayores riesgos financieros que el comercio doméstico, en particular debido a la posibilidad de no pago o diferencias en las tasas de cambio, pero también debido a la necesidad de contar con cierta liquidez para costear el tiempo entre la producción de los bienes y su envío (Auboin y Engemann, 2013).

Las empresas deben adaptar sus productos a las preferencias del país de destino, desarrollar canales de marketing y lidiar con procesos burocráticos costosos, lo que implica un costo adicional y la necesidad de acceder a créditos u otras herramientas de financiamiento (WTO, 2016).

Las mujeres exportadoras identifican en general la falta de financiamiento y flujos de capital como la principal barrera para exportar (ITC, 2014). Pese a que esta es una limitación transversal a todas las empresas que desean comenzar a realizar exportaciones, las empresas lideradas por mujeres experimentan un acceso más limitado a financiamiento debido a que presentan menor reputación y garantías físicas (ITC, 2015a y 2015b; Frohmann, 2018).

La brecha existente en el acceso a la banca entre hombres y mujeres se mantiene sin variación, dónde los hombres gozan un 9% más de acceso a una cuenta bancaria, y no se evidencian mejoras en las tasas de inclusión (Demirguc-Kunt et al., 2017).

En Chile, las mujeres presentan mejores tasas de pago y mejores indicadores de morosidad. No obstante, reciben créditos menores y con tasas de interés más altas que los hombres (Comisión para el Mercado Financiero, 2021). Pese a los fondos ofrecidos por las agencias públicas, de acuerdo con las cifras de la Evaluación Nacional del Desarrollo de la Iniciativa Empresarial de la Mujer 2020 (Dirección de Estudios Sociales UC, 2020) el 77% de las mujeres consultadas declaró que sus ahorros personales constituyen su principal fuente de financiamiento; mientras que sólo el 14% de las 729 emprendedoras consultadas han accedido a fondos públicos. Situación crítica, puesto que de

acuerdo con la Encuesta Suplementaria de Ingresos (Instituto Nacional de Estadísticas, 2020) los hombres perciben un 28,1% más de ingresos que las mujeres en las mismas condiciones.

Esto advierte dos importantes desafíos: el que los fondos públicos parezcan ser percibidos como fuera de alcance por las emprendedoras, y que estas a su vez dependen de sus ingresos para emprender, ingresos que son menores a los hombres.

Acceso a Información y Redes de Contacto. El acceso a información y redes de contacto tiene un rol clave en el proceso exportador, especialmente al presentar dificultades para acceder a un mercado o los elevados costos inherentes al proceso. Una red de contactos facilita las transacciones en la medida que brinda mayor acceso a información, creando, entre otros, lazos de confianza (Fliess y Busquets, 2006). De acuerdo con la ITC, las mujeres presentan menores probabilidades de participar en redes formales de negocios, que les ofrezcan apoyo, entrenamiento e información, como también mayor acceso a mercados (ITC, 2015a).

Del mismo modo, en concordancia con un estudio realizado por el Banco de Desarrollo Asiático publicado el año 2017, la evidencia sugiere que las empresas lideradas por mujeres tienden a depender de intermediarios con el propósito de superar los altos costos asociados a la información, tanto del proceso exportador como de las preferencias y estándares de los mercados extranjeros (Shepherd y Stone, 2017).

De la misma manera, una encuesta realizada a empresas lideradas por mujeres en Canadá evidenció que la falta de información sobre los mercados eran uno de los mayores obstáculos a la hora de realizar envíos transfronterizos, sólo superado por las dificultades asociadas a los requerimientos logísticos y el acceso a capital (Sekkel, 2020).

Barreras regulatorias. El entorno regulatorio es fundamental para la participación de las empresas en el comercio internacional. En particular, es importante el reconocimiento de las PyMEs y sus dificultades para incentivar su desarrollo (Heredia Zurita y Dini, 2021), dado que cualquier esfuerzo por fomentar su desarrollo requiere una visión estratégica a largo plazo.

Esto exige programas que sean evaluados a través de indicadores medibles e instrumentos legales armonizados que no entorpezcan la puesta en acción de una política estatal. En su última versión, el índice *Women, Business and the law* del Banco Mundial evaluó 190 economías y registró un resultado promedio de 76.5 de 100.

Esto sugiere que, a nivel global, las mujeres tienen garantizado sólo tres cuartos de los derechos que gozan su contraparte masculina (World Bank, 2022).

Si bien Chile cuenta con un «Estatuto PyME» promulgado bajo la Ley 20 416, que reconoce las dificultades de las PyMEs y facilita la creación de oportunidades para su crecimiento y la obtención de un puntaje por sobre el promedio en el *Women, Business and the Law Index* (80 puntos sobre 100), existen desafíos importantes. El 73% de las mujeres emprendedoras realizan su actividad comercial desde la informalidad (SUBREI, 2021).

Derechos de propiedad. Pese a que el acceso a tierra y otros recursos productivos son un derecho de las personas, la literatura muestra que, en muchos territorios, las mujeres aún no tienen garantizados sus derechos de propiedad. Esto dificulta su posesión de activos y limita aún más su acceso a crédito por carecer de garantías financieras (Peterman, 2011). Estos recursos son esenciales para garantizar la independencia y autonomía de las mujeres.

Medidas no arancelarias. Al momento de decidir exportar, las empresas se enfrentan a una serie de barreras comerciales modernas, conocidas en la literatura como medidas no arancelarias (MNA). Estas medidas afectan directamente la participación de las PyMEs en el comercio internacional, debido a que son más vulnerables a las restricciones aduaneras, falta de protección a derechos de propiedad, políticas de cuotas u embargos y estándares técnicos (ITC, 2014).

En el caso chileno, entre los años 2017 y 2019, se identificaron 54 MNA principalmente asociadas a medidas proteccionistas impuestas por los países de destino (SUBREI, 2021). Si bien veinte de estas barreras fueron solucionadas por las agencias gubernamentales, once exigieron la adaptación de las empresas exportadoras.

Acceso a plataformas digitales y comercio electrónico. Uno de los efectos de la pandemia fue el crecimiento explosivo del *e-commerce*, el cual de representó un 17% del total del comercio retail durante el año 2020, un incremento del 3% comparado al año 2019 (United Nations Conference on Trade and Development, 15 de marzo de 2021).

El proceso de vender y comprar bienes y servicios a través de transacciones electrónicas, mediadas por el uso de internet o plataformas digitales, disminuye los costos de transacción, permite un mayor acceso a la información, además de expandir los potenciales mercados y potenciales compradores/as (Laudon y Traver, 2019). No obstante, para garantizar estos beneficios, los Estados deben promover un marco regulatorio que desincentive conductas monopólicas y anticompetitivas (Da Silva y Nuñez, 2021).

En Chile, durante la pandemia, debido a que alrededor de 70% de las PyMEs se encontraban sin ventas, las plataformas de comercio electrónico se volvieron indispensables (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2020).

No obstante, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (2022) advierte una disparidad en el uso de estos canales, donde 77% de las mujeres enfrenta dificultades para acceder a servicios digitales, incluidos los servicios de teletrabajo, trámites digitales, educación en línea entre otros, en comparación con el 61% de los hombres que presenta obstáculos para acceder a estos. Es decir, no sólo existe una brecha en el acceso a internet, sino también en la forma en que hombres y mujeres utilizan esta herramienta.

Barreras por roles de género

En adición a las barreras que afectan la participación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres por su menor tamaño, existen otras limitaciones asociadas a los roles de género que dificultan su participación en mercados internacionales (Korinek et al., 2021).

Sesgo cultural. La guía de terminología no sexista publicada por Naciones Unidas (ONU Mujeres, 2017) define los roles de género como normas sociales ampliamente aceptadas dentro de una cultura específica, que suelen determinar las responsabilidades asignadas a hombres, mujeres, niños y niñas. Estos afectan la participación de las mujeres en la esfera económica de múltiples formas, con frecuencia relegándolas al trabajo doméstico, mientras que en los hombres recae la responsabilidad de tener un empleo asalariado.

Estas normas sociales afectan directamente la participación de mujeres emprendedoras en el comercio internacional. Una encuesta realizada a PyMEs exportadoras lideradas por mujeres en Canadá evidenció que para el 75% de las participantes los roles de género afectan la internacionalización de sus compañías. Entre los argumentos para sostener esta creencia, destacan la falta de respeto hacia su trabajo por parte de empresarios masculinos, no ser tomadas con seriedad, e incluso el rechazo por parte de empresarios que no realizan negocios con mujeres (Orser et al., 2004).

De la misma manera, el comercio internacional es considerado una actividad económica riesgosa. Debido a patrones culturales, las mujeres presentan menos probabilidades que los hombres de invertir en la expansión de sus negocios a otros mercados dado el alto riesgo que estos implican, en contraste con sus contrapartes masculinas (Huang y Kisgen 2013).

Este sesgo de género impacta también las negociaciones, donde se espera que las mujeres actúen en función de estas normas sociales y no ser lo suficientemente femeninas y cooperativas puede afectar sus resultados (Mazei et al., 2015). Es más, según Bear y Babcock (2017), las mujeres obtendrían mejores resultados negociando en entornos femeninos, por lo que sus resultados empeoran cuando el entorno es más masculino.

Desajuste en habilidades. El desajuste en habilidades, o *skill mismatch*, es un fenómeno dónde las habilidades disponibles difieren con las requeridas por el mercado laboral (Gontero y Novella, 2021). En la actualidad, esta desconexión entre la educación y las habilidades demandadas por el mercado tiene un impacto proporcionalmente mayor en las mujeres, puesto que las preferencias de género afectan la selección de carreras.

De forma consciente o inconsciente, padres, madres y profesores/as esperan que los estudiantes masculinos se interesen por áreas STEM y las estudiantes femeninas por áreas asociadas a carreras humanistas, artes o servicios de salud (Shapiro et al., 2012). Pese a los avances durante las últimas décadas, estas normas sociales persisten y las mujeres tienen menor acceso a la educación y habilidades necesarias para participar de las oportunidades ofrecidas por el mercado.

De acuerdo con un estudio realizado por el Banco Mundial en la región del Medio Oriente y el Norte de África, las mujeres se concentran en los sectores de educación, salud y bienestar, humanidades y artes (World Bank, 2013). De la misma forma, y a pesar de que los países del Sudeste Asiático han alcanzado grandes avances en el acceso universal a la educación primaria, las niñas presentan mayor riesgo de ser excluidas de acceder a educación básica.

También, a pesar de que estas obtienen mejores resultados que sus contrapartes masculinas, eligen continuar sus estudios en áreas relacionadas a la educación, humanidades y las artes. Todos estos sectores limitan su acceso a trabajos con mayores salarios en el futuro (OECD, 2015).

Adicionalmente, las oportunidades laborales para las mujeres educadas se concentran generalmente en el sector público, el cual se ve directamente impactado por limitaciones fiscales (World Bank, 2020). Este desajuste tanto en la selección de carreras como en el de habilidades también tiene su correlato en la participación en las empresas lideradas, ya que tienden a concentrarse en el sector de los servicios.

Uso del tiempo. El tiempo es un recurso limitado, y pese a que en gran medida las personas destinan este tiempo principalmente a la realización de un trabajo remunerado, para el correcto funcionamiento de un hogar se requiere invertir tiempo en otras actividades económicas no remuneradas tales como los quehaceres del hogar, el cuidado de los niños y niñas, y actividades personales y de ocio (Becker, 1965; Solberg y Wong, 1992).

Esta discusión es relevante ya que, en la mayoría de las sociedades, recae en las mujeres la responsabilidad de realizar el trabajo no remunerado, limitando su participación en el mercado laboral (Shepherd y Stone, 2017). De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las mujeres dedican en promedio tres veces más horas al trabajo doméstico que sus contrapartes masculinas (OIT, 2017).

En el caso de Chile, según la Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo 2015, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (2016), las mujeres en Chile, además de su trabajo remunerado, presentan al menos dos horas de trabajo adicional de trabajo no remunerado, el cual constituye principalmente a trabajo doméstico o de cuidados, para sus hogares o los de otros.

El tiempo es fundamental a la hora de exportar puesto que además del capital, el proceso exportador requiere una inversión importante de tiempo, que dificulta la participación de pequeñas y medianas empresas en el comercio transfronterizo (Fliess y Busquets, 2006). En el contexto de la región de ASEAN+3, el recurso del tiempo es fundamental. Para negociar con alguno de los países de la región, y lograr transacciones comerciales transfronterizas, se requiere la construcción de una relación de confianza que puede tardar incluso años en establecerse (Gross, 2014).

Responsabilidad coparental. En el siglo XX, Becker (1965) planteó que la decisión de tener hijos e hijas está fuertemente influenciada por el costo oportunidad del tiempo con el que cuentan las mujeres, principalmente por el tiempo que los niños y niñas requieren durante su crianza. Hasta el día de hoy, la responsabilidad de criar a los hijos e hijas, en la mayoría de los casos, recae en las madres, quienes para compensar el tiempo destinado a sus hijos e hijas deben reducir las horas dedicadas al trabajo o el desarrollo de sus carreras profesionales, constituyendo así un obstáculo adicional en comparación a sus contrapartes masculinas a la hora de responder frente nuevas oportunidades económicas (WTO, 2020).

La evidencia actual sugiere que la liberalización del comercio ha incrementado los salarios relativos de las mujeres, y el impacto de este fenómeno ha sido la disminución las tasas de fertilidad, esto debido motivado por el incremento en el costo de criar un hijo o hija, pero también por el deseo de alcanzar una independencia económica (Díaz et al., 2005).

En los países miembros de la OCDE, previo a la pandemia, el 71% de las madres con hijos o hijas entre 0 a 14 años, contaban con un empleo, no obstante, en Chile, este porcentaje era inferior al 60% (OECD, 2020a). Este porcentaje es afectado también por la cantidad de hijos e hijas y sus edades, dónde la presencia de más de un hijo o hija disminuye también la participación de las madres en el mercado laboral.

Por otro lado, y pese a que los fueros maternales están diseñados para involucrar al padre en las actividades de crianza y reducir las brechas de género (Becker, 1965), no obstante, de acuerdo con la OECD (2020b), los padres utilizaban menos de un tercio de los días disponibles. Esto es relevante porque esta falta de participación de los hombres puede significar la extensión de los períodos de licencia de las mujeres, así como el aumento en la dificultad del retorno al trabajo o menores perspectivas económicas (Farré, 2016).

Violencia de género y acoso sexual en el trabajo. Pese a que los hombres pueden ser víctimas de esta violencia, en el mundo del trabajo son las mujeres quienes informan el mayor número de situaciones de violencia de género. De la misma manera, son las mujeres que reportan un mayor número de situaciones de acoso sexual en el trabajo (ONU Mujeres, 2019).

El acoso sexual y la violencia de género afectan directamente la salud mental y el rendimiento de las trabajadoras. Es más, el costo de la violencia contra la mujer en la esfera laboral ha sido estimado como aproximadamente 1,5 trillones de dólares (ONU Mujeres, 2016).

Este fenómeno parece ser más frecuente en más masculinizados, donde las mujeres reportan experimentar un 30% más de acoso sexual siempre o con frecuencia, que otras trabajadoras (Hegewisch y O'Farrell, 2015).

Presentación y análisis de resultados

En primer lugar, debemos constatar que las expertas y expertos identificados en las distintas temáticas señalaron no conocer el tema en profundidad, y no sentirse cómodos para responder a las interrogantes planteadas. Esta situación evidencia la falta de diálogo respecto a la inclusión de la perspectiva de género en el comercio, y en el comercio de Chile con la región del ASEAN+3. Pese a estas limitaciones, el estudio de caso contó con la participación de más de quince entrevistas a las voces con mayor experiencia en el tema, así como la valiosa experiencia de empresas lideradas por mujeres que han logrado insertarse en el mercado asiático.

Este fenómeno coincide con la escasa existencia de datos desagregados por género del comercio internacional de Chile, los cuales no son comparables desde un punto de vista estadístico. En adición a la falta de un análisis respecto a las potenciales barreras, esto implica una falta de visibilidad de las dificultades que las empresas lideradas por mujeres deben sortear a la hora de participar del comercio del país sudamericano con la región del ASEAN+3.

El resultado es una estrategia poco inclusiva, donde las mujeres no cuentan con el mismo acceso a los beneficios del comercio internacional, reforzando desigualdades existentes.

Esta posición es compartida entre los y las informantes claves participantes en este estudio de caso que, sin importar el rol que desempeñan, reconocen la importancia de visibilizar el estado de las empresas lideradas por mujeres y su participación para con la región de ASEAN+3.

Las personas entrevistadas concuerdan con la existencia de beneficios en las actividades comerciales con esa región para las empresas lideradas por mujeres, tales como márgenes de utilidades más altos y la probabilidad de relaciones comerciales más estables. También valoran los esfuerzos por

identificar las barreras reportadas por las empresas exportadoras lideradas por mujeres en Chile.

A continuación, se presentan los resultados en función de los cuatro ejes que guiaron las entrevistas. En primer lugar, la relevancia de la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región ASEAN+3 en el empoderamiento económico de las mujeres. En segundo lugar, las barreras experimentadas por estas empresas al momento de realizar envíos a la región asiática. En tercer lugar, potenciales oportunidades que podrían ser evaluadas para fomentar esta relación comercial. Finalmente, se presentarán algunas ideas respecto al rol de las políticas públicas en este proceso.

Empoderamiento económico

Existe consenso entre las y los entrevistados que una mayor participación de la mujer en el comercio internacional es relevante para su empoderamiento económico. En particular, el facilitar la participación de empresas lideradas por mujeres puede ser un fenómeno multiplicador, es decir, que permita la apertura a nuevos destinos a más mujeres emprendedoras que busquen expandir sus negocios en el extranjero.

Este ejemplo de liderazgo es fundamental, no sólo para motivar a otras empresas lideradas por mujeres a tomar la arriesgada decisión de exportar, sino que de manera transversal al rol que desempeñan, las expertas concuerdan en que la participación de más empresas lideradas por mujeres genera cambios positivos para las mujeres en el entorno económico.

Esta sensación es compartida por las empresarias que participaron del estudio de caso, a quienes la comercialización con la región de ASEAN+3 les ha permitido, a pesar de las dificultades, alcanzar independencia económica, la creación de nuevos puestos de empleo e incluso las ha motivado a formar asociaciones para fomentar la participación de empresarias en el comercio transfronterizo con la región.

La *Asociación Chilena de Empresarias Asia Pacífico A.G.*, es una iniciativa realizada por empresarias chilenas para vincular y representar emprendedoras que deseen internacionalizar sus negocios en las economías que integran la región de Asia Pacífico.

Las empresarias entrevistadas aseguran llevar años intentando crear vínculos y redes entre empresarias chilenas con el propósito de crear sinergias entre emprendedoras para potenciar las iniciativas y abrir nuevas oportunidades de exportación. No obstante, estos esfuerzos se han visto limitado por el poco interés de las agencias públicas.

De la misma manera, existe consenso transversal entre los y las entrevistadas, respecto a la necesidad de contar con acciones afirmativas y

programas públicos, tanto para apoyar y visibilizar el trabajo realizado por estas empresas exportadoras lideradas por mujeres, como para facilitar su participación en dichos mercados.

Barreras experimentadas por las empresas lideradas por mujeres en Chile que realizan envíos a la región de ASEAN+3

Una de las preguntas previas a la realización de este trabajo era si la región de ASEAN+3 presentaba barreras adicionales. Tras consultar a las académicas expertas en el tema, así como la literatura, existe un consenso en que las barreras que las empresas exportadoras lideradas por mujeres enfrentan son las mismas sin importar del mercado de destino. Esta posición fue compartida también por las autoridades gubernamentales.

No obstante, no se desestimó la posibilidad que algunas de ellas se vean profundizadas por las características del destino, en particular, debido a diferencias idiomáticas, aspectos religiosos, menor participación de mujeres en la toma de decisiones, o preferencia por negociación con hombres.

Los entrevistados, así como las autoridades de gobierno, destacaron la condición de PyME o micropyme de las empresas lideradas por mujeres. En este sentido existe un amplio reconocimiento del menor tamaño que presentan las empresas lideradas por mujeres implica una menor capacidad de acción y respuesta. Entre las razones de este fenómeno, se destacan factores como un menor nivel de ingresos y acceso a financiamiento.

No obstante, las autoridades gubernamentales enfatizaron también la existencia de una importante brecha en el acceso a nuevas oportunidades, particularmente las ofrecidas por las herramientas digitales.

Por su parte, las empresarias entrevistadas señalaron también el acceso a financiamiento como la primera barrera a la hora de decidir realizar envíos a la región de ASEAN+3. Esto debido a que la inversión para ingresar a los mercados de la región es sumamente alta, mientras que el acceso a créditos es limitado por sus ingresos. Es más, en concordancia con la literatura, las empresarias entrevistadas reconocieron contar con su propio capital para iniciar este proceso, sin este capital les parece imposible participar en el comercio internacional con la región.

Tras consultar por posibles programas de cofinanciamiento por parte de las agencias públicas, las empresarias aseguraron que estos eran muy limitados, y que muchas tampoco estaban informadas de su existencia, confirmando los resultados obtenidos en el estudio realizado por Cadem para el Ministerio de la Mujer y Equidad de Género (2021).

No obstante, entre quienes efectivamente estaban familiarizadas con estos instrumentos existía insatisfacción por la falta de apoyo para escalar sus emprendimientos, puesto que el financiamiento ofrecido se encuentra limitado

a capitales para comenzar el negocio, y no así el apoyo para facilitar la expansión hacia otros potenciales mercados.

Otra barrera importante para las empresarias entrevistadas fue la disponibilidad de información para acceder al mercado de destino (requerimientos, beneficios arancelarios, entre otros). La decisión de exportar sus bienes o servicios a la región no sólo acarrea una barrera idiomática, sino que además existen múltiples trámite y regulaciones.

Este desconocimiento es una razón importante por la cual empresas dedicadas a la agricultura y su exportación, utilizaron intermediarios para realizar sus envíos a la región. Estos intermediarios pueden encargarse desde el proceso de empaquetado apropiado, hasta la negociación con los compradores en el mercado de destino.

De la misma manera, esta brecha parece profundizarse por el poco acceso a redes logísticas u otros socios comerciales, lo cual vuelve aún menos atractivos a los mercados de las economías de ASEAN+3. En este sentido, pese a que se han identificado actividades y talleres de capacitación a través de *Mujer Exporta*, estas son percibidas como muy básicas por las empresarias entrevistadas ya que el conocimiento brindado en estas actividades es sumamente introductorio.

Algunas de las empresarias entrevistadas han participado de iniciativas gubernamentales, sin embargo, estas actividades se han realizado en el marco de una misión comercial o foro, sin un seguimiento de trabajo o el espacio para generar redes con otras empresarias. La falta de una hoja de ruta u objetivos a largo plazo se traducen en esfuerzos espurios que pueden abrir oportunidades pero que no son suficientes para garantizar un proceso de negociación exitoso.

Es importante recordar que las empresarias entrevistadas corresponden a casos en los que cuentan con su propio capital, y pese que varias de estas han sido participes de las actividades realizadas por los distintos gobiernos, comparten la idea de que tanto las iniciativas como los actuales programas de cofinanciamiento no son suficientes para facilitar el envío de bienes y servicios a la región de ASEAN+3.

La formación de las agencias gubernamentales es limitada e insuficiente para el entendimiento del mercado asiático, y según la opinión de estas empresarias, es fundamental entender las diferencias culturales a la hora de negociar, así como los modelos de negocios a la hora de comercializar con los países de la región.

Por otra parte, una gran preocupación de las autoridades de gobierno hoy en día es el acceso a herramientas digitales, específicamente las oportunidades que el comercio electrónico entre las pequeñas y medianas empresas. Si bien, durante la pandemia, se ha visto una mayor validación del uso de plataformas comerciales, así como las transacciones electrónicas, esta oportunidad también refleja un importante desafío.

Tal cómo señala la literatura (Agüero et al., 2020), las mujeres tienden a utilizar estas herramientas principalmente para comunicarse. El aumento del comercio electrónico ha intensificado también la necesidad de promover y formar a mujeres en la utilización de plataformas digitales, así como las nuevas áreas cómo la ciencia y análisis de datos para acercarlas a estas nuevas oportunidades.

En caso contrario, existe la posibilidad de incrementar aún más las brechas de participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile.

Barreras a la participación por roles de género. Si bien las académicas y autoridades de gobierno señalaron inmediatamente algunas de las barreras asociadas a los roles de género, las empresarias entrevistadas se refirieron, ante todo, a las barreras asociadas a su condición de PyME o microempresa. No obstante, tras preguntar directamente por posibles obstáculos asociados a los roles de género, las empresarias fueron capaces de identificar múltiples dificultades.

Pese a que el acceso a financiamiento es ciertamente la primera barrera identificada por las empresarias entrevistadas, tras consultar específicamente por la existencia de limitaciones asociadas a su género, inmediatamente señalaron como un obstáculo importante la necesidad de equilibrar el trabajo y el mantenimiento del hogar, es decir barreras asociadas al sesgo de género y el uso del tiempo.

Todas las mujeres entrevistadas estaban a cargo de los quehaceres del hogar, e indicaron dedicarles un gran tiempo a estas actividades, así como al cuidado de otras personas, y la crianza de los niños y niñas.

Es más, la utilización de intermediarios no sólo fue justificada por el desconocimiento de los requerimientos del proceso exportador y la falta de preparación, sino que, por el uso del tiempo, ya que la responsabilidad del hogar y el cuidado de terceros limita su participación en capacitaciones y centros educativos poco flexibles.

La falta de responsabilidad coparental también fue mencionada en la mayoría de los casos. La necesidad de establecer lazos más allá de una simple relación comercial con los socios económicos de la región de ASEAN+3 es una realidad confirmada por las entrevistadas.

Esto significa la inversión de tiempo en la construcción de vínculos de confianza, y viajes constantes entre los continentes, que ha sido todo un desafío para la mayoría de las empresarias que son madres. Una visita a alguna de las economías estudiadas implica no sólo un costo importante, que puede ser cubierto o no por el socio comercial, sino un mínimo de sesenta horas de viaje sumadas a las horas destinadas a la negociación y/o actividades planificadas.

Por consiguiente, el tiempo invertido en estos viajes de negocios, son extensos e implica abandonar su rol de madres por un período significativo. En este sentido, las mujeres entrevistadas manifestaron la dificultad de equilibrar su vida laboral y privada, y la recriminación constante de su entorno familiar, incluso hasta el punto de reevaluar la necesidad de expandir los destinos de sus exportaciones.

Llama aún más la atención que las mujeres entrevistadas se ven en esta situación pese a que el padre de los hijos e hijas estaba presente. A pesar de que este fenómeno ocurre también al momento de realizar viajes a países de la región latinoamericana, la distancia con los países asiáticos ha sido identificado como un desafío aún mayor.

Por otro lado, si bien la región de ASEAN+3 presenta brechas de género importantes, este fenómeno pareciese reflejarse también en el comercio exterior de sus países miembros con Chile. Tras consultar respecto a la participación de empresas lideradas por mujeres a las representantes y/o funcionarios de las cámaras de comercio de estos países en Chile, su experiencia trabajando con mujeres era casi inexistente.

Los representantes de las empresas extranjeras en el país han sido en su gran mayoría hombres, con casi nula representación de mujeres en puestos directivos. En particular, un alto directivo con más de 30 años de experiencia sirviendo una de las cámaras entrevistadas señaló que jamás recibió alguna empresa liderada por mujeres que deseara realizar envíos a la región; de la misma manera, su experiencia con mujeres representando en Chile a empresas de su país de origen se limitaba a uno o dos casos.

Esta masculinización de la relación comercial de Chile con los países de ASEAN+3 motivó preguntas dirigidas a potenciales preferencias durante las negociaciones y la posibilidad de violencia de género o acoso sexual en el trabajo a mujeres. Frente a esto, los representantes de las cámaras aseguraron que el ambiente de negociación es apropiado para las mujeres que deseen establecer relaciones comerciales con alguna de las economías.

No obstante, tanto las académicas como las autoridades de gobiernos entrevistadas indicaron que no era posible descartar la existencia de barreras asociadas a la violencia de género y acoso sexual.

Tras consultar a las distintas empresarias que participaron del estudio, todas aseguraron haber tenido buenas experiencias, es decir, no habían tenido problemas de validación asociados a su género ante sus socios comerciales asiáticos, ni experiencias de violencia o acoso sexual. Es más, la mayoría de las entrevistadas destacó un ambiente laboral marcado por el respeto, especialmente al compararlo con sus experiencias negociando con socios comerciales dentro de la región de América Latina, donde habían experimentado, en efecto, situaciones de violencia y acoso sexual durante el trabajo.

Es importante destacar que la experiencia de mujeres entrevistadas que lideran una empresa exportadora a la región ASEAN+3 no representan al universo de mujeres emprendedoras, por lo que no es posible generalizar que quienes decidan exportar a la región no estén expuestas a potenciales situaciones de violencia y acoso sexual en el trabajo. Pese a la positiva experiencia de las empresarias entrevistadas, reconocen que existen aspectos culturales de la región que pueden ser potencialmente peligrosos para las mujeres, tales como las cenas sociales que son indispensables para el fortalecimiento de las relaciones comerciales, dónde el consumo de alcohol es una regla implícita.

Oportunidades para fomentar el comercio con ASEAN+3

Al momento de realizar recomendaciones respecto a los sectores que deben ser potenciados, hay que reconocer la realidad de las exportaciones de Chile hacia la región, caracterizada primordialmente por la preponderancia de los productos primarios. Tal como sugieren las distintas radiografías de *Mujer Exporta*, las empresas lideradas por mujeres tienden a agruparse en el sector de alimentos y manufactura.

De la misma manera, gracias a las radiografías realizadas por ProChile, existe cierta noción de que los envíos a la región de la ASEAN+3 corresponden en su gran mayoría a alimentos, sin la presencia de otros sectores importantes para el comercio transfronterizo de Chile con la región, como la minería y el sector forestal.

Existe consenso entre los y las entrevistadas que el sector manufacturero en la región de ASEAN+3 es altamente especializado, por lo que los productos manufacturados por empresas lideradas por mujeres puede que no sean especialmente competitivos en los países de esta región.

No obstante, las economías asiáticas pertenecientes al bloque asiático se perfilan como una gran oportunidad para los productos agrícolas, agroindustriales y pesqueros.

Tras consultar con los y las expertas en la región asiática, en su perspectiva, los países de altos ingresos, así como la presencia de una población con mayor poder adquisitivo, otorga una oportunidad importante a las empresas lideradas por mujeres que elaboran productos orgánicos o gourmet. Las empresarias están conscientes de esta oportunidad, sus productos por lo general presentan un valor agregado que los destaca de la competencia. Además de la producción de frutas y verduras orgánicas, han logrado realizar envíos de frutas deshidratadas, snacks saludables y por supuesto, vinos artesanales.

Este sector es ciertamente de interés para Chile. En el marco de la Declaración de La Serena, aprobada en la cumbre de APEC 2019, la

presentación de una hoja de ruta para la incorporación de la perspectiva de género en las políticas de la agroindustria demuestra su compromiso.

De manera similar, *Mujer Exporta*, ha realizado misiones comerciales a México para potenciar la industria de alimentos, sector que agrupa a un gran número de empresas exportadoras. En este sentido, el gran número de potenciales consumidores y la extensa red de acuerdos comerciales con los países de la región ASEAN+3, hacen de estos mercados una excelente oportunidad para potenciar los envíos de las empresas lideradas por mujeres.

Si bien, la exportación de servicios por parte de las empresas lideradas por mujeres parece ser marginal en las radiografías anteriormente presentadas, más aún en la región estudiada en el transcurso de esta investigación, hoy en día la industria creativa ofrece oportunidades importantes para las emprendedoras chilenas. La animación, los videojuegos y nuevas formas digitales de cómics, conocidos como *Webtoons*, son productos y servicios altamente demandados por la región de ASEAN+3.

A pesar de no poder contar con su participación en la realización de esta investigación, existen casos de éxito muy reconocidos, como *GAMAGA* una empresa chilena de juegos que, a manos de su cofundadora Fernanda Contreras, ha logrado entrar al mercado japonés. De la misma manera, Pía Prado a través de su editorial *WOLU*, ha logrado introducir cómics digitales creados por autoras y autores chilenos, traducidos en Japón.

Si bien algunas de estas iniciativas han sido apoyadas por ProChile, como por ejemplo a través de una delegación en el *Game Developers Conference*, existe la necesidad de contar con programas a largo plazo y fomentar asociatividad entre los y las interesadas, para crear comunidades de conocimiento, que se potencien entre sí e incentiven la participación de nuevos talentos.

Por otra parte, durante las entrevistas realizadas a representantes de gremios, así como académicas y académicos, se destacó el potencial de las energías renovables en la relación comercial de Chile con los países de la región de ASEAN+3, particularmente China, Corea del Sur y Japón. Es más, la empresa china *EIG Global Energy Partners* ha financiado la primera planta termosolar de Latinoamérica en el norte del país.

De la misma manera, el hidrógeno verde aparece como un potencial combustible sustentable, constantemente mencionado por los gremios y las autoridades gubernamentales. Si bien los objetivos a largo plazo de la Estrategia Nacional del Hidrógeno Verde pretenden volver el hidrógeno verde en un bien exportable, mientras este no pueda ser almacenado, este producto no podrá ser añadido a la canasta exportadora. No obstante, pese a esta gran oportunidad de negocio, es importante reconocer la falta de representación y participación de mujeres, y particularmente de empresas lideradas por mujeres en el sector.

Hoy en día, de acuerdo con las radiografías de *Mujer Exporta*, las empresas lideradas por mujeres parecieran no tener participación alguna en el sector minero, sector sumamente importante para la región de ASEAN. Si hoy las energías renovables aparecen como una nueva oportunidad comercial para el país, se debe considerar el fomento de la participación de mujeres en general, tanto a nivel educativo, como la facilitación de empresas lideradas por mujeres en el sector, de lo contrario reforzará las brechas ya existentes y limitará la oportunidad de las mujeres de participar en sectores con mejores perspectivas.

Rol de las políticas públicas para facilitar el comercio con ASEAN+3

Existe un consenso transversal entre las personas entrevistadas respecto de la importancia que presentan las agencias chilenas de promoción de exportaciones, así como las políticas públicas para facilitar la inclusión de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile, y la región de ASEAN+3 en particular.

Chile ha realizado un gran esfuerzo por fomentar la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio internacional de Chile. Se destacan entre estos esfuerzos la creación de su programa *Mujer Exporta*. Sin embargo, una de las críticas constructivas a las distintas iniciativas por parte de las empresarias entrevistadas que cuentan con experiencia realizando envíos a la región asiática es que, por lo general, las capacitaciones, *webinars* y distintas actividades realizadas se encuentran dirigidas específicamente a mercados en el continente americano o europeo.

Las actividades enfocadas al mercado asiático han sido muy pocas, a pesar de que las economías de la región requieren un conocimiento específico, que incorpore elementos culturales y modelos de negociación que faciliten el éxito de la relación comercial.

Como se mencionó, las empresarias afirman que la información para ingresar sus productos o servicios en los mercados de las economías de la región ASEAN+3 es difícil de acceder, en comparación a la de otras regiones. Esta situación se ve aún más profundizada por la falta de espacios públicos dónde las empresarias puedan generar redes, compartir sus experiencias o potenciar sus habilidades, lo que impacta negativamente en la participación de nuevas emprendedoras.

Es este sentido, de acuerdo con las empresarias entrevistadas, para aprovechar las oportunidades que brinda la región, se debieran realizar más y mejores actividades, que transfieran conocimiento técnico y la promoción de buenas prácticas para relaciones más eficientes y sostenibles.

Así como identificar casos de éxitos, evaluar las condiciones que permitieron su inserción, contar con su apoyo para mentorías y potenciar redes de conocimiento para fomentar los envíos hacia las economías de la región,

que en el largo plazo podrían significar relaciones comerciales estables y mejores puestos de trabajo.

Por otra parte, es fundamental que exista un trabajo de reconocimiento e identificación de las empresas lideradas por mujeres con potencial exportador en la industria de alimentos, en particular quienes hoy responden a nichos con valor agregado, y también en el sector de los servicios, que hoy se perfila también como un sector con perspectivas. Por ejemplo, CORFO cuenta con un catálogo de emprendedoras y empresas lideradas por mujeres apoyadas por la agencia, en esta aparecen productos gourmet, experiencias vinícolas, que podrían tener potencial en los mercados de la región de ASEAN+3.

Existe la posibilidad que, debido a las barreras asociadas al uso de tiempo previamente mencionadas, responsabilidad coparental o el sesgo de género, existen muchas empresas lideradas por mujeres con potencial que no están enteradas de las oportunidades que puede ofrecer la región, o simplemente estos mercados son percibidos como inalcanzables. Por estos motivos, existe consenso entre las autoridades gubernamentales que se deben realizar acciones activas para fomentar la participación de estas empresarias, de lo contrario la subrepresentación persistirá.

De manera paralela, en cuanto al sector agrícola, debido al problema asociado al tamaño de la producción, es posible pensar en alianzas público-privadas capaces de agrupar la oferta de las micro agricultoras, de manera de aumentar su competitividad y lograr satisfacer las demandas de las empresas importadoras de productos agrícolas presentes en la región asiática. Otra potencial acción para realizar es la identificación de mercados por productos, así como la búsqueda de compradores y productos más consumidos por los países de la región ASEAN+3, de manera que también sienta bases para invertir en empresas lideradas por mujeres.

Con independencia de la acción llevada a cabo, es de vital relevancia que las instituciones públicas responsables trabajen de manera conjunta. Es decir, que exista una real transversalización de la perspectiva de género, de manera que los esfuerzos realizados por la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, ProChile y las distintas agencias del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, se potencien y encuentren un correlato en sus contrapartes, compartiendo objetivos bajo una visión estratégica, de manera que esto facilite la inclusión de las mujeres en el comercio en una posición de liderazgo.

Comentarios finales

Los esfuerzos realizados por Chile hacia la inclusión de una perspectiva de género en el comercio internacional de Chile son evidentes. Estos se reflejan en las iniciativas existentes tanto en *Mujer Exporta* como la inclusión de capítulos sobre género en parte de sus acuerdos comerciales. A pesar de que no podemos confirmar una menor participación de las empresas lideradas por mujeres en los envíos de Chile hacia la región de ASEAN+3, en comparación a la realidad del total de las empresas chilenas, debido a la falta de datos estadísticos significativos disgregados por sexo y región, podemos observar una menor participación en el número de empresas lideradas por mujeres que realizan envíos a los mercados de la ASEAN+3, en comparación al número de empresas lideradas por mujeres que realizan envíos a otras regiones del mundo, en particular la región de América Latina.

La región de ASEAN+3 ofrece oportunidades económicas para las empresas lideradas por mujeres. La experiencia de las empresarias entrevistadas para el desarrollo de este caso de estudio sugiere que, pese a las dificultades, la relación comercial con los socios de estas economías pareciese ser estable, con mayores márgenes de ganancias y perspectivas económicas a largo plazo.

Si bien se requiere mayor investigación para confirmar la veracidad de esta afirmación, se requiere que exista una discusión y evaluación de estas oportunidades, así como una caracterización más detallada de las empresas chilenas que comercian con la región.

En cuanto a la pregunta inicial acerca de las barreras que afectan la participación de las empresas, es posible concluir que, aunque las barreras asociadas a su menor tamaño, que afectan a las empresas de manera transversal a su género, son indicadas como las más significativas, existe un reconocimiento de la presencia de barreras asociadas al género que dificultan y profundizan aún más la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región.

En primer lugar, el acceso al financiamiento pareciera ser especialmente crítico. Al menos en el transcurso de este trabajo, las mujeres exitosas en sus esfuerzos para entrar en los mercados asiáticos contaban con su propio capital. En segundo lugar, la falta de información apropiada sobre el proceso de exportación y requerimientos de las economías de la región ASEAN+3, y en especial, la falta de una red de apoyo que logre vincular los esfuerzos realizados por las emprendedoras también aparece como una barrera importante para su participación.

En tercer lugar, las nuevas tendencias, como la utilización de herramientas digitales para promover las exportaciones han provocado dificultades adicionales. Para que realmente estas herramientas sean percibidas como una oportunidad para las empresarias que buscan ampliar sus mercados

de destino, se requiere un compromiso estatal, el reconocimiento y la realización de capacitaciones a empresarias sobre estas herramientas, ya que de lo contrario existe la posibilidad de profundizar aún más las brechas de participación en las empresas lideradas por mujeres.

Por otro lado, existen una serie de dificultades asociadas al género que las mujeres deben considerar antes de realizar la arriesgada decisión de participar en mercados dónde no existe una red de apoyo, no cuentan con la suficiente información o capacitación del proceso exportador y para el cual necesitan un capital inicial.

El recurso del tiempo entre las empresarias entrevistadas es compartido con la realización de sus actividades laborales y los quehaceres del hogar, que en todos los casos también incluye el cuidado de terceros, en su mayoría, hijos e hijas. En este sentido, el tiempo que tienen para invertir y capacitarse es limitado a sus responsabilidades domésticas y la responsabilidad primera de cuidar a sus hijas e hijos.

Adicionalmente, estas empresarias han estado expuestas al constante escrutinio de su entorno por su decisión de ampliar sus horizontes económicos. La necesidad de fortalecer la relación comercial con sus socios asiáticos implica la realización de largos viajes a destinos lejanos, actividad que pone en jaque su rol esperado en el hogar.

Si bien estas mujeres se han mantenido firmes y han decidido tomar la arriesgada decisión de expandirse a los mercados asiáticos, es posible pensar que existan otras empresarias que se vean con las manos atadas por sus obligaciones domésticas. Los resultados de esta investigación añaden un argumento adicional a la evidente necesidad de contar con políticas públicas que fomenten una distribución equitativa de las tareas del hogar, así también como el fomento de la corresponsabilidad parental.

Uno de los límites de esta investigación es que las empresarias entrevistadas se encontraban en efecto ya comercializando con la región estudiada. Es decir, pese a los obstáculos para ingresar en los mercados asiáticos, han logrado concretar envíos hacia los países de la ASEAN+3, por lo que, sería beneficioso incluir en futuros trabajos la perspectiva de empresarias que se encuentren en el proceso de entrar en estos mercados o que tengan el deseo de realizar envíos a la región.

Su experiencia podría revelar nuevas luces respecto a dificultades no mencionadas en esta investigación, o la profundización de algunas de las barreras descritas por este caso de estudio.

En otro orden de ideas, los esfuerzos por promover la participación de las empresas lideradas por mujeres en el comercio de Chile con la región de ASEAN+3, nace desde la voluntad y compromisos adquiridos en los foros cómo APEC y otras iniciativas internacionales, y no así desde los acuerdos comerciales. Actualmente no existen acuerdos de libre comercio firmados entre

Chile y las economías de la región que cuenten con disposiciones de género. Es importante en el futuro estudiar si las faltas de estas disposiciones tienen un efecto en la participación de las mujeres exportadoras, especialmente si la próxima modernización del acuerdo entre Chile y Corea del Sur, incluye un capítulo o disposiciones de género.

Finalmente, pareciera existir una falta de interés por parte de las agencias de promoción de exportación en facilitar la participación de empresas lideradas por mujeres a la región de ASEAN+3. Es probable que, debido a la cercanía de Chile con la región de América Latina, resulte más fácil potenciar los envíos a los países de la región.

No obstante, actualmente existen empresas con productos y servicios con el potencial de ser bien recibidos en los mercados asiáticos, economías con el beneficio de contar con un gran número de consumidores y la posibilidad de márgenes de ingreso superiores que otorguen a las empresarias una mayor estabilidad a sus negocios y la creación de nuevos y mejores puestos de trabajos.

Es indispensable que exista un trabajo estratégico detrás de las acciones de las agencias del Estado chileno, especialmente en los nuevos temas que se encuentran marcado la agenda entre el país sudamericano y la región. Entre ellas la irrupción del litio, así como la vinculación de los esfuerzos existentes entre los distintos organismos a nivel local para ofrecer a las empresas lideradas por mujeres más y mejores oportunidades.

Referencias bibliográficas

- AGÜERO, A., BUSTELO, M. Y VIOLLAZ, M. (2020). *Brechas digitales de género en tiempos de COVID-19*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- AKTER, M., RAHMAN, M., Y RADICIC, D. (2019). Women Entrepreneurship in International Trade: Bridging the Gap by Bringing Feminist Theories into Entrepreneurship and Internationalization Theories. *Sustainability*, 11(22), 1-28.
- AUBOIN, M. Y ENGEMANN, M. (2013). *Trade finance in periods of crisis: What have we learned in recent years?* WTO Staff Working Paper.
- BAHRI, A. (2021). Making Trade Agreements Work for Women Empowerment: How Does It Help, What Has Been Done, and What Remains Undone? *Latin American Journal of Trade Policy*, 4(11), 6-24.
- BEAR, J. Y BABCOCK, L. (2017). Negotiating Femininity: Gender-Relevant Primes Improve Women's Economic Performance in Gender Role Incongruent Negotiations. *Psychology of Women Quarterly*, 41(2), 163-174.
- BECKER, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.

- COMISIÓN PARA EL MERCADO FINANCIERO (2021). *Informe de Género del Sistema Financiero 2020*. <https://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/617/w3-propertyvalue-29252.html>
- CRESWELL, J.W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- DA SILVA, F. Y NÚÑEZ, G. (2021). La libre competencia en la era digital y la postpandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas. CEPAL.
- DEMIRGUC-KUNT, A., KLAPPER, L. Y SINGER, D. (2017). *Financial inclusion and inclusive growth: a review of recent empirical evidence*. World Bank.
- DÍAZ, D., GODOY, L., Y STECHER, A. (2005). *Significados del trabajo, identidad y ciudadanía. La experiencia de hombres y mujeres en un mercado laboral flexible*. CEM.
- DIRECCIÓN DE ESTUDIOS SOCIALES UC (2020). Evaluación Nacional del Desarrollo de la Iniciativa Empresarial de la Mujer en Chile. <https://blog.desuc.cl/posts/2021-06-15-desarrollo-empresarial-para-la-mujer-wed/>
- FARRÉ, L. (2016). Parental Leave Policies and Gender Equality: A Survey of the Literature. *Estudios de Economía Aplicada*, 34(1), 45-60.
- FLIESS, B., Y BUSQUETS, C. (2006). The Role of Trade Barriers in SME Internationalisation. *OECD Trade Policy Papers*, 45.
- FROHMANN, A. (2018). *Género y emprendimiento exportador: iniciativas de cooperación regional*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- GALL, M.D., GALL, J.P., Y BORG, W.R. (2003). *Educational Research: An Introduction*. Allyn and Bacon.
- GONTERO, S. Y NOVELLA, R. (2021). El futuro del trabajo y los desajustes de habilidades en América Latina. *Documentos de Proyectos*. CEPAL.
- GROSS, A. (2014). 3 Tips for Building Strong Business Relationships in Asia. *Pacific Bridge Medical*. <https://www.pacificbridgemedical.com/ameing-for-asia/3-tips-for-building-strong-business-relationships-in-asia/>
- HEGEWISCH, A., Y O'FARRELL, B. (2015). *Women in the Construction Trades: Earnings, Workplace Discrimination, and the Promise of Green Jobs Findings from the IWPR*. Institute for Women's Policy Research.
- HEREDIA ZURITA, A., Y DINI, M. (2021). *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina*. Cepal.
- HUANG, J. Y KISGEN, D. (2013). Gender and corporate finance: Are male executives overconfident relative to female executives? *Journal of Financial Economics*, 108(3), 822-839.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2016). *Encuesta Nacional del Uso de Tiempo*. <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/genero/uso-del-tiempo>

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2020). *Encuesta Suplementaria de Ingresos*. <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/ingresos-y-gastos/encuesta-suplementaria-de-ingresos>
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE (2014). *ITC issues Annual Report on work in 2014*. <https://intracen.org/news-and-events/news/itc-issues-annual-report-on-work-in-2014>
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE (2015a). *Perspectivas de competitividad de las pymes 2015: conectar, competir y cambiar para un crecimiento inclusivo*. <https://intracen.org/es/recursos/publicaciones/perspectivas-de-competitividad-de-las-pymes-2015>
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE (2015b). *Unlocking Markets for Women to Trade*. <https://intracen.org/resources/publications/unlocking-markets-for-women-to-trade>
- KORINEK, J., MOISÉ, E., Y TANGE, J. (2021). Trade and gender. *OECD Trade Policy Papers*, 246.
- LAUDON, K. Y TRAVER, C. (2008). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. New York University.
- MAZEI, J., HÜFFMEIER, J.; FREUND, P., STUHLMACHER, A., BILKE, L. Y HERTEL, G. (2015). A Meta-Analysis on Gender Differences in Negotiation Outcomes and Their Moderators. *Psychological bulletin*, 141(1), 85-141.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO (2022). *Ministerio de Economía y la CCS lanzan campaña para subir a micro, pequeñas y medianas empresas al comercio electrónico*. <https://www.economia.gob.cl/2020/04/16/ministerio-de-economia-y-ccs-lanzan-campana-para-subir-a-micro-pequenas-y-medianas-empresas-al-comercio-electronico.htm>
- MINISTERIO DE LA MUJER Y EQUIDAD DE GÉNERO (2021). *Emprendimiento femenino en tiempos de pandemia*. https://minmujeryeg.gob.cl/wp-content/uploads/2021/11/21_11_18_Resultados-a-Publicar-Estudio-Emprendimiento-Femenino-en-Pandemia_.pdf
- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES (2022). *Prioridades de la Política Exterior: Asia-Pacífico*. <https://minrel.gob.cl/minrel/politica-exterior/prioridades-de-la-politica-exterior>
- ONU MUJERES (2016). *The economic costs of violence against women*. <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2016/9/speech-by-lakshmi-puri-on-economic-costs-of-violence-against-women>
- ONU MUJERES (2017). *Guía de terminología no sexista para periodistas comunicadoras*. http://onu.org.gt/wp-content/uploads/2017/10/Guia-lenguaje-no-sexista_onumujeres.pdf

- ONU MUJERES (2019). *Addressing violence and harassment against women in the world of work*. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2019/03/handbook-addressing-violence-and-harassment-against-women-in-the-world-of-work>
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (2015). *Early gender gaps drive career choices and employment opportunities, says OECD*. https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/the-sme-financing-gap-theory-and-evidence_fmt-v2006-art11-en
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (2020a). *Family Database LMF1.2: Maternal employment rates*. OECD Family Database.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (2020b). *Family Database PF2.2: Parents' use of childbirth-related leave*. OECD Family Database.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2017). *World Employment and Social Outlook: Trends for women 2017*. Organización Internacional del Trabajo.
- ORSER, C.; RIDING, A. Y TOWNSEND, J. (2004). Exporting as a Means of Growth for Women-Owned Canadian SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 17(3), 153-174.
- PETERMAN, A. (2011). Women's Property Rights and Gendered Policies: Implications for Women's Long-term Welfare in Rural Tanzania. *The Journal of Development Studies*, 47(1), 1-30.
- PROCHILE (2018). *Mujeres empresarias a la conquista de los mercados de Asia*. <https://acceso.prochile.cl/evento/mujeres-empresarias-asia-rm/>
- PROCHILE (2022). *¿Qué es Mujer Exporta y cómo funciona?* <https://centrodeayuda.prochile.gob.cl/hc/es-419/articles/360047752014--Qu%C3%A9-es-Mujer-Exporta-y-c%C3%B3mo-funciona->
- SEKKEL, J. (2020). *Women-Owned SMEs and Trade Barriers*. https://www.international.gc.ca/trade-commerce/economist-economiste/analysis-analyse/women_owned_smes_trade-pme_commerce_appartenant_femmes.aspx?lang=eng
- SHAPIRO, M. I., DEYTON, P., MARTIN, K.L., CARTER, S., GROSSMAN, D. Y HAMMER, D. (2012). Dreaming big. What's gender got to do with it? *CGO Insights*, 35.
- SHEPHERD, B., y STONE, S. (2017). Trade and Women. *ADB Working Paper*, 648.
- SOLBERG, E. J., Y WONG, D. C. (1992). Family Time Use: Leisure, Home Production, Market Work, and Work Related Travel. *The Journal of Human Resources*, 27(3), 485-510.

- SUBSECRETARÍA DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES (2017). *Primera Radiografía a la Participación de las Mujeres en las Exportaciones Chilenas*. <https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/documentos/detalle-otras-fichas-y-reportes/primera-radiograf%C3%ADa-a-la-participaci%C3%B3n-de-las-mujeres-en-las-exportaciones-chilenas>
- SUBSECRETARÍA DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES (2018). *Segunda Radiografía a la Participación de las Mujeres en las Exportaciones Chilenas*. <https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/documentos/detalle-otras-fichas-y-reportes/segunda-radiograf%C3%ADa-a-la-participaci%C3%B3n-de-las-mujeres-en-las-exportaciones-chilenas>
- SUBSECRETARÍA DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES (2019). *Tercera Radiografía a la Participación de las Mujeres en las Exportaciones Chilenas*. <https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/documentos/detalle-otras-fichas-y-reportes/tercera-radiograf%C3%ADa-a-la-participaci%C3%B3n-de-las-mujeres-en-las-exportaciones-chilenas>
- SUBSECRETARÍA DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES (2021). *Cuarta radiografía de la participación de las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones chilenas*. <https://www.subrei.gob.cl/estudios-y-documentos/documentos/detalle-otras-fichas-y-reportes/4ta-radiograf%C3%ADa-de-la-participaci%C3%B3n-de-las-empresas-lideradas-por-mujeres-en-las-exportaciones-chilenas>
- SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES (2021). *Mujeres, personas de bajos ingresos y con menores niveles educacionales presentan mayor brecha en el uso de servicios digitales*. <https://www.subtel.gob.cl/mujeres-personas-de-bajos-ingresos-y-con-menores-niveles-educacionales-presentan-mayor-brecha-en-el-uso-de-servicios-digitales/>
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (15 de marzo de 2021). *How COVID-19 triggered the digital and e-commerce turning point*. <https://unctad.org/news/how-covid-19-triggered-digital-and-e-commerce-turning-point>
- WORLD BANK (2008). *A Survey of Non-Tariff Measures in the East Asia and Pacific Region*. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/938521468023699584/a-survey-of-non-tariff-measures-in-the-east-asia-and-pacific-region-policy-research-report>
- WORLD BANK (2013). *Opening Doors: Gender Equality and Development in the Middle East and North Africa*. Banco Mundial.
- WORLD BANK (2020). *Women, Business and The Law 2020*. <https://wbl.worldbank.org/en/past-reports>



Grupo de Estudios sobre Asia y América Latina
Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe
Universidad de Buenos Aires