



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ESTADÍSTICA**

**CARRERA DE POSGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR**

**Tema: La incorporación del género en la agenda multilateral del comercio implica un compromiso político con la igualdad de género y el modelo exportador inclusivo. Una revisión a los desafíos de América Latina.**

**Autor/a: Carolina María Basílico**

**Director/a: Adriana Cicaré**

**Fecha: 2 de diciembre de 2024**

**Resumen:** Históricamente las mujeres hemos vivido distintas situaciones de desigualdad con respecto a los hombres en distintos ámbitos que comprenden el desarrollo, la participación y el ejercicio de derechos.

El comercio internacional genera crecimiento económico, empleo y mejoras salariales, por lo que es un sector que se posiciona como un aliado para mejorar las condiciones de las mujeres. Además de incrementar la productividad y la competitividad de las economías nacionales.

La cuestión de género estuvo presente en la agenda de los últimos años de los organismos internacionales como de nuestro país, con el objetivo de generar mejores condiciones para el desarrollo no solo de las mujeres sino de la sociedad, en una búsqueda por la igualdad y el pleno ejercicio de derechos.

**Palabras clave:** Brecha de género

Perspectiva de género.

Participación

Comercio Exterior.

## Índice de contenido

I.Introducción.....	5
II. Marco teórico.....	6
III.Composición de género en el comercio internacional .....	10
IV.La situación de las mujeres latinoamericanas.....	17
V.Análisis sectorial de la participación de la mujer en la microeconomía.....	26
El sector agricultor.....	26
La minería.....	28
La industria manufacturera.....	28
Turismo.....	28
Servicios modernos.....	29
VI.Políticas comerciales e igualdad de género.....	30
Igualdad de género en la agenda multilateral del comercio .....	30
Consideraciones sobre igualdad de género en acuerdos comerciales.....	31
Programas de género de organismos de promoción comercial e iniciativas del sector privado .....	33
.....	35
ONU-Ganar ganar.....	37
Rendición de cuentas.....	38
VII.Argentina.....	38
VIII.Pos covid.....	40
IX.Consideraciones finales.....	43
X.Bibliografía.....	45
Artículos digitales.....	47

## I. Introducción

Históricamente las mujeres hemos vivido distintas situaciones de desigualdad con respecto a los hombres en distintos ámbitos que comprenden el desarrollo, la participación y el ejercicio de derechos. Estas desigualdades se encuentran presentes en la esfera política, social y económica producto de la cultura y el rol que se le asigna a la mujer en la sociedad, para modificar esta situación es necesario un compromiso de la política y el sector privado para poder promover una igualdad real.

El comercio internacional es clave en este aspecto ya que genera crecimiento económico, empleo y mejoras salariales, por lo que es un sector que se posiciona como un aliado para mejorar las condiciones de las mujeres. Además de incrementar la productividad y la competitividad de las economías nacionales.

La cuestión de género estuvo presente en la agenda de los últimos años de nuestro país<sup>1</sup>, como en la de los organismos internacionales, con el objetivo de generar mejores condiciones para el desarrollo no solo de las mujeres sino de la sociedad, en una búsqueda por la igualdad y el pleno ejercicio de derechos.

El problema de la *brecha de género*, es abordado por distintos organismos, como la Organización de las Naciones Unidas (en adelante ONU), la Organización Internacional del Trabajo (en adelante OIT) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (en adelante CEPAL) y sus sugerencias son consideradas y repercuten en los Estados miembros de estos.

El acceso de las mujeres a actividades remuneradas es esencial para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 planteada por ONU, además la reducción de las brechas de género existentes dentro del mercado laboral es crucial para el crecimiento, la igualdad y la disminución de la pobreza en América Latina.

El nuevo contexto de pos-pandemia generó un aumento de la *brecha de género* y mayores dificultades para las mujeres pero al mismo tiempo puede ser una oportunidad para cambiar la situación si desde distintos sectores, incluyendo el comercio internacional al implementarse políticas con perspectiva de género. En esta

---

<sup>1</sup>Durante la presidencia de Javier Milei ( desde diciembre de 2023)la cuestión de género ha sido desplazada de la agenda política y social. En su gestión se han cerrado el Ministerio de la Mujer y la Subsecretaría contra la violencia de género, además de desfinanciar programas de apoyo como Acompañar.

línea la Dirección de Asuntos de Género de la CEPAL propone una “recuperación inclusiva” (CEPAL, 2021) “una recuperación transformadora con igualdad de género”.

## II. Marco teórico

Para dar inicio a este trabajo de investigación, se hace necesario definir algunos conceptos que son fundamentales y se repiten a lo largo del mismo.

Por autonomía se entiende la capacidad de tomar decisiones libres e informadas sobre sus vidas, poder hacer y ser en función de sus aspiraciones y deseos en el contexto histórico que lo hace posible (CEPAL, 2011)

Autonomía económica es la capacidad de una persona de generar ingresos y recursos propios a partir del acceso al trabajo remunerado. Además de tener el control sobre los bienes materiales y recursos.

Según la CEPAL la decisión de participar en actividades remuneradas por parte de las mujeres está influenciada por una diversidad de circunstancias, como son los patrones culturales patriarcales, la división sexual del trabajo, la concentración del poder y repercute en otras decisiones, como la inversión en educación y las relacionadas con la familia.

Por género, según el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (en adelante UNICEF) (2017), se entiende el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que las diferentes sociedades asignan a las personas de forma diferenciada como propias de varones o de mujeres. Constituyen construcciones socioculturales que varían a lo largo del tiempo y hacen referencia a rasgos y especificidades que cada sociedad le otorga a lo masculino o femenino. Estos imaginarios sociales se transmiten mediante la educación, el lenguaje, la manera de construcción de una familia, las instituciones y la religión.

Según la CEPAL (2018), la *brecha de género* es una medida que muestra la distancia entre mujeres y hombres respecto a un mismo indicador. Refleja las diferencias presentes entre los sexos en el acceso y control de recursos económicos, sociales, culturales y políticos.

Estas diferencias constituyen una desigualdad hacia las mujeres, siendo un caso especial entre las discriminaciones sociales (CEPAL: 2018) ya que, éstas no forman una clase social, un grupo específico, una comunidad o minoría social o racial; sino que atraviesan todos los pueblos y grupos.

El Índice Global de Brecha de Género (2006) (CEPAL, 2018) permite comparar la evolución de dicha brecha en las siguientes áreas: salud, educación, participación y oportunidad económica, y empoderamiento político. Esta herramienta posibilita la comparación y la evaluación de estas dimensiones entre diversos países, con el objetivo de priorizar políticas que tiendan a disminuir la *brecha de género*.

La igualdad de género y empoderamiento implica que mujeres y hombres tengan las mismas condiciones y oportunidades para ejercer plenamente sus derechos, sin distinción de sexo o identidad de género. Estas condiciones son necesarias para el desarrollo sostenible de las dimensiones económicas, sociales y ambientales, además el empoderamiento de las mujeres es un potenciador de la prosperidad y bienestar de las sociedades (ONU, 2015).

La igualdad entre hombres y mujeres requiere que ambos disfruten igualmente de los bienes, las oportunidades, los recursos y el reconocimiento de ser valorados socialmente. Para lograr esta igualdad se requieren cambios en las prácticas institucionales y en las relaciones sociales que perpetúan la desigualdad.

La desigualdad implica la ausencia o limitación de la autonomía en las dimensiones económicas y sociales. La desigualdad de género limita el desarrollo humano e incide en la competitividad económica de los países, se expresa en la brecha de participación y oportunidades entre los hombres y las mujeres. La desigualdad de derechos ante la ley limita las oportunidades y el empoderamiento de las mujeres.

Es importante medir el comercio internacional desde una perspectiva de género para desarrollar políticas públicas que permitan disminuir la *brecha de género*. Bidegain (CEPAL, 2021) considera que es necesario identificar los impactos diferenciales sobre mujeres y hombres en diferentes posiciones de agentes económicos, es decir, como trabajadores y trabajadoras, empresarios y empresarias; responsables (o no) de tareas de cuidado. Además de monitorear y evaluar los avances en cuanto a los derechos de las mujeres.

Cuando los países se incorporan al comercio internacional se especializan en sectores donde tienen ventajas comparativas. De esta manera los sectores orientados a la exportación se expanden, mientras que los sensibles a la competencia de las importaciones se contraen. Esto crea oportunidades en territorios específicos y generando zonas rezagadas también. Otra consecuencia es el cambio del peso relativo de algunos sectores de la economía (primario, industrial y de servicio), además de cambios en el nivel y distribución del empleo de diferentes categorías de trabajadores, y entre grandes y pequeñas empresas.

El impacto neto del comercio no depende solo de la participación sectorial del empleo, sino también de las condiciones y posibilidades de movimiento desde sectores impactados negativamente por las políticas comerciales hacia sectores favorecidos por estas, con potencial de expansión (CEPAL, 2020).

El impacto en el empleo y en las remuneraciones de hombres y mujeres depende de los sectores económicos en los que se desempeñen, según la segregación de género característico en el mercado laboral. (CEPAL, 2020)

La *brecha salarial de género* es la diferencia existente entre la remuneración percibida por igual trabajo y otro por tarea del mismo valor. Esta disparidad se observa por diversos factores que exceden al ámbito laboral pero influyen en la percepción del salario, y hace que las trabajadoras se posicionen en desventaja.

Algunos de estos factores son la cantidad de horas dedicadas al trabajo, la distribución desigual de las tareas de cuidado y del hogar, la consideración de las tareas consideradas “femeninas” o “masculinas”, el presentismo, el uso de las licencias por responsabilidades de cuidado, que impactan en la remuneración final de cada trabajadora y son parte de los indicadores de desigualdad entre varones y mujeres en el marco laboral.

Se expresa mediante un porcentaje resultante de dividir dos cantidades: la diferencia entre el salario de los hombres y las mujeres, dividida entre el salario de los hombres. Este valor permite conocer cuánto más cobran de salario los hombres que las mujeres, si la cifra es negativa, significa que las mujeres cobrarían más.

Para analizar la situación de las mujeres en el mercado laboral es necesario recurrir a un vocabulario específico. El concepto de *techo de cristal* (ONU;2014) hace referencia a las restricciones y los obstáculos que impiden a la mujer ascender y/o permanecer en puestos de responsabilidad o dirección; o en su desarrollo profesional por dedicarse a tareas de cuidado.

Por *paredes de cristal* (ONU;2014) se entienden a los muros invisibles que segmentan el desarrollo educativo y profesional de las mujeres. En esta situación las mujeres se insertan en sectores menos dinámicos y peor remunerados de la economía. Las causas de esta situación son dinámicas sociales de género que se incorporan en la infancia, estereotipos y roles de géneros basados en construcciones sociales y culturales. Además de prohibiciones legales como a la contratación o a la participación.

El comercio internacional influye en la dinámica empresarial dentro de cada sector. Las empresas pertenecientes a sectores con ventajas comparativas se benefician con la apertura comercial, mientras que ocurriría lo contrario en aquellas pertenecientes a sectores desfavorecidos (CEPAL, 2020).

El impacto sobre las mujeres emprendedoras y empresarias de la apertura comercial depende de su especialización en productos y servicios que se expanden o que se encuentren afectados por la competencia internacional. Es necesario analizar, además el tamaño de la empresa y el acceso a los recursos financieros, al financiamiento, a la tecnología y a las redes de información (CEPAL; 2019; Banco Mundial/OMC; 2020)

El impacto del comercio depende del nivel de desarrollo de las economías, su especialización sectorial, la distribución de habilidades y los patrones culturales patriarcales de cada país. El impacto del comercio sobre la mujer es heterogéneo y depende de la estructura productiva y el desarrollo del país, además de la clase social a la que pertenece, la etnia o región.

El comercio internacional reproduce la estructura desigual de la economía. Las relaciones de género en los países inciden en el acceso de mujeres y hombres a los recursos productivos y beneficios del comercio. Las políticas macroeconómicas y el comercio afectan a las mujeres en su rol multidimensional, en su calidad de trabajadoras, consumidoras, productoras, empresarias, usuarias del servicio público y responsables de las tareas del cuidado.

El vínculo entre la igualdad de género y el comercio es complejo. El comercio puede promover o deteriorar el empoderamiento económico de las mujeres, dependiendo del contexto de las políticas y la interacción de diversos factores sociales, económicos y culturales. Para lograr un mayor empoderamiento es necesario que la apertura comercial se produzca junto a una variedad de canales de transmisión como el aumento de oportunidades económicas de calidad, mejoras tecnológicas, empoderamiento socioeconómico y reformas laborales, entre otros (BAD, 2019) (Frohmann, 2019).

La perspectiva de género, según UNICEF (2017), consiste en una plataforma teórica, que permite cuestionar los estereotipos y elaborar nuevos contenidos que permitan incidir en el imaginario colectivo de una sociedad en pos de la igualdad, la equidad y el empoderamiento, el desarrollo y el ejercicio de los Derechos Humanos.

Se basa en la evaluación de las consecuencias para las mujeres y los hombres de cualquier actividad planificada, como las leyes, políticas o programas, en todos los

sectores y a todos los niveles. Es una estrategia que permite que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, como de los hombres, sean consideradas en la elaboración, la aplicación, la supervisión y la evaluación de las políticas y los programas para que ambos sexos se beneficien por igual y se impida que se perpetúe la desigualdad.

Radica en un conjunto de enfoques específicos y estratégicos como también procesos técnicos e institucionales para lograr la igualdad sustantiva entre géneros (es un objetivo asumido por Naciones Unidas, compromiso sobre los Derechos Humanos). Se busca transformar instituciones sociales, leyes, normas culturales y prácticas comunitarias que son discriminatorias, por ejemplo, aquellas que limitan el acceso de las mujeres a los derechos sobre la propiedad, restringen su acceso a los espacios públicos o su participación en el mercado laboral.

### III. Composición de género en el comercio internacional

La economía internacional se basa en una interconexión entre el comercio, las inversiones, el crédito y la tecnología. La globalización económica y financiera tienen beneficios y costos que no son distribuidos equitativamente entre países, regiones, sectores económicos, hombres y mujeres. (CEPAL, 2019)

Las mujeres y los hombres se insertan en diferentes sectores de la economía, por lo tanto las políticas y los acuerdos comerciales los afectan de distinta manera. En esta situación de desigualdad para las mujeres, la Organización Mundial del Comercio (en adelante OMC) sostiene que ellas tienen mayores obstáculos y barreras que los hombres para desarrollarse en el mundo del comercio.

Según datos, en más de 155 países existe al menos una ley que impide oportunidades económicas para las mujeres<sup>2</sup>. Esto implica que ningún país ha logrado cerrar la *brecha de género* en participación y oportunidad económica. Ésta brecha limita la capacidad de las mujeres en contribuir con el crecimiento y bienestar.

El progreso que se está realizando en el último tiempo<sup>3</sup> para revertir la situación es lento y se estima que se necesitarían 170 años para alcanzar la igualdad de género en el comercio.(CEPAL, 2019)

<sup>2</sup>Por ejemplo el caso de Afganistán donde el 96% de las empresas propiedad de mujeres carecen de licencia. En Irán y Qatar los esposos pueden legalmente evitar que sus mujeres trabajen.

<sup>3</sup>Como la conquistas de derechos, el mayor acceso a la educación, políticas de salud reproductiva y medidas que impulsan la incorporación de las mujeres a la economía.

La relación entre la intensidad del comercio y la igualdad de género, según el Banco Mundial (en adelante BM) y la OMC (2020) responde a la estructura productiva y comercial de cada país y las características de desigualdades de género en los mercados laborales (CEPAL; 2020), observaremos el caso de América Latina.

Los vínculos entre las desigualdades de género y el comercio internacional se explican por las condiciones macroeconómicas, la estrategia de inserción al mercado internacional, la especialización productiva y comercial, la segregación laboral por género y la división sexual del trabajo, los sistemas de protección social y de servicios públicos en los países de la región (CEPAL, 2019).

Esta relación (entre las desigualdades y el comercio) es bidireccional (Van Staveren y otros, 2007; Fontana, 2014 y 2016)(CEPAL, 2020) . Por un lado, los cambios en la intensidad del comercio<sup>4</sup>, la estructura exportadora e importadora, y los precios de los productos y servicios comercializados tienen efectos distributivos diferenciados entre mujeres y hombres. (CEPAL, 2019). Las políticas comerciales, financieras y fiscales afectan de distinta manera según su posición como agentes económicos.

Además estos efectos varían entre los distintos grupos de mujeres porque las desigualdades de género se suman a otros factores como la edad , la condición étnica-racial, el nivel educativo, la condición migratoria, y la carga de trabajo no remunerada y de cuidado (Fontana, 2016). (CEPAL, 2020).

Por el otro, las desigualdades de género impactan en el desempeño comercial y la competitividad de los países, las desigualdades de género en la esfera económica afectan la estructura comercial.

Las mujeres pueden ser fuente de ventajas competitivas como participantes del comercio internacional como trabajadoras familiares o no remuneradas, trabajadoras a domicilio o asalariadas en empleos de baja calidad y escasa protección (Elson, Grown y Cagatay, 2007)(CEPAL; 2020). En este sentido, la segregación laboral y la brecha salarial puede ser un incentivo para reducir los costos laborales y fomentar la competitividad de las exportaciones (Seguino, 2000; Blecker y Seguino, 2002)(CEPAL, 2020).

La segregación ocupacional o *paredes de cristal* demuestra la desigual inserción en las actividades productivas respondiendo a estereotipos. Los hombres se concentran en actividades masculinizadas como automotriz o electrónica, mientras que las mujeres en los rubros de textil y confección o farmacéutica. La inserción de las

---

<sup>4</sup>El cociente entre las exportaciones y las importaciones y la producción.

mujeres en estos sectores se debe a la familiaridad del rubro, las oportunidades, la identidad, las barreras que presentan otros rubros y sesgos culturales como son los entornos masculinizados, la capacidad financiera y la capacidad cognitiva. Aunque las mujeres se concentran en estos sectores esto no implica que estén presentes en puestos jerárquicos.

El patrón de inserción, las políticas comerciales y de atracción de inversiones tienen impacto en la cuestión de género, afectan las condiciones del mercado laboral, los precios de los productos, los ingresos de los gobiernos, el acceso a los servicios y en el espacio de políticas para regular los derechos de las mujeres. (CEPAL, 2019)

Según los datos de la OMC (2017) las mujeres representan un 49.6% de la población mundial; el 49.1% de las que trabajan se encuentran al margen de la economía, con respecto a la propiedad de capital ellas administran alrededor de un tercio de las pequeñas y medianas empresas.

En porcentajes de participación de las mujeres en la economía mundial (2021), la OMC y el BM, publican que constituyen el 33% de la fuerza de trabajo de las empresas exportadoras, el 24% de la fuerza de trabajo de las que no exportan y el 28% del personal de las que no importan.

Las mujeres representan el 36% de la fuerza laboral de las empresas que participan en las cadenas de valor mundiales y el 38% de la de las empresas de propiedad extranjera. Esas cifras son superiores en un 11% y un 12% a las correspondientes a las empresas que no participan en las cadenas de valor mundiales y empresas de propiedad nacional (respectivamente). (OMC, 2021)

Según la OMC y el BM, (2021) aquellas mujeres que trabajan en empresas dedicadas al comercio tienen más probabilidades de obtener empleos formales, constituyéndose en una fuente de ingresos más estable. Para las mujeres, la probabilidad de tener un empleo informal disminuye del 20% al 13% en sectores vinculados a la exportación. Las cifras son similares cuando se examina el nivel de participación de las empresas en las cadenas de valor mundiales.

Las empresas que exportan pagan mejores salarios y generan más empleos que aquellas empresas que solo se dedican al mercado interno; esta es una de las razones por la que hay que incentivar la participación de las mujeres en este sector. La incorporación de la mujer a este sector hace que la empresa sea más competitiva, que mejore salarios y las condiciones de trabajo. Hay dos problemas relacionados a

esta situación: la dificultad para acceder a un empleo por parte de las mujeres y la brecha salarial.

El comercio aumenta los salarios de las mujeres y contribuye a disminuir la brecha salarial. Sin embargo, hoy el sector exportador no es una excepción y presenta brechas salariales, las mujeres reciben menores salarios que los hombres pero éstos son mayores que aquellas mujeres empleadas en sectores no exportadores.

Frohmanm<sup>5</sup> (2019) considera que el comercio internacional puede favorecer a la igualdad de género si genera puestos de trabajo calificados para las mujeres en sectores donde suelen estar empleadas o nuevas oportunidades de empleos de calidad en sectores donde han sido históricamente excluidas.

Es necesario promover la participación de las mujeres en los empleos altamente calificados y en los puestos de dirección de las empresas comerciales. Empoderar a las mujeres, generar mejores ingresos para ellas produce cambios para la sociedad ya que invierten más y de manera diversa que los hombres, invierten en salud y educación, produciendo consecuencias que se observan por generaciones.

La promoción de exportaciones industriales es un objetivo de las economías emergentes porque incluye la expansión de la oferta de divisas, genera empleo formal e impulsa el desarrollo económico.

Las mujeres son propietarias de empresas más pequeñas y jóvenes que aquellas que son propiedad de los hombres, y cuentan con menos financiación según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, (en adelante OCDE). En los países en desarrollo, la propiedad empresarial femenina representa el 3-6%. Según una encuesta, del Centro de Comercio Internacional<sup>6</sup> (en adelante, ITC) en 20 países (2017) publicada por la OMC, reveló que solo una de cada cinco empresas exportadoras pertenece a una mujer.

Las mujeres continúan estando subrepresentadas en puestos de decisión y en la propiedad de las empresas, esta situación se identifica con el concepto de techo de cristal.

Según el ITC en cada región nueve de cada diez empresas son micro o PyMES, y sobre ellas el 40% en 99 países en desarrollo son propiedad o están lideradas por mujeres, en países desarrollados las mujeres ocupan el 18% de las PyMES.

---

<sup>5</sup>Consultora de División de Comercio Internacional e Integración de la Cepal.

<sup>6</sup>Es un organismo internacional impulsado por la ONU y la OMC.

Los factores que describen a las empresas de mujeres exportadoras son la baja competitividad internacional debido a la poca capacidad de productividad, el tamaño de la firma y los altos costos productivos, estos son obstáculos estructurales.

Las empresas propiedad de las mujeres tienen menor participación en el sector de exportación debido a que son más pequeñas que aquellas propiedad de hombres, tienen menos acceso al capital y se concentran en sectores de servicios. (CEPAL; 2020) Estas empresas emplean un número mayor de mujeres que aquellas lideradas por hombres y que las orientadas al mercado interno sean propiedad de mujeres u hombres (CEPAL; 2020).

Se observa la *brecha de género* en el tamaño de las firmas que son más grandes aquellas que pertenecen a los hombres, tienen mayor vínculo con proveedores internacionales y pertenecen a sectores con mayor inserción en el sector exportador.

Los desafíos que deben afrontar las mujeres que exportan son varios, de los cuales algunos obstáculos son propios de la actividad y otros por razón de género (CEPAL; 2020). En cuanto al primer grupo se observa la falta de respaldo legal, la presencia de barreras regulatorias, los derechos de propiedad y la calificación de riesgos financieros. Sobre el segundo grupo la mentalidad machista de los compradores, las barreras para ocupar cargos gerenciales, los estereotipos culturales, los roles de género y el uso del tiempo, la desigualdad y la discriminación, la falta de reconocimiento y la necesidad de validarse y legitimarse, el acceso a recursos productivos y la menor instrucción técnica, el poco acceso a la información y la financiación, junto con sistemas de transporte y logística controlados por hombres. (Frohmann; 2017)(CEPAL;2020)

Además, el acceso desigual de las mujeres a los recursos productivos, el financiamiento, la tecnología y las redes de información limitan sus posibilidades de aprovechar sus ventajas competitivas del comercio internacional y expandir sus negocios más allá de sus países.(CEPAL, 2019) Los altos costos para exportar y el acceso a financiamiento para poder aumentar la productividad se encuentran entre los problemas más comunes.

Para superar estos obstáculos es necesario construir una agenda con perspectiva de género que aborde: el empoderamiento de las mujeres, el apoyo intergrupales como son los casos de las redes, además de desarrollar estrategias de motivación y mentoría, protocolos de negociación ante empresas lideradas por hombres, la construcción de una cultura exportadora con perspectiva de género, crecimiento personal y profesional, el conocimiento acerca de buenas prácticas y casos exitosos. También fortalecer el

empleo del comercio electrónico que permite abrir canales de distribución en el exterior.

El comercio internacional brinda autonomía económica a las mujeres, se integran como trabajadoras remuneradas con ingreso formal o empresarias. La inclusión de las mujeres es necesaria además de rentable, su participación económica aumenta el PBI y colabora con el desarrollo de los países. La intensificación de la participación de la mujer en el mercado del trabajo aumentaría la productividad de los países, por lo tanto también la diversificación de la economía, la innovación y permitiría avanzar en la lucha contra la pobreza.

La importancia del comercio reside en que permite impulsar el crecimiento económico liderado por el empoderamiento de las mujeres y promoviendo la igualdad de género, mediante políticas comerciales que empoderen y un comercio inclusivo con perspectiva de género.

La perspectiva de género según la OMC se puede aplicar mediante diversas políticas, como por ejemplo es la utilización de mano de obra femenina para resolver problemas de insuficiencia de recursos humanos en sectores exportadores, otra manera son los recursos financieros como también de beneficios fiscales para aquellas industrias que emplean mujeres, además de la integración en sectores del comercio internacional de aquellas mujeres que han interrumpido su desarrollo profesional.

Es necesario considerar el acceso a los mercados, la capacidad de negociación y la toma de decisiones desde el rol de la mujer, es decir el desarrollo de competencias, es necesario también brindar asistencia técnica y acceso al financiamiento. El dinamismo exportador de las empresas lideradas por mujeres se puede apoyar utilizando como insumos las buenas prácticas (Higgins, 2012) .

La iniciativa de aumentar la participación de las mujeres en el comercio para ayudarlas a alcanzar su pleno potencial en la economía mundial fue establecida por 118 Miembros de la OMC, observadores y organismos multilaterales (Centro de Comercio Internacional, UNCTAD) en la Declaración Conjunta sobre el Comercio y el Empoderamiento Económico de las Mujeres, en la Confederación Ministerial de Buenos Aires en 2017<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup>Presentada por los gobiernos de Islandia y Sierra Leona y el Centro de Comercio Internacional, en el marco de la XI Conferencia Ministerial de la OMC.

Es la primera vez que este organismo emitió una declaración que demanda mayor inclusión de las mujeres en el comercio, promoviendo políticas comerciales y de desarrollo sensibles al género, con el objetivo de romper las barreras de género.

La OMC recomienda medidas de facilitación del comercio y la logística que al incorporar la perspectiva de género pueden reducir las brechas entre mujeres y hombres, en asuntos de fronteras y aduanas, infraestructura del comercio y transporte, y logística.

En cuanto a la gestión de aduanas y fronteras, se puede incluir la capacitación y difusión para mujeres sobre requisitos y procedimientos, capacitaciones sobre estas instancias, las campañas de información pública que aumenten la transparencia publicando requisitos y costos para reducir la corrupción, capacitación de género para los funcionarios de estas áreas, además de mejorar paridad de género entre ellos (los funcionarios).

Otro aspecto es la inversión en infraestructura más segura, iniciativas para mejorar la fiscalización y sanción de actos de corrupción, acoso y violencia en los cruces fronterizos, mejorar la regularidad, acceso y costo del transporte público a mercados y fronteras, desarrollar rutas hacia carreteras para conectar lugares remotos y facilitar el acceso de las mujeres a los mercados, implementar espacios de bodegaje de bajo costo y seguros en cruces fronterizos.

Sobre la logística, se debe apoyar la cooperación entre las empresarias para consolidar carga y acceder a servicios de precios más bajos, informar sobre los costos y requisitos para negociar precios con intermediarios, mediante campañas de información, el uso de tecnología para diseminar información sobre precios de mercado y costos de logística. (Higgins; 2012)

---

Otros objetivos propuestos son: solucionar la falta de acceso al financiamiento comercial y la poca participación de mujeres en mercados de contratación pública, el intercambio de información sobre lo que ha y lo que no ha funcionado recopilando datos económicos desagregados por género; evaluar las necesidades de las mujeres y los compromisos de los Gobiernos, por último la rendición de cuentas, que es fundamental para asegurar la aplicación de los compromisos.

En el marco de la OMC, los miembros examinarán sus propias políticas con un enfoque en género y buscarán formas de trabajar conjuntas para aumentar la participación de las mujeres en la economía mundial, además de garantizar asistencia al desarrollo relacionada con el comercio la cual tome en consideración su enfoque e impacto en las mujeres.

El resultado de esta Declaración han sido iniciativas multilaterales y nacionales de capacitación, investigación y políticas. Se han recogido datos sobre el rol de la mujer en la cadena de valor, el comercio digital, las compras públicas y los acuerdos comerciales.

El Acuerdo de Facilitación de Comercio de la OMC, que entró en vigor en 2017, beneficia a las mujeres si las reformas contribuyen a crear un entorno más predecible e inclusivo. Por ejemplo, se incorporaron reformas que automatizan y digitalizan los procedimientos aumentando la certidumbre, reduciendo el tiempo de espera en la frontera y eliminando oportunidades de enfrentar discriminación de género y acoso sexual.

Estas iniciativas de facilitación de comercio que incluyen una perspectiva de género en América Latina son limitadas. En una encuesta sobre el comercio digital y sostenible en 17 países de la región, los ítems relacionados con consideraciones de género (CEPAL, 2019b) obtuvieron bajas respuestas:

Sobre la política de facilitación de comercio que incorpora consideraciones especiales para empresarias, dos países respondieron afirmativamente y tres de manera parcial; en cuanto a la implementación de medidas de facilitación de comercio para beneficiar a empresarias, un país respondió afirmativamente y tres de manera parcial; por último si se implementa la membresía de mujeres en el Comité Nacional de Facilitación de Comercio, ningún país respondió afirmativamente.

#### IV. La situación de las mujeres latinoamericanas

En consideración de la Cepal las desigualdades de género continúan siendo un rasgo estructural de América Latina y el Caribe convirtiéndose en un obstáculo para el desarrollo sostenible, y el comercio internacional no escapa de esta situación.

Ha habido cambios que posibilitaron el aumento de la participación de las mujeres en el mercado laboral en la región en el último tiempo como la igualdad en el acceso a la educación<sup>8</sup>, la disminución de la tasa de fecundidad acompañada por una mejora en los servicios de salud reproductiva<sup>9</sup> y el acceso a diversas tecnologías que permiten reducir el tiempo que requieren las actividades domésticas. Además, de diversos avances en términos de derechos políticos y normas sociales.

---

<sup>8</sup>UNESCO publicó en 2022 que el 33% de los países de América Latina y el Caribe matriculan 80 mujeres por cada 100 hombres.

<sup>9</sup>Según el Fondo de Población de las Naciones Unidas que contribuye a que las mujeres y los jóvenes puedan llevar vidas sanas y productivas, la tasa de prevalencia de métodos anticonceptivos de cualquier tipo es de 74% para América Latina y de 61% para el Caribe. El uso de anticonceptivos modernos es de 67%, mientras que la necesidad insatisfecha de planificación familiar promedia en un 10% en la región.

Esta situación resultó en un aumento de la autonomía económica de las mujeres. El porcentaje de mujeres sin ingresos en 2002 era de 41% y descendió al 26% en 2019, sin embargo una de cada tres necesita para su subsistencia de un otro, los hombres en cambio uno de cada diez se encuentra en esta situación (CEPAL, 2020).

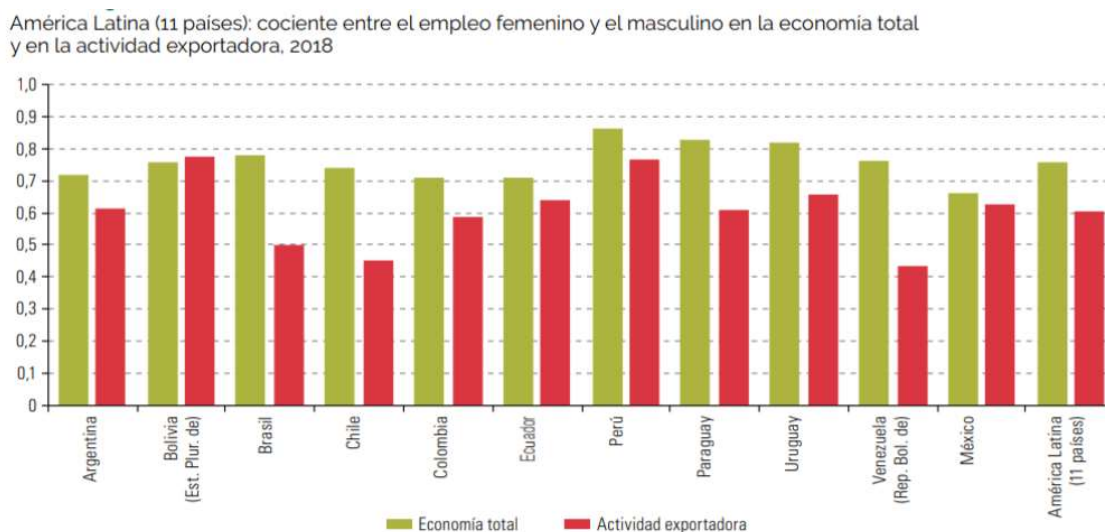
Sobre esta situación la CEPAL realiza una advertencia, el aumento de la participación en el mercado laboral no necesariamente implica mayor calidad del empleo ni de calidad de vida, considerando necesarias políticas que eviten la precarización laboral y sobrecarga de trabajo, para que no se incrementen las brechas actuales entre ambos géneros.

A pesar de los cambios hay dificultades que limitan el crecimiento de la participación laboral de las mujeres como son las brechas de género en cuanto a rendimientos de la educación y aspectos culturales que favorecen el rol reproductivo y de cuidado de las mujeres, señalan Bárcena y Hunt (CEPAL, 2019). Las tareas de cuidado y el trabajo doméstico no remunerado tienen una carga del triple de tiempo sobre los hombres en esta región.

Si analizamos la participación directa e indirecta de las mujeres en el empleo relacionada a las exportaciones, según datos del Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe de la CEPAL (2021), representa un bajo porcentaje respecto al empleo total, además de ser heterogénea entre países y subregiones.

En toda la región, exceptuando al Estado Plurinacional de Bolivia, la *brecha de género* del empleo asociado a la actividad exportadora es mayor que la de la economía total, esto se observa en los menores cocientes que se obtienen en la actividad exportadora (cocientes entre el empleo femenino y el empleo masculino en el sector exportador en comparación con la economía total). Esta situación se explica por la participación de las mujeres en servicios por lo tanto tienen baja tasa de exportación, como la educación, salud y servicios personales.

Gráfico 1: Cociente entre el empleo femenino y masculino en la economía total y en la actividad exportadora en América Latina en 2018.



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Banco de Datos de Encuestas de Hogares (BADEHOG) y matrices de insumo-producto de los países.

La estrategia de especialización de este continente en exportaciones de productos primarios y manufacturas basadas en recursos naturales o de producción intensiva de mano de obra no contribuye para diversificar las exportaciones hacia sectores intensivos de conocimientos, manufacturas de alta tecnología (3% de esta subregión) (CEPAL, 2021) y generación de empleos de calidad para las mujeres.

Esta especialización (productiva y comercial) y la segregación laboral de género de la región conlleva a una desigualdad de género estructural, al no generar empleo de calidad para las mujeres ni autonomía económica. Es necesario fomentar inversiones extranjeras directas que dinamicen la economía y generen empleo de calidad en sectores liderados por mujeres eliminando la brecha salarial.

La heterogeneidad estructural persiste en la división sexual del trabajo, las mujeres se encuentran en los sectores rezagados, de mayor precariedad e informalidad, menor innovación, empleadas en trabajos de escasa calificación, en puestos no técnicos y de poco crecimiento. (CEPAL, 2020). Integrándose en eslabones precarios y de menor valor agregado de las cadenas globales de valor generando *brecha de participación*. (CEPAL, 2019)

En los países en desarrollo, como es el caso de América Latina, la integración y el escalamiento en las cadenas globales de valor son meta para las políticas comerciales y de inversión extranjera directa. El comercio a través de estas cadenas es un canal

para generar ingresos para las exportaciones, transferir conocimiento y tecnología e impulsar el empleo.

La globalización tiene tendencia a la feminización del trabajo<sup>10</sup> (Standingn, 1989 y 1999) (GIRON, 2009). Esta tendencia se observa en la participación laboral de las mujeres en condiciones precarias de empleo y la concentración en sectores que refuerzan la segregación laboral por género. La principal causa de esta tendencia es el contexto de creciente competencia global en el cual las empresas (transnacionales) generan estrategias para aumentar la competitividad mediante la disminución de los costos de producción, que se traducen en menores salarios para las mujeres que realizan mano de obra a diferencia de los hombres y la consecuente precarización del empleo.<sup>11</sup>(CEPAL, 2020)

Las estrategias comerciales que disminuyen los costos laborales y mantienen las desigualdades de género consolidan el subdesarrollo y obstaculizan la transición al desarrollo sostenible. (Elson, Grown y Cagatay; 2007) (Cepal, 2020). Los servicios y la exportación de manufactura que se desarrolla en Centroamérica responde a estas conductas económicas, se basa en la disponibilidad de mano de obra y se desplaza su demanda según los costos.

---

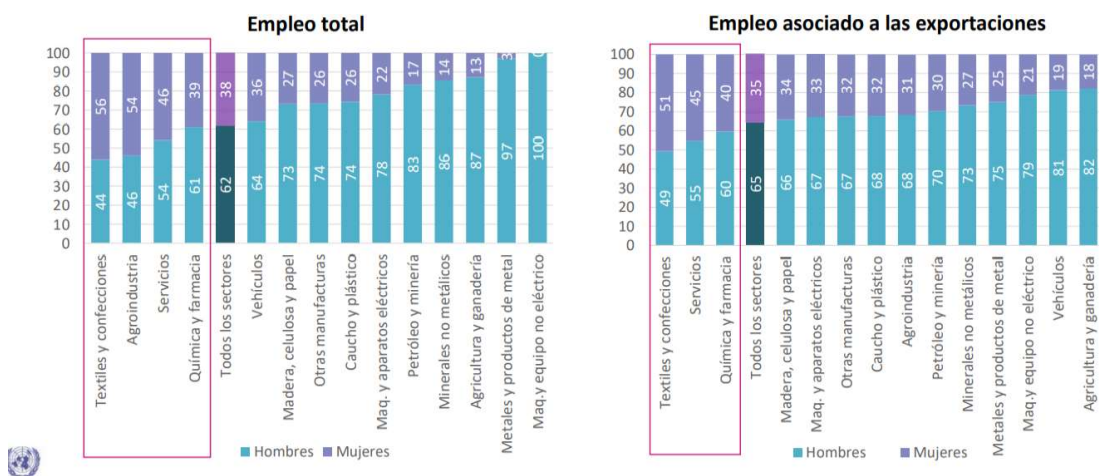
10La tendencia contraria, la desfeminización del empleo, sucede con la evolución de sectores intensivos en capital, el valor agregado y la tecnología. Esto se explica en que la ventaja relativa asociada a los costos laborales pierde relevancia por lo que se demanda menor cantidad de mano de obra femenina. (Tejani y Milberg; 2010 y 2016)(Cepal, 2020). Este fenómeno sucede en la industria manufacturera si analizamos el uso de la tecnología entre en hemisferio norte y el sur (Saracoglu y otros, 2018) (Cepal;2020).

Un ejemplo es el sector textil que automatizó los procesos productivos e incorporó innovaciones tecnológicas aumentando el proceso de desfeminización.

Es necesaria la incorporación de las mujeres en sectores intensivos en conocimientos para lograr un cambio estructural y de largo plazo (Cepal: 2019).

11Hay estudios que indican que la discriminación por razón de género es intrínica a las cadenas globales de valor, las mujeres se emplean como mano de obra a bajo costo, menos protegida y en condiciones precarias. Además se caracterizan por tener menos posibilidad de negociación con sus empleadores y menores niveles de sindicalización (Barrientos, Bianchi y Berman, 2019; Fontana, 2016). Las mujeres se concentran en ramas de actividad de trabajos flexibles y con bajos salarios y jerarquía, mientras que los hombres participan en segmentos de mayor valor y en puestos de tomas de decisiones en las cadenas globales de decisión. (Barrientos y Pallangyo, 2018; Staritz y Reis, 2013) (CEPAL, 2020)

Gráfico 2: Comparación de la participación masculina y femenina en la economía total y en la actividad exportadora en América Latina en 2018.



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en base a información oficial y estimaciones realizadas a partir de cuadros de oferta y utilización de los países centroamericanos, información de empleo

Centroamérica, México y algunos países del Caribe se han especializado en el turismo y manufacturas orientadas a la exportación de tecnología baja y media como industrias de maquila o ensamblaje; textiles y confección de prendas de vestir y electrónica. Las mujeres empleadas en el sector exportador en Centroamérica es (22.5%) es más elevado que en el resto de América Latina (12%) y que en El Salvador (24.2%). Esta situación corresponde a la reproducción de la segregación laboral de la economía doméstica según Bidegain (CEPAL; 2021), ya que se emplean en el sector textil y confecciones y servicios (45%), mientras que tienen escasa participación en maquinarias y equipos no eléctricos (21%) y en metales y productos de metal (25%).

Estas actividades están asociadas a estereotipos de género sobre habilidades y cualidades de tipo “femenino” o “masculino”, tiene consecuencias en las posiciones laborales y los niveles de remuneración de hombres y mujeres.

Se prioriza la ocupación de la mujer en el sector de turismo debido a su supuesta destreza y atención al detalle (Bamber y Fernandez-Stark, 2013) (CEPAL, 2020). Las mujeres se concentran en tareas de baja calificación como son la costura y el acabado de prendas en precarias condiciones de trabajo, como subcontratada o trabajando en su domicilio. Estas estrategias permiten disminuir los costos y generar competitividad en las cadenas globales de valor (Barrientos y Pallangyo, 2018) (CEPAL, 2020).

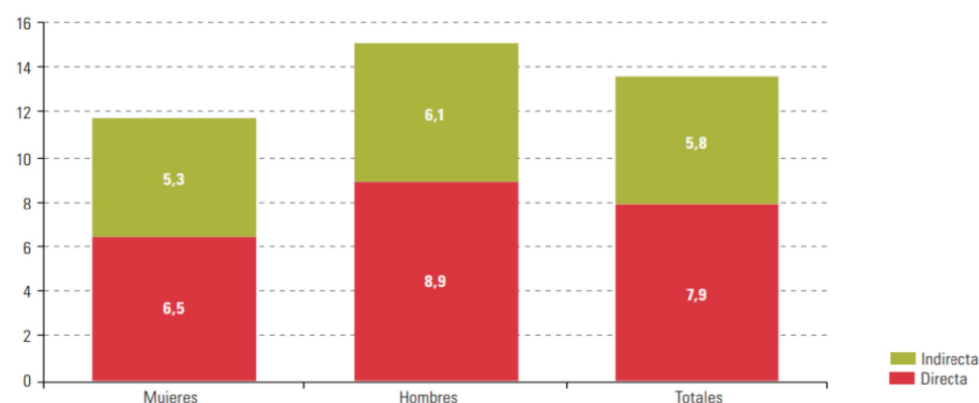
En el período 2005 al 2018 la brecha de género en cuanto en el empleo se mantuvo y se amplió en las actividades de empleo directo por una reprimarización de las exportaciones, actividades que emplean mano de obra masculina. (CEPAL; 2020)

Si analizamos la *brecha de género*, en 2018, entre el empleo femenino y el empleo masculino en las actividades de exportación y las actividades proveedoras a la exportación se observa que en ambas es superior el empleo masculino, pero la brecha es menor en las actividades que proveen al sector exportador debido a que hay muchas que son servicios y suelen emplear más número de mujeres. (CEPAL; 2020)

El aumento del empleo en 2018 en el sector exportador se registró en las actividades relacionadas con la agricultura, ganadería y pesca, en los cuales se concentran los hombres, seguido por alimentos, bebidas y tabaco, y algunos servicios. La participación de las mujeres se concentró en los servicios como alojamiento, servicios gastronómicos y empresariales, luego alimentos, bebidas y tabaco, por último maquinarias y equipos. (CEPAL, 2020)

Gráfico 3: La participación directa e indirecta de hombres y mujeres en el sector exportador en América Latina, 2018.

América Latina (11 países)<sup>a</sup>: participación directa e indirecta del sector exportador en el empleo total, según sexo, 2018  
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Banco de Datos de Encuestas de Hogares (BADEHOG) y matrices de insumo-producto de los países.

<sup>a</sup> Argentina, Bolivia (Estado Plurinacional de), Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela (República Bolivariana de).

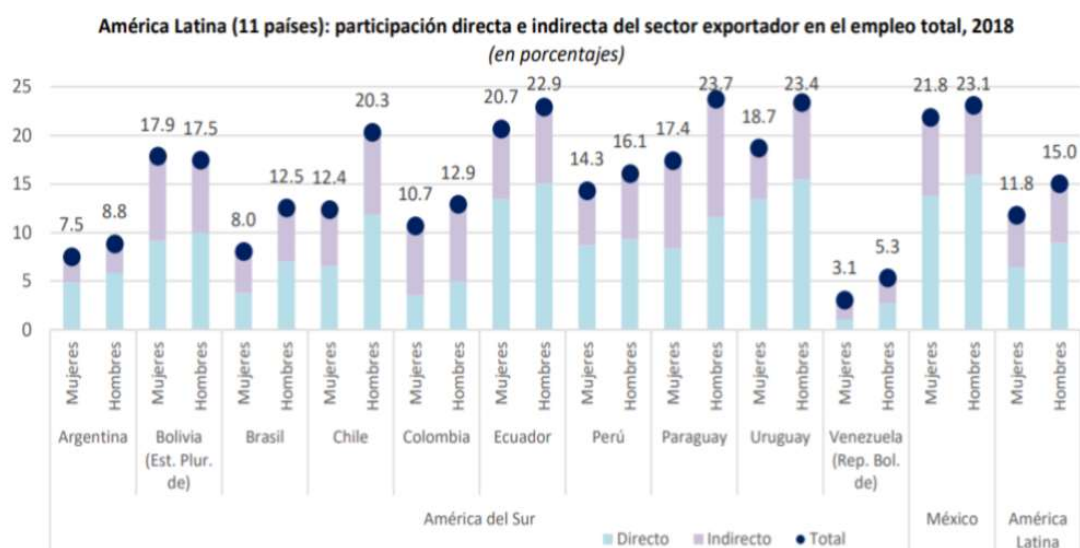
En 2018 el empleo asociado a las exportaciones representaba un 13,7% del empleo total en la región<sup>12</sup>. Entre 2005-2018 el empleo exportador creció en promedio la mitad que el empleo total (0,6% y 1,2% anual respectivamente). El empleo femenino

<sup>12</sup>Los países analizados son: Argentina, Brasil, Venezuela, Uruguay, Bolivia, Paraguay, Ecuador, Chile, Colombia, México y Perú.

exportador aumentó más que los masculinos, disminuyendo la brecha. En 2018 casi dos tercios del empleo exportador es representado por hombres y mayor un tercio por el empleo de mujeres. (CEPAL, 2020)

En 2018 el sector exportador en 10 países de América del Sur y México representaba el 13,7% del total de las personas ocupadas, y una de cada diez mujeres en esos países estaba ocupadas en el empleo asociado a las exportaciones (11,8% de mujeres y 15% para los hombres) (CEPAL, 2021). Lo anterior pone de manifiesto que hay patrones de segregación laboral de género en el empleo relacionado a las exportaciones.

Gráfico 4. Participación directa e indirecta en el sector exportador en el empleo total en América Latina en 2018.



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Banco de Datos de Encuestas de Hogares (BADEHOG) y matrices de insumo-producto de los países

La brecha entre hombres y mujeres empleados en el sector exportador se extiende en los empleos indirectos<sup>13</sup> asociados, ya que es una relación estructural. Los sectores que menos empleo indirecto tienen debido a la intensidad del empleo directo son la agricultura, ganadería y pesca, textiles, confecciones y calzado, caucho y plástico, maquinarias y equipos y otras manufacturas. (CEPAL, 2020)

Los sectores que son más intensos en el empleo indirecto se asocian al empleo de trabajadoras. En este sector se ubican la química y farmacia, equipo de transporte, alimentos, bebidas y tabaco, explotación de minas y canteras. Por cada mujer

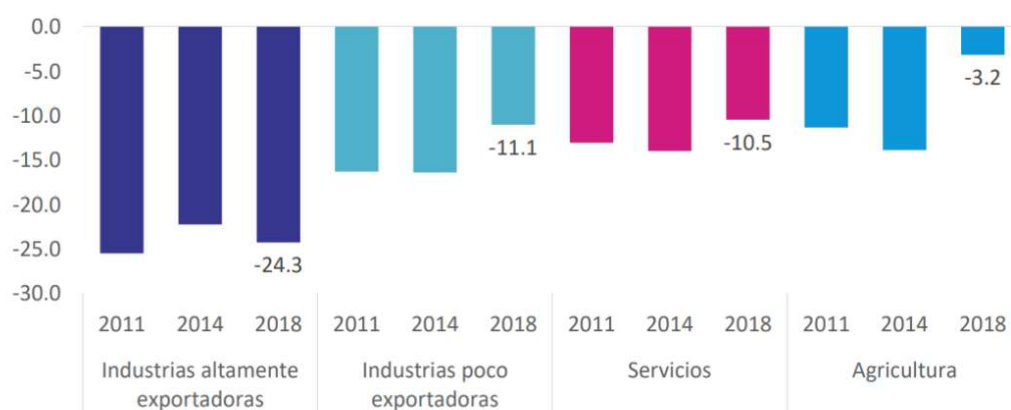
<sup>13</sup>Empleo que se crea por cada empleo directo.

empleada de manera directa hay entre cinco y siete mujeres empleadas de manera indirecta; con excepción del sector alimentos, bebidas y tabaco donde se requieren tres por cada empleo directo. (CEPAL, 2020)

Para cambiar esta situación es necesario mayores niveles de diversificación para que el comercio internacional contribuya a romper la segregación y que se aprovechen las condiciones de calificación de la oferta de trabajo de mujeres (Azar, Espino, Salvador; 2009) (CEPAL; 2020). Es necesaria la incorporación de las mujeres en sectores intensivos en conocimientos para lograr un cambio estructural y de largo plazo (CEPAL: 2019).

La situación previa a la pandemia, en 2014, del sector exportador en Centroamérica y República Dominicana, era un poco más intensivo en empleo para las mujeres (CEPAL, 2021). La participación relativa de las mujeres en el empleo era mayor que la de los hombres en los sectores exportadores de la industria textil y de la confección y otros servicios. La industria del turismo se caracterizaba por una alta participación de las mujeres, mientras que los hombres estaban distribuidos de manera más homogénea en un variado conjunto de los sectores exportadores. Demostrando la presencia de estereotipos para la distribución de las actividades y rubros entre los géneros.

Gráfico 5. Brecha salarial entre hombres y mujeres según los sectores económicos y su intensidad exportadora, 2011, 2014 y 2018.



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Durán y Galván (2021), América Latina: Brechas salariales en sectores exportadores y no exportadores según regresión por cuantiles, 2011-2018. Mimeo.

Desde 2018 los países en los cuales más creció el empleo en el sector exportador son Uruguay, México y Ecuador, disminuyendo las brechas. Se mantiene en la región gran

heterogeneidad en la brecha de la participación del sector exportador en el empleo por sexo. La mayor brecha se presentó en la República Bolivariana de Venezuela, debido a la participación de los hombres en el petróleo. (CEPAL, 2020)

En 2019 Venezuela, Brasil y Chile presentaron las mayores diferencias entre los cocientes en la actividad exportadora con respecto a la economía total, debido al peso de la exportaciones mineras y agrícolas en las cuales predomina el empleo masculino (CEPAL; 2020).

Entre el 2011 y el 2018 se redujeron las brechas salariales entre las mujeres y los hombres en los sectores más intensivos de la exportación. El salario promedio femenino en sectores exportadores fue un 14% menor que el de sus pares hombres en 2011, en el 2018 se disminuyó a un 11%, en función a las horas trabajadas y el nivel ocupacional.

Esta reducción de la brecha fue más significativa entre los trabajadores de bajo y medio nivel ocupacional, mientras que se estancó entre los trabajadores y las trabajadoras de alto nivel ocupacional. (CEPAL, 2020)

En los sectores más intensivos de exportación las mujeres percibieron un salario más bajo en 2018, como son los sectores de industria pesada, automotores, autopartes, maquinarias y aparatos eléctricos; los sectores en los que las mujeres percibieron salarios más bajos son alimentos, bebidas y tabaco, textiles, confecciones y calzado. Las mayores brechas (aún disminuyendo) se ubican en el Estado Plurinacional de Bolivia y Perú y en los sectores de metal, química y farmacia. (CEPAL, 2020).

En ese período hay sectores que no han reducido la brecha como el petróleo, la minería, la maquinaria y equipos no eléctricos, los metales y la madera. Las mujeres con mayores capacitaciones reciben salarios más altos que las que no, aunque más bajos que el de sus pares hombres, acentuando la brecha.

## V. Análisis sectorial de la participación de la mujer en la microeconomía

Es necesario analizar las cadenas globales de valor porque dependen del contexto, cómo los países participan en las cadenas globales de valor y cómo impacta esto entre las mujeres y los hombres.

## El sector agricultor

La internacionalización de la agricultura ha aumentado la participación femenina y esto se observa en Argentina, Chile, Ecuador, Panamá y Uruguay. Este proceso se denomina *feminización de la agricultura*<sup>14</sup> y responde a dos fenómenos; el aumento de la exportación de sectores no tradicionales de frutas, verduras y flores los cuales emplean a mujeres en las tareas de cosecha y poscosecha; y disminución de la participación de los hombres debido a la migración a la ciudad.

Las mujeres constituyen al menos la mitad de la fuerza de trabajo en Ecuador, Guatemala, Honduras y México en el sector hortícola y se las emplea por su delicadeza, destreza y atención al detalle. Respondiendo a otro *estereotipo de género*.

Este sector económico se caracteriza también por los trabajos por temporadas y circuitos, los cuales son informales sin contrato y trabajan expuestas a duras condiciones climáticas.

El caso del café<sup>15</sup> y la aplicación por parte de los países de Centroamérica de las normativas, estándares y mecanismos de la OMC sobre el *empoderamiento femenino*, ha habido mejoras en las condiciones de trabajo, el acceso a redes, financiación y capacitaciones, mejorado la calidad de la participación femenina en Guatemala, Nicaragua y República Dominicana<sup>16</sup>.

La estrategia de Montevideo generó recomendaciones para fortalecer la participación de las mujeres productoras en la industria cafetera en instancias de decisión de la cadena de valor para una recuperación transformadora luego de la pandemia, reforzando la organización de productoras y apoyando la formación de nuevas asociaciones y cooperativas. El eje normativo propone políticas integrales para garantizar los derechos de las mujeres (el acceso a recursos, la tierra, espacios de toma de decisión, garantizar los derechos laborales, los cuidados y la prevención de la violencia a lo largo de la cadena). Además pretende derribar las *paredes de cristal* para coordinar políticas productivas, de género, comercio exterior y alianzas entre actores a lo largo de la cadena productiva, monitoreando los resultados de estas

---

14Implica el aumento de la participación femenina en la fuerza laboral femenina en el sector agrícola como productoras independientes, trabajadoras asalariadas o no remuneradas.

15IWCA es una Alianza Internacional sobre el café y las mujeres, su objetivo es el empoderamiento de las mujeres en la industria del café y desarrollar una red global de organizaciones independientes, auto organizadas y autónomas.

16En República Dominicana predominan los minifundios y caficultores sin títulos de propiedad dificultando el acceso al crédito y seguro, además las mujeres principalmente se emplean en tareas de cosecha.

políticas. Generando datos desagregados por sexo e indicadores de género para caracterizar la situación de las mujeres como productoras, trabajadoras y empresarias.

También propone brindar asistencia técnica y comercial para las mujeres cafeteras con el objetivo de ampliar ingresos, el acceso a mercados y capacitaciones en derechos; acciones afirmativas para el acceso al financiamiento para las mujeres productoras y trabajadoras de la cadena del café. Difundir plataformas de comercialización, iniciativas de certificación de estándares ambientales y de empleo y de comercio justo para mujeres. Fomenta la transferencia de tecnología y procesos de digitalización en la producción y comercialización. Impulsa el fortalecimiento de sistemas productivos de productoras cafetaleras a pequeña escala como las impulsadas en el Plan de Desarrollo Integral (PDI) para El Salvador, Guatemala, Honduras y México.

### La minería

Es el sector de menor participación femenina, con una representación del 5%, en toda la cadena de valor, desde la extracción hasta la conformación de las juntas directivas. En Chile las mujeres representan un 8% de la fuerza laboral en este sector y se ubican en administración, seguridad y servicio de comidas.

Los mayores obstáculos de la participación femenina en la minería son barreras culturales asociadas a roles, políticas de recursos humanos y prácticas organizacionales, sin embargo las mujeres empleadas en este sector se encuentran más capacitadas que muchos de los hombres que constituyen la fuerza de trabajo.

### La industria manufacturera

El sector exportador de manufactura de bajo valor agregado se concentra en México y Centroamérica, la ventaja competitiva era la mano de obra barata aprovechando aquellos que no estaban incorporados en el mercado laboral. En la producción de prendas de vestir estaba concentrada la mayor participación de mujeres, con trabajos precarios, salarios bajos y largas jornadas.

A medida que evolucionan en las cadenas globales de valor y aumenta la intensidad tecnológica disminuye la participación de las mujeres, principalmente porque son menos intensivos en el uso de mano de obra. Responde también a la baja capacitación técnica de las mujeres en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas. El aumento del uso de la tecnología hace al aumento de la brecha salarial.

## Turismo

En 2018 América Latina junto con África eran los continentes con mayor participación de mujeres en este sector. En la región se concentran en el Estado Plurinacional de Bolivia, Honduras, El Salvador y Perú, empleando a mujeres jóvenes de baja educación.

En América Latina, el sector de alojamiento y servicio de comidas representa el 9,2% del empleo de las mujeres y el 4,2% del empleo de los hombres (CEPAL, 2021). Estos empleos se caracterizan por ser estacionales, informales, de bajas remuneraciones y bajos niveles de calificación. Las empresas suelen ser pequeñas, de menos de cinco personas y solo una cuarta parte de las mujeres ocupadas en el sector tiene acceso a la seguridad social. Esta situación aumenta la exposición de las mujeres a la pérdida de empleos e ingresos.

Esta situación es grave para los países del Caribe y afecta en mayor medida a las mujeres, ya que pre pandemia un 11,9% de ellas se empleaba en el sector del turismo, y un 5,7% de los hombres. Al analizar la estructura del empleo, las mujeres representan el 62% del empleo en el sector de alojamiento y servicios de comidas en el Caribe, con países como Barbados, Suriname y Guyana, con una proporción mayor al promedio 6 (CEPAL, 2021).

## Servicios modernos

Se asocian al servicio de tecnología de la información y comunicaciones y son una oportunidad para las mujeres de salarios más altos y empleo formal, sin embargo tienen escaso acceso a capacitaciones y a redes que mejoren su desarrollo profesional, esto se traduce en la *feminización del trabajo* básico mientras que los puestos directivos se concentran hombres, es una situación de *techos de cristal*.

En este sector a medida que aumenta el valor agregado disminuye la participación de las mujeres. Las mujeres se ubican en el segmento bajo de servicios empresariales externacionalizados, disminuyen en servicios de conocimiento externacionalizados, y vuelve a disminuir en ingeniería y arquitectura.

Las mujeres son mayoría en los centros de llamadas que exportan servicios de proceso, se caracterizan por emplear mujeres jóvenes de calificación media.

La escasa participación de las mujeres en servicios informáticos de exportación se debe a *estereotipos* y su casi ausencia en las carreras técnicas y universitarias de informática debido a factores socioculturales. Es necesario que las mujeres accedan al conocimiento específico y que se reduzcan los costos de información, que puedan

contar con asistencia técnica para incorporar tecnología de información y de comunicación, para disminuir la brecha digital.

La cuarta revolución industrial o la revolución tecnológica produce oportunidades para la exportación de servicios basados en conocimiento, otro aspecto de esta revolución es la digitalización del comercio. Este cambio en la manera de comercializar tiene ventajas como su flexibilidad, la posibilidad de combinar responsabilidades pero implica inversiones y conocimiento específico y las mujeres se ubican en una situación de desventaja.

## VI. Políticas comerciales e igualdad de género

La política comercial internacional puede contribuir a la igualdad de género mediante varias herramientas o instrumentos además de promover el empoderamiento de las mujeres y la inclusión, en sintonía con la agenda de desarrollo.

Para diseñar estas políticas y que sean efectivas es necesario contar con datos sobre el comercio y el género, evaluar antes y después el impacto del comercio en las mujeres, además de considerar la participación de la sociedad civil y de expertas en género en las negociaciones comerciales para planificar los objetivos.(CEPAL, 2020)

También es necesario evaluar: los patrones y las condiciones de trabajo, incluyendo trabajo remunerado y no remunerado; las brechas de género de los salarios, patrones de propiedad; los patrones de consumo y el uso de tecnología por mujeres y hombres; la prestación de servicios públicos y su impacto de género; el empoderamiento económico de las mujeres. Además de conocer las demandas de las mujeres exportadoras a través de modelos participativos.

El estado es el encargado de aplicar políticas que faciliten el comercio internacional como son las rondas de negocios, las ferias y las agencias de promoción, además de aplicar programas y herramientas de prevención de prejuicios que promuevan la igualdad de género.

Según Frohmann (2019) hay herramientas disponibles por los gobiernos para contribuir a la autonomía económica de las mujeres en el comercio internacional, como es la promoción de empresas propiedad de mujeres, la institucionalización de la cuestión de género mediante la incorporación de la perspectiva de género en disciplinas comerciales, y la incorporación de capítulos y disposiciones de género en los Tratados de Libre Comercio.

Los organismos deben aplicar la perspectiva de género revisando y mejorando las condiciones de trabajo, promoviendo a las mujeres en cargos directivos, contribuyendo a disminuir la brecha salarial, fomentando los protocolos sobre acoso laboral y sexual, aplicando comunicación inclusiva. Además de reorientar sistemas de planificación, gestión y evaluación institucional para incorporar la perspectiva de género.

### Igualdad de género en la agenda multilateral del comercio

La promoción de la cuestión del género desde la política comercial es fundamental, es el compromiso político para garantizar iguales oportunidades comerciales. La incorporación de los aspectos de inclusión y sostenibilidad en la agenda comercial permiten legitimar las negociaciones y los acuerdos de libre comercio en un contexto de globalización y multilateralismo.

Sin embargo, la cuestión de género al igual que los temas ambientales y sociales han tenido dificultades para incorporarse en la agenda comercial. Los países considerados en desarrollo consideraban que estas cuestiones tienen fines proteccionistas. Mientras que los países desarrollados sostenían que la flexibilización o el incumplimiento de las normas darían lugar a la competencia desleal.

La Declaración Conjunta sobre Comercio y Empoderamiento Económico de las Mujeres de 2017 fue la primera incorporación al sistema multilateral. En ocasión de la XI Reunión Ministerial de la OMC, fortaleciendo el trabajo sobre género de la Secretaría de la OMC. (CEPAL, 2020)

Esta Declaración permitió que se desarrollen iniciativas multilaterales y nacionales de capacitación, investigación y políticas, sobre temas relativos a la mujer y las cadenas globales de valor, el comercio digital, las obras públicas y los acuerdos comerciales. La OMC también presta asistencia técnica a los funcionarios de gobierno y las mujeres emprendedoras. (Der Boghossian, 2019b). (CEPAL, 2020)

## Consideraciones sobre igualdad de género en acuerdos comerciales

La incorporación de disposiciones sobre la igualdad de género en los acuerdos comerciales preferenciales implica la transversalización del enfoque de género, se necesita además la construcción de capacidades, desarrollo, inversión y cooperación, para que sean una realidad efectiva. Esto se logra mediante un enfoque multilateral entre juristas, economistas e internacionalistas que puedan revisar las normas y construir reglas que permitan la implementación de lo acordado.

Hay tres modalidades en las que se puede incorporar las disposiciones de género: la primera es mediante las áreas de autonomías regulatorias de los Estados, respetando la capacidad regulatoria de los Estados sobre los derechos de las mujeres. Por ejemplo, los Estados pueden aplicar cuotas de acceso para mujeres en la contratación pública y apoyos específicos para empresas exportadoras lideradas por mujeres o proteger pymes de mujeres frente a la competencia internacional<sup>17</sup>. (CEPAL, 2019)

La segunda es el principio de no discriminación, la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer permite dar coherencia a los acuerdos comerciales y a los compromisos de derechos. Se incluyen las convenciones internacionales sobre los Derechos Humanos o de las mujeres<sup>18</sup>, convenios laborales o acuerdos internacionales sobre desarrollo sostenible<sup>19</sup>.

La última, son los compromisos de acción afirmativa para equilibrar las oportunidades entre hombres y mujeres. Puede ser mediante disposiciones que reconozcan la especificidad del género o disposiciones transitorias que promuevan a la mujer<sup>20</sup>.

---

17Como es el caso de Argentina con su iniciativa "Argentinas al mundo" que brinda capacitación, financiamiento y redes de apoyo. (JOZAMI;2023)

18Por ejemplo el Convenio N° 156 de la OIT en 1981 sobre Igualdad de oportunidades y de trato entre trabajadores y trabajadoras: trabajadores con responsabilidades familiares.

19El Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Chile de 1997 contempla dos disposiciones relacionadas a las mujeres haciendo referencia al Acuerdo de Cooperación Laboral que lo acompaña. Busca eliminar la discriminación laboral y la igualdad salarial.

En los acuerdos de asociación estratégica entre la Unión Europea con Chile, Centroamérica, Colombia, Ecuador, México y Perú en los acuerdos sobre cooperación se incluyen aspectos sobre mujer y género.

En el último tiempo la Unión Europea ha comenzado a incluir estos temas en las secciones económicas y al comercio relacionadas al desarrollo sostenible.

El Tratado Progresista de Asociación TransPacífico en el artículo 23.4 incluye lo relativo a las mujeres, trabajadoras y empresarias, y reconoce que participen en la economía interna o global su aporte al desarrollo. Refuerza la necesidad de cooperación para el desarrollo de capacidades y liderazgos.

El Tratado entre Estados Unidos Mexicanos, Estados Unidos de América y Canadá, 2020, incorpora en la sección laboral artículo 23.9 la igualdad de género, su objetivo es eliminar la discriminación en el trabajo y la ocupación.

20El estado argentino con la Resolución General 34/2020 establece que todas las entidades civiles también asociaciones y fundaciones deben garantizar igualdad de género en sus directorios.

La incorporación de cláusulas laborales en capítulos separados ha limitado su cumplimiento y su eficacia para revertir consecuencias negativas en los derechos laborales. (Harrison y otros, 2018 y 2019) (CEPAL, 2019)

Las actividades de cooperación son importantes ya que permiten el intercambio de buenas prácticas y avanzar en la implementación de derechos. En ocasiones se crea una institucionalidad que vela por el cumplimiento de los compromisos asumidos, el seguimiento de los acuerdos y la rendición de cuentas. Además puede resolver el problema de la incorporación de los derechos de la mujer que cuenta con escasa homologación de estándares y puede no tener coherencia entre estas secciones y el resto de los capítulos. La solución de controversia debe incluir la perspectiva de género en su informe, procedimientos e informes.

El Acuerdo de Libre Comercio entre Chile y Argentina de 2019 es un hito. Promueve el acceso de las mujeres a mejores oportunidades económicas y la implementación de políticas de equidad.

#### Programas de género de organismos de promoción comercial e iniciativas del sector privado

Los programas de género de los organismos de promoción comercial que estimulan el emprendimiento exportador de mujeres son de gran importancia como política para lograr la inclusión de las mujeres a este sector. En la misma línea se encuentran las iniciativas y estándares privados que colaboran en reducir la *brecha de género*.

La promoción comercial consiste en la internacionalización de las empresas presididas por mujeres<sup>21</sup>. Las mujeres no tienen las mismas oportunidades que los hombres y las tareas no remuneradas dificultan la internacionalización de sus empresas. En este contexto la liberalización del comercio atenta contra las pequeñas empresas las cuales suelen ser propiedad de mujeres.

Es necesario que las autoridades asuman el compromiso político con la igualdad de género y el modelo exportador inclusivo. Algunas medidas que se sugieren para promover estas empresas son: cuotas de participación, cofinanciamiento, puntajes adicionales en concursos; o programas transversales como misiones comerciales, ferias internacionales, ruedas de negocio; y medidas que faciliten el empoderamiento y la autonomía de las mujeres. En América Latina hay ferias promovidas por los

---

<sup>21</sup>Las empresas pueden ser que sean propiedad de mujeres, o que tengan una mujer en un cargo de decisión, sea gerente o representante legal, jefa o coordinadora del área exportadora.

organismos para mujeres exportadoras, como la Feria Mujer Exportadora de ProChile, la Feria Internacional de Mujeres Empresarias de ProColombia, la Feria de Mujeres Empresarias y Exportadoras de la Agencia Argentina de Inversión y Comercio Internacional, además México, Ecuador y Costa Rica también realizan ferias para aumentar la participación de las mujeres en este sector.

La incorporación del sello comercial en el mercado internacional permite diferenciar y promover las exportaciones de mujeres gestionando certificados, que resulta en el aumento del empoderamiento y el aumento de la competitividad. Además fortalece el trabajo técnico para agregar valor al producto, desarrolla la capacidad de negociación, promueve nuevas alianzas de financiación y el acceso a tecnologías. Chile, tiene el “Sello mujer exportadora” otorgado por ProChile, el cual genera beneficios de financiamiento y permite participar en ferias internacionales, visibiliza el trabajo de las mujeres y promueve su participación. En América Latina también Colombia, Perú y Argentina cuentan con esta certificación.(DIRECON-ProChile, 2018)(CEPAL, 2019)

Los programas de Ayuda al Comercio (Aid for Trade), buscan la internacionalización de los emprendimientos a la vez de colaborar también con el crecimiento y la competitividad. Los donantes y los países socios se comprometieron a realizar esfuerzos de armonización para tratar la igualdad de género de manera transversal. Desde 2007 se han incorporado progresivamente en sus estrategias la promoción del empoderamiento económico de las mujeres.

Hay dos programas con enfoque de género: los proyectos diseñados específicamente con objetivos de género, a los que fueron asignados 3.400 millones de dólares entre 2006 y 2016, y programas que incluyen el género como uno de sus objetivos, que recibieron una asignación de 45.000 millones de dólares en el mismo período (Der Boghossian, 2019). (CEPAL, 2020)<sup>22</sup> La evaluación de 2022 demostró que el 92% de los países en desarrollo incorpora el empoderamiento económico de las mujeres en los objetivos de la Ayuda para el Comercio, buscando aumentar la capacidad de las mujeres empresarias y agricultoras.

Los proyectos de género se concentran en los sectores de agricultura, silvicultura y pesca, es necesario desarrollar capacidades para el sector de los servicios y

---

<sup>22</sup>En 2007 fue la primera fase de aplicación de las recomendaciones en el marco de Ayuda para el Comercio.

Se estableció un sistema de vigilancia en tres niveles: vigilancia global de las corrientes globales de Ayuda para el Comercio y realizadas por la OCDE; vigilancia del compromiso de los distintos donantes; y vigilancia de la forma en que se presentan las necesidades de los países en desarrollo, y de la forma en que la comunidad atiende esas necesidades.

oportunidades del comercio electrónico orientadas a las mujeres. Se brindan herramientas sobre la utilización de plataformas en línea, procedimientos de devolución, embalaje y normas de calidad<sup>23</sup>.

Gráfico 6. Iniciativas para lograr la igualdad de género en el sector exportador en América Latina y el Caribe, 2018.

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

Fuente: A. Frohmann, "Género y emprendimiento exportador: iniciativas de cooperación regional", *Documentos de Proyectos* (LC/TS.2018/4), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2018.

Gráfico 7. Instituciones por países orientadas a objetivos de género en América Latina y el Caribe.

País	Institución	Nombre del programa	Año de creación	Objetivos
Argentina	Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional	Mujeres Exportadoras	2017	Fomento de la participación de las mujeres en el comercio, apoyando la internacionalización de empresas gerenciadas por mujeres de manera sostenible en el tiempo.
Brasil	Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Apex-Brasil)	Mulheres na Exportação	2016	Iniciativas de sensibilización, capacitación y promoción de negocios internacionales para empresas lideradas por mujeres.
Chile	ProChile	Mujer Exporta	2016	Promoción de la internacionalización de las empresas lideradas por mujeres, mejorando los niveles de equidad de género.
Costa Rica	Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)	Women Export	2018	Proceso de aceleración de negocios para empresas de mujeres con alto potencial exportador.
Perú	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU)	Ella Exporta	2017	Promoción del desarrollo empresarial de la mujer exportadora. Uno de los objetivos es contribuir a su empoderamiento social y económico mediante el emprendimiento.

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las instituciones respectivas.

Nota: Los organismos de promoción comercial de Colombia, el Ecuador, El Salvador y la República Dominicana están en proceso de crear programas de género.

En El Salvador en 2015 el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones creó una Unidad de Género que transversaliza sus acciones. Algunas de las medidas que ha incorporado son: lenguaje no sexista, protocolos que erradican la violencia laboral y la discriminación por género, busca disminuir las brechas salariales. También promueve el emprendimiento exportador de mujeres. La Comisión Nacional de Micro y Pequeña Empresa desarrolla un Programa de Empresariedad Femenina a través del

<sup>23</sup>Hay proyectos financiados por la OMC son Capacitación para Mujeres Empresarias en América Latina y Programa de mentoría para mujeres empresarias en América Latina.

cual se informa, capacita y asiste en el crecimiento y sostenibilidad de los emprendimientos y en la internacionalización de empresas lideradas por mujeres. (CEPAL, 2019) (CONAMYPE, 2019)

El caso de Chile aplica la herramienta mediante el organismo ProChile que desarrolló el Programa Mujer Exporta en 2016 promoviendo la participación de las mujeres en el comercio internacional, su capacidad exportadora, mediante la participación en ferias internacionales. En 2017 hay registro de 343 exportaciones realizadas por empresas de mujeres, la mayoría del rubro alimenticio. Los destinos de estas exportaciones son América Latina, luego Asia, Oceanía, Medio Oriente y por último América del Norte. (DIRECON-ProChile, 2018)(CEPAL, 2019)

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo creó en 2017 el Programa Ella Exporta, el cual capacita y acompaña actividades de exportación, fomenta planes de negocios y marketing digital para la internacionalización de la empresa. En 2018 fueron beneficiadas 70 empresarias. (PROMPERU, 2018)(CEPAL, 2019)

La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional dirige su programa a empresas que tienen el 51% propiedad de mujeres, que la dirección general o la firma sea de una mujer o representen el 51% de los cargos directivos. El programa consta de capacitaciones, actividades de inteligencia comercial, acceso a plataformas de mercado internacional y contacto con sus potenciales clientes. (CEPAL, 2019)

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica tiene un programa Women export que impulsa exportaciones de mujeres emprendedoras. Asesoran y acompañan a mujeres que exportan por primera vez o que ingresan a nuevos mercados. Hasta el 2018 han participado 20 empresas. (PROCOMER, 2019)(CEPAL, 2019)

El programa denominado “Mujeres Exportadoras”<sup>24</sup> <sup>25</sup>(2016) bajo iniciativa de SheTrades del ITC está dirigido a empresarias y emprendedoras que quieran iniciar la actividad o ampliar su participación en el mercado internacional.

Es un programa amplio ya que abarca una variedad de rubros como textil, bijou, zapatos, alimentos, carteras, ruanas entre otros. Buscando fomentar la cultura

---

24Los requisitos para participar del programa son: que la propiedad de la empresa sea en un 51% de mujeres, que la dirección o la firma sea de una mujer y/o que el 51% de los cargos directivos correspondan a mujeres; poseer domicilio real y productivo en Argentina y no estar en proceso quiebra. El programa consta de tres etapas, una primera de diagnóstico, luego la elaboración de un plan de exportación y por último la asistencia técnica.

25En la región hay programas similares en Chile, Costa Rica, Brasil y Perú.

exportadora de las mujeres, que adquieran un modelo de negocios exportador, permitir el acceso a las plataformas de mercado internacional, la conformación de grupos exportadores, la generación de informes de inteligencia comercial, además capacitaciones y promoción comercial y reconocimiento a través de una distinción.

En el marco de este programa hay un foro que busca generar espacios entre PyMES y emprendedoras que exportan y compradores internacionales, además colabora en la difusión de prácticas y herramientas para mejorar los negocios internacionales. Su objetivo es aumentar los beneficios de las empresarias en países en desarrollo mediante la internacionalización con el acceso a redes, compartiendo información y aumentando la visibilidad. Otro de sus objetivos es aumentar la demanda de bienes y servicios que proveen empresas lideradas por mujeres, crear conciencia en los formadores de política respecto al potencial de las mujeres, desarrollar empresas lideradas por mujeres que provean a instituciones u obras públicas o que una empresa multinacional la agregue en su cadena de proveedores.

La Estrategia 360° sobre Comercio y Género es el programa de creación de capacidad de la OMC en materia de comercio y género destinado a los funcionarios públicos y empresarias. Este programa tiene como objetivo que los Gobiernos adopten políticas que aborden las necesidades de las mujeres y reducir las brechas de género en el ámbito social, político, cultural y económico en base a la recopilación y el análisis de datos desglosados por género.

En 2022, la OMC presentó el programa BRIDGE que busca generar conocimiento sobre normas comerciales para que las empresarias puedan exportar, eliminar los obstáculos que les impiden acceder al mercado mundial, promoviendo de esta manera un comercio inclusivo.

### ONU-Ganar ganar

El programa Ganar -Ganar<sup>26</sup> data del 2018 y su principal objetivo es incorporar mujeres al sector privado desde el liderazgo empresarial, la incorporación de fuerzas de trabajo y el emprendedurismo compartiendo las bases de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (el objetivo número 5 sobre igualdad de género, el número 8 que promueve el trabajo decente y crecimiento económico, el número 10 que busca reducir las desigualdades y el 17 que busca generar alianzas para el logro de los objetivos).

---

<sup>26</sup>Programa financiado por el Instrumento de Asociación de la Unión Europea y es implementado por ONU Mujeres junto con la OIT. Se implementa en Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Jamaica y Uruguay.

Promueve vínculos comerciales e innovación, el intercambio de buenas prácticas para aumentar la capacidad de las empresas en implementar negocios con igualdad de género, entre mujeres de la Unión Europea y América Latina y el Caribe.

Reconoce a las mujeres como beneficiarias y socias del crecimiento y el desarrollo, implica además un compromiso del sector privado con el empoderamiento de las mujeres, adoptar políticas e invertir en la igualdad de género en el entorno laboral, en las cadenas productivas y en la comunidad.

Los principios Weps firmados en 2010 por ONU y el Pacto Global de Naciones Unidas son las plataformas de implementación del programa Ganar-ganar. En Argentina más de 114 compañías han adherido al programa, logrando un impacto en 100000 mujeres empleadas, 32 de estas empresas han informado un avance intermedio con respecto a sus compromisos y el 94% de las empresas adheridas se comprometieron con el nivel más alto de liderazgo.

#### Rendición de cuentas

Los Estados deben proteger, respetar y hacer cumplir los derechos de la mujer aún fuera de sus fronteras, además deben garantizar que los agentes no estatales respeten los derechos humanos. Cuando se trata de empresas transnacionales todos los Estados deben cooperar en que éstas cumplan con sus obligaciones.

Hay diferencias entre los derechos humanos y el comercio internacional por eso el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer ha realizado recomendaciones sobre las obligaciones y la coherencia con las políticas de inversión y derechos.

Las sanciones económicas son un mecanismo para la solución de diferencias y garantizar su cumplimiento en el ámbito del comercio. En el marco de la OMC se emplea el Mecanismo de Examen de las Políticas Comerciales en el cual los países preparan y presentan informes y son examinados.

Las empresas pueden demandar a los Estados en los tribunales internacionales, siendo la mayoría de las resoluciones a favor de los primeros. Esta situación genera falta de compromiso político por parte de los Estados en desarrollar políticas públicas a favor de la igualdad por temor a ser demandados.

## VII. Argentina

El mayor flujo de las exportaciones de Argentina se concentra en pocas firmas y la actividad de las PyMES en este sector radica en un 10% del total, aunque por cantidad estas últimas empresas son mayoría.

Las exportaciones de las PyMES se caracterizan por tener mayor valor agregado y se dirigen a países de la región. En nuestro país estas empresas tienen dificultades como la necesidad de importar insumos, las elevadas tasas y las regulaciones como las cargas impositivas y normas administrativas (Desarrollo de Negocios Internacionales). Hay otros factores que influyen en la competitividad de las exportaciones como la antigüedad de la firma y la volatilidad macroeconómica.

En cuanto a las exportaciones realizadas por mujeres en Argentina el 29% de las empresarias realizaron operaciones puntuales según Convergencia Empresaria de Mujeres<sup>27</sup> (en adelante, CEMS) en primera instancia, y de ellas el 40% lo pudo mantener en el tiempo. Esto evidencia la necesidad de política de Estado que fomente las exportaciones realizadas por mujeres y revise la integración en el mercado mundial.

En la misma línea, D'Alessandro<sup>28</sup> aclara la necesidad de construir espacios de encuentro y trabajo a lo largo de todo el país, además de reconocer cuáles son los obstáculos que enfrentan las mujeres exportadoras para poder mejorar las políticas públicas.

Según Bircher<sup>29</sup> estamos ante un nuevo paradigma, considerando los avances en tecnología y los cambios culturales y comerciales pos pandemia (el comercio electrónico), que permite aumentar la participación de la mujer. El mayor acceso a la información del mercado colabora en la construcción de redes de contactos y aporta oportunidades para las mujeres.

La generación y el mantenimiento de redes es fundamental en el mundo globalizado y con actividades productivas dispersas, la cadena de valor es global. En esta situación es necesario conocer a los proveedores, clientes, obtener información y reconocer que canales de acceso suelen ser masculinizados.

---

<sup>27</sup>Es un colectivo de mujeres empresarias en pro de la igualdad en el acceso a los recursos financieros y productivos.

<sup>28</sup> Directora de Economía, Igualdad y Género, 2021.

<sup>29</sup>Secretaría de Comercio Exterior, 2018.

La Secretaría de Emprendedores y PyMEs (SEPYME) y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional realizan talleres sobre los inicios del proceso exportador y herramientas de financiamiento. También, hay espacios de asesoramiento personalizado para facilitar las ventas al exterior a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) y Exporta Simple, también se realizan capacitaciones sobre comercio internacional las cuales brindan herramientas a través de organizaciones como CEMS y GEMA (Grupo Empresario de Mujeres Argentinas).

## VIII. Pos covid

La crisis del Covid según Espino<sup>30</sup> significó un retroceso de 18 años en la participación laboral de la mujer, aunque antes de la pandemia ya era desigual esta situación. En el 2019 la participación de las mujeres era del 52% y la de los hombres 73%, la situación de las mujeres empeoró y se redujo al 46% en el año 2020. (CEPAL, 2021)

Las causas de esta situación (la disminución de la participación de las mujeres en el mercado laboral) son la sobrecarga de las tareas de cuidado no remunerados (división sexual del trabajo); la disminución del empleo doméstico remunerado (CEPAL, 2021). La pandemia aumentó la *brecha de género* y produjo un retroceso económico y social de las mujeres. Lo anterior en números se expresa en la pérdida de 64 millones de puestos de trabajo de mujeres, representa un 5%, mientras que de hombres un 3,9%. (OMC; 2021)

Los efectos de la crisis tienen consecuencias diversas según la segregación laboral de género y la estructura exportadora, el grado de apertura comercial y el nivel de integración de los países en las cadenas globales de valor. Esta crisis impacta sobre las mujeres trabajadoras y empresarias del sector exportador, ya que forman parte de cadenas globales de valor del turismo, textil, el comercio y la confección.(CEPAL, 2020)

El cierre de las fronteras disminuyó el comercio internacional principalmente en dos sectores, las manufacturas (ya que se interrumpieron las cadenas globales de valor y el cierre de fábricas de industrias de exportación, principalmente la industria textil y de confección en las que se ubica el mayor número de mujeres) y turismo (afectando a aquellas personas empleadas en servicios de alojamiento y comida, siendo la región del Caribe el que mayor número de mujeres que emplea). (CEPAL, 2020) Las

---

<sup>30</sup>División de Asuntos de Género de la Cepal.

exportaciones regionales de servicios presentaron una caída en términos de valor del 30% (CEPAL, 2021), debido a la paralización del turismo.

Sin embargo, en este contexto hay sectores que han aumentado su participación en el comercio internacional como son los productos agrícolas y agropecuarios y equipos médicos, pero el empleo de mujeres en estos sectores es muy reducido e inferior al de los hombres.

La pandemia puso sobre la mesa la exposición de América Latina y el Caribe a los vaivenes del comercio internacional y la vulnerabilidad asociada a la interdependencia global, profundizado por el acortamiento de las cadenas globales de valor, afectando negativamente a las mujeres que ocupan los eslabones más precarios.

En esta situación la CEPAL recomendaba garantizar que las mujeres, empleadas en turismo, las comerciantes y las que participan en pymes exportadoras, accedan de forma igualitaria a instrumentos y mecanismos para la protección del empleo y al financiamiento para la respuesta y la reactivación de la economía regional. Además de incorporar la perspectiva de género en las medidas comerciales.

Según un estudio realizado por el Sector de Integración y Comercio del BID y su Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL), es clave que los gobiernos de la región realicen acuerdos comerciales que incluyan perspectiva de género para originar más y mejores empleos para las mujeres, invertir en liderazgos femeninos y promover empresas propiedad de mujeres lograr un crecimiento sólido y sostenible en América Latina y el Caribe.

En el caso de América Latina y Caribe la integración regional es una estrategia para salir de la crisis y puede ser la base para reorientar el comercio internacional, según la CEPAL (2021), hacia una recuperación socioeconómica transformadora con igualdad de género.

Es necesario fomentar la integración y la complementariedad productiva que se logra mediante la promoción de la participación de las trabajadoras y emprendedoras en cadenas productivas dinamizadoras, como es el caso del turismo sostenible, la economía circular, la industria manufacturera de la salud, movilidad sostenible, economía digital, energías renovables y bioeconomía, además de invertir en la economía del cuidado que genera autonomía para las mujeres y sería un puente para transitar hacia una *sociedad del cuidado*.

Los compromisos de la Agenda Regional de Género buscan generar autonomía de las mujeres e igualdad de género mediante planes de recuperación con acciones

afirmativas que promuevan un sistema integral de cuidado, trabajo decente y participación de las mujeres en sectores estratégicos para una recuperación hacia la igualdad y sostenibilidad. Esto implica recuperación productiva, transformación digital, economía dinamizadora del cuidado y un pacto fiscal, además de promover la participación de las mujeres en posiciones de jerarquía.

En este contexto en el Caribe, los gobiernos han implementado medidas en apoyo al empleo en turismo, como una renta suplementaria para los empleados en el sector, subsidios a pequeñas empresas del sector. En América Latina se ha establecido medidas de apoyo a las empresas micro, pequeñas y medianas, también nuevas líneas de financiamiento a mujeres de minipymes en Honduras, Guatemala, Costa Rica y Colombia, en este último país se creó un fondo de patrimonio autónomo para promover, financiar y apoyar emprendimientos e iniciativas de formalización y fortalecimiento empresarial de las mujeres. (CEPAL, 2020)

En Ecuador se creó el Programa Economía Violeta en apoyo a emprendimientos asociativos y a las minipymes de mujeres. En Honduras, se busca financiar la capacidad exportadora de las mujeres para la reactivación económica, con un financiamiento a bajas tasas de interés, capacitaciones en comercio digital y mejoras en el acceso a mercados. (CEPAL, 2020)

Chile ha implementado talleres virtuales de logística de exportación dirigidos a empresas dirigidas por mujeres en el sector de alimentos e industria del vino. (CEPAL, 2020)

## IX. Consideraciones finales

Los impactos del comercio internacional sobre las *brechas de género* son determinados por la estructura productiva, la inserción internacional y la composición del mercado del trabajo de cada país. El comercio no tiene los mismos efectos entre hombres y mujeres debido a restricciones estructurales como son las trabas regulatorias, el acceso al capital y el trabajo no remunerado.

Las políticas comerciales repercuten de diferente manera dependiendo del rol de la mujer como trabajadora, empresaria o consumidora, además de las variables como la edad, el nivel educativo y las cargas del cuidado.

El comercio internacional demanda formación académica y conocimiento específico que suelen poseer más hombres que mujeres, además de requerir adaptarse a husos horarios de mercados que implica problemas de logística con respecto responsabilidades de cuidado que suelen corresponderles a las mujeres (respondiendo a *estereotipos de género*). Los sesgos culturales y los entornos masculinizados contribuyen a que las mujeres se encuentran sobrerrepresentadas en empleos informales, perpetuando y reproduciendo condiciones precarias e inestables.

Para disminuir la *brecha de género* es necesario una cultura de equidad. El potencial del comercio exterior para disminuirla es agregando valor y promoviendo el rol de la mujer en el sector. Las mujeres necesitan tener acceso a redes de información de mercado, acceso a educación y a competencias laborales.

Es necesario incentivar la participación de las mujeres en el sector exportador ya que genera probabilidades de obtener empleos formales y mejoras salariales. Además de promover la presencia de las mujeres en los empleos altamente calificados y en los puestos de dirección de las empresas comerciales, rompiendo los *techos de cristal*. Mejorar los ingresos de las mujeres produce cambios para la sociedad que se observan en el futuro, ellas invierten en salud y educación a diferencia de los hombres.

La igualdad de oportunidades reduce las desigualdades y las brechas, y el capital humano desarrolla la capacidad productiva. Empoderar a las mujeres es necesario para un desarrollo inclusivo, promover la igualdad y aprovechar talentos para lo que es necesario realizar inversiones directas e indirectas, brindar asistencia técnica y capacitaciones para lograr el crecimiento socioeconómico de América Latina.

América Latina y su estrategia de especialización en exportaciones de productos primarios y manufacturas basada en recursos naturales o de producción intensiva de

mano de obra no contribuye para diversificar las exportaciones, hacia sectores intensivos de conocimientos, manufacturas de alta tecnología y generación de empleo de alta calidad para mujeres. Es necesario fomentar inversiones extranjeras directas que dinamicen la economía y generen empleo de calidad en sectores liderados por mujeres eliminando la brecha salarial.

La promoción de exportaciones industriales es un objetivo de las economías emergentes porque incluye la expansión de la oferta de divisas, genera empleo formal e impulsa el desarrollo económico. Es necesaria la incorporación de las mujeres en sectores intensivos en conocimientos para lograr un cambio estructural y de largo plazo.

La situación de Argentina reproduce la brecha de género, esto demuestra las trabas que tienen las exportadoras para acceder al mercado internacional y la baja cantidad de mujeres empleadas en este sector, si bien en el último tiempo ha aumentado la cantidad de mujeres que se desempeñan en la administración pública nacional (Argentina; 2023). El país necesita políticas de estado que incentiven el rol de la mujer en el comercio internacional y que promuevan cambios en la estructura exportadora.

## X. Bibliografía

BARCENA, A., CIMOLI, M., GARCIA BUCHACA, R., CASTILLO, M., PEREZ, R., 2020. "La autonomía de las mujeres en escenarios económicos cambiantes" .CEPAL, XIV Conferencia Regional sobre la Mujer, Santiago. Disponible en Internet: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/00c3cb8c-78a8-4a76-b17f-cb3bff34f70b/content>

BARCENA, A., CIMOLI, M., GARCIA BUCHACA, R., CASTILLO, M., SHAW, S. CEPAL, 2021, "Perspectivas del comercio internacional de América Latina y el Caribe. La integración regional es clave para la recuperación tras la crisis". Disponible en Internet: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/c7dcbf0c-9e12-41dd-bd1c-db9f6f0f39a4/content>

BIDEGAIN, N. y DURAN LIMA, J., 2021, "Mediación y análisis del comercio internacional desde una perspectiva de género: Aportes para la reflexión en El Salvador" .CEPAL Disponible en Internet: [https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/presentacion\\_datos\\_gyc\\_dag-dcii\\_cepal\\_nb\\_y\\_jd\\_030921.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/presentacion_datos_gyc_dag-dcii_cepal_nb_y_jd_030921.pdf)

CABEZON, PASCUARIELLO y TROMBETTA, 2021, "El rol de las mujeres en la competitividad externa de las empresas industriales argentinas". Ministerio de Desarrollo Productivo Argentina. Centro de Estudios para la Producción. Disponible en Internet: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/dt\\_4\\_-\\_el\\_rol\\_de\\_las\\_mujeres\\_en\\_la\\_competitividad\\_externa\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/dt_4_-_el_rol_de_las_mujeres_en_la_competitividad_externa_0.pdf)

Convenio 156, OIT. "Convenio sobre la igualdad de oportunidades y de trato entre trabajadores y trabajadoras: trabajadores con responsabilidades familiares, 1981"

ENSINCK G., 3 de julio de 2019, "Chicas que exportan: las argentinas salen a la conquista de nuevos mercados. La Nación". Disponible en Internet: [https://www.lanacion.com.ar/economia/chicas-que-exportan-las-mujeres-argentinas-salen-a-la-conquista-de-nuevos-mercados-nid2263917/?gclid=Cj0KCQjwheyUBhD-ARIsAHJNM-NqCah9sy5vYrwuhZTyy76r0O6ZaHdKvshDgzKGUldx2x3Nb5m-yDAaAmtnEALw\\_wcB](https://www.lanacion.com.ar/economia/chicas-que-exportan-las-mujeres-argentinas-salen-a-la-conquista-de-nuevos-mercados-nid2263917/?gclid=Cj0KCQjwheyUBhD-ARIsAHJNM-NqCah9sy5vYrwuhZTyy76r0O6ZaHdKvshDgzKGUldx2x3Nb5m-yDAaAmtnEALw_wcB)

FROHMANN, A. 2019, "Herramientas de política comercial para contribuir a la igualdad de género", serie Comercio Internacional, N° 153 (LC/TS.2019/111), Santiago, CEPAL. Disponible en Internet

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0905d76e-c5d7-40be-b8dc-8a1690e92c50/content> :

GIRON, A.,2009. "Género y globalización". CLASCO. Disponible en Internet: <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100611120315/GyG.pdf>

GUEZMES, A., 2021, "La sociedad del cuidado y la igualdad de género en la recuperación económica". CEPAL Disponible en Internet: [https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/esp\\_2021.04.15\\_foro\\_virtual\\_internacional\\_-\\_10\\_anos\\_comision\\_legal\\_para\\_la\\_equidad\\_de\\_la\\_mujer\\_ana\\_guezmes.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/esp_2021.04.15_foro_virtual_internacional_-_10_anos_comision_legal_para_la_equidad_de_la_mujer_ana_guezmes.pdf)

GUEZMES GARCÍA, A.2021, Participación de las mujeres en el sector agrícola y agroalimentario de América Latina y el Caribe, CEPAL. Disponible en Internet: [https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/presentacion\\_agg\\_dag-cepal\\_cumbre\\_cafe\\_121121.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/presentacion_agg_dag-cepal_cumbre_cafe_121121.pdf)

HIGGINS; 2012, "Gender dimensions of trade facilitation and logistics", Washington, DC: Banco Mundial. Disponible en Internet: <https://coop4equality.com/es/informe-mundial-sobre-la-brecha-de-genero-2021/>

JOZAMI, M; MORA, C; AMIGO, H; MERINO, M, 2023. "Exportar más allá de los pronósticos": 24 experiencias de mujeres al frente de empresas y cooperativas en América Latina y el Caribe. BID.

NOVILLO SARAVIA, V., 8 de marzo de 2018, "Mujeres exportadoras: la Argentina quiere más emprendedoras en el comercio internacional", La Nación. Disponible en Internet: <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/mujeres-exportadoras-la-argentina-quiere-mas-emprendedoras-en-el-comercio-internacional-nid2114925/>

OLMOS, X.. "Buenas prácticas en América Latina para la promoción del emprendimiento exportador de las mujeres". Disponible en Internet: [https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/olmos.buenas\\_practicas\\_al\\_emprendimiento\\_exportador\\_de\\_las\\_mujeres.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/olmos.buenas_practicas_al_emprendimiento_exportador_de_las_mujeres.pdf)

RULLI, M., 2021. "Rompiendo techos de cristal, consolidando la paridad como principio democrático en Argentina, avances y desafíos pendientes" .ONU. Disponible en Internet: <https://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2014/06/el-techo-de-cristal>

## Artículos digitales

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio. “Programa de mujeres exportadoras”. Disponible en Internet : <https://www.inversionycomercio.org.ar/docs/pdf/MUJERES-BASES-Y-CONDICIONES.pdf>

Argentina, 2020. Resolución General 34/2020. Composición de órgano de administración y fiscalización-igualdad de género. Disponible en Internet: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-34-2020-340720>

Argentina, 2021, “Brecha salarial entre varones y mujeres”. Disponible en Internet: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/brecha-salarial-entre-varones-y-mujeres>

Argentina, 2023. “Importante crecimiento de la participación de las mujeres en los cargos de alta dirección pública.” Disponible en Internet : <https://www.argentina.gob.ar/noticias/importante-crecimiento-de-la-participacion-de-las-mujeres-en-los-cargos-de-alta-direccion>

Argentina Gob., 10 de junio de 2021, “Mercedes D’Alessandro: “el sector de las mujeres exportadoras tiene un potencial muy grande para abrir caminos y mercados””. Disponible en Internet: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/mercedes-dalessandro-el-sector-de-las-mujeres-exportadoras-tiene-un-potencial-muy-grande>

Argentina Gob., 2019, “Se realizó la 3era edición de “Género y comercio exterior””. Disponible en Internet: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-realizo-la-3era-edicion-de-genero-y-comercio-exterior>

Banco Mundial, “Población mujeres (%mundial)”. Disponible en Internet: <https://www.google.com/url?q=https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL.FE.ZS&sa=D&source=docs&ust=1709327672186008&usg=AOvVaw35zWKO9I4JPhPAiP-Q5ICu>

CEPAL, 2018. “Brecha de género. Retos pendientes para garantizar el acceso a la salud sexual y reproductiva, y para cerrar las brechas de género”, Tercera Reunión de la Conferencia Regional sobre Población y Desarrollo de América Latina y el Caribe. Disponible en Internet: [https://crpd.cepal.org/3/sites/crpd3/files/presentations/panel2\\_marcelaeternod.pdf](https://crpd.cepal.org/3/sites/crpd3/files/presentations/panel2_marcelaeternod.pdf)

CEPAL, 2019, “Reducción de las brechas de género en el mercado laboral es crucial para el crecimiento, la igualdad y la disminución de la pobreza en la región”. Disponible en Internet: <https://www.cepal.org/es/comunicados/reduccion-brechas-genero-mercado-laboral-es-crucial-crecimiento-la-igualdad-la>

CEPAL, 2021, Observatorio para la Igualdad de Género. “Notas para la igualdad. El comercio internacional: ¿un medio para la recuperación con igualdad de género?”. Disponible en Internet: [https://oig.cepal.org/sites/default/files/nota\\_para\\_la\\_igualdad\\_-\\_genero\\_y\\_comercio\\_n31.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/nota_para_la_igualdad_-_genero_y_comercio_n31.pdf)

CEPAL, 2021, “Cepal aporta a la reflexión sobre el diseño de políticas comerciales desde un enfoque de género en El Salvador en el seminario “Comercio Internacional e incorporación del principio de igualdad de género y no discriminación en los tratados comerciales””. Disponible en Internet: <https://www.google.com/url?q=https://www.cepal.org/es/notas/cepal-aporta-la-reflexion-diseno-politicas-comerciales-un-enfoque-genero-salvador-seminario&sa=D&source=docs&ust=1709327690277442&usg=AOvVaw3D-4OONPhsZsPW6oQ8hgSY>

CEPAL, 2021, “La Cepal propone estrategias para una recuperación transformadora con igualdad de género en diálogo con representantes de Gobierno y mujeres empresarias de la Alianza del Pacífico”, Disponible en Internet: <https://www.cepal.org/es/notas/la-cepal-propone-estrategias-recuperacion-transformadora-igualdad-genero-dialogo>

CEPAL, Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe, 2021. “Nota para la igualdad N° 31. El comercio internacional, ¿un medio para una recuperación con igualdad de género?”. Disponible en Internet: <https://oig.cepal.org/es/notas/nota-la-igualdad-ndeg31-comercio-internacional-un-medio-recuperacion-igualdad-genero>

CEPAL, ONU Mujeres. “Compromiso de Santiago. XIV Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe. 2020”. Disponible en Internet: [https://www.google.com/url?q=https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46468/S2000147\\_es.pdf?sequence%3D1%26isAllowed%3Dy&sa=D&source=docs&ust=1709328688400486&usg=AOvVaw3VXaQtamEjRuUWhYIU5BH1](https://www.google.com/url?q=https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46468/S2000147_es.pdf?sequence%3D1%26isAllowed%3Dy&sa=D&source=docs&ust=1709328688400486&usg=AOvVaw3VXaQtamEjRuUWhYIU5BH1)

Comunicarse, 2021, “Existe una amplia desigualdad de género en empresas de América Latina y el Caribe”. Disponible en Internet: <https://www.comunicarseweb.com/noticia/existe-una-alta-desigualdad-de-genero-en-empresas-de-america-latina-y-el-caribe>

Instituto de la Mujer para la Igualdad de Oportunidades, 2019. "Incorporación de las mujeres al comercio internacional". Disponible en Internet: <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1764.pdf>

IWCA. Disponible en Internet: <https://mujeresencafehn.org/iwca-internacional/>

OMC, 2017, "La declaración de Buenos Aires sobre las mujeres y el comercio describe las medidas para el empoderamiento de las mujeres". Disponible en Internet: [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news17\\_s/mc11\\_12dec17\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news17_s/mc11_12dec17_s.htm)

OMC, 2022, "Las mujeres y el comercio". Disponible en Internet: [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/minist\\_s/mc12\\_s/briefing\\_notes\\_s/bfwomen\\_and\\_trade\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/mc12_s/briefing_notes_s/bfwomen_and_trade_s.htm)

OMC, Ayuda para el comercio al servicio de las mujeres. Disponible en Internet: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/womenandtrade\\_s/a4t\\_women\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/womenandtrade_s/a4t_women_s.htm)

OMC, "Ayuda para el Comercio". Disponible en Internet: [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/devel\\_s/a4t\\_s/aid4trade\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/devel_s/a4t_s/aid4trade_s.htm)

ONU, 2015. "La ONU en acción. Para la igualdad de género en México". Disponible en Internet: <https://www.google.com/url?q=https://www.onu.org.mx/wp-content/uploads/2015/11/Igualdad-de-genero.pdf&sa=D&source=docs&ust=1709329490486651&usg=AOvVaw0rdcWps535YtZGR8QS2D9w>

ONU Mujeres, "Ganar.Ganar: La igualdad de género es un buen negocio". Disponible en Internet: <https://lac.unwomen.org/es/que-hacemos/empoderamiento-economico/ganar-ganar>

ONU MUJERES, 2014."El techo de cristal: los obstáculos invisibles para las mujeres en el mercado laboral". Disponible en Internet: <https://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2014/06/el-techo-de-cristal>

ONU Mujeres, "Conoce más sobre brecha salarial: causas, cifras y por qué hay que combatirla". Disponible en Internet: <https://lac.unwomen.org/es/que-hacemos/empoderamiento-economico/epic/que-es-la-brecha-salarial>

ONU Mujeres, "Hechos y cifras empoderamiento económico". Disponible en Internet: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/economic-empowerment/facts-and-figures>

Organización Mundial del Comercio, 2017, "Declaración conjunta sobre Comercio y Empoderamiento Económico sobre las Mujeres con ocasión de la Conferencia

Ministerial de la OMC en Buenos Aires diciembre 2017”. Disponible en Internet:  
[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/minist\\_s/mc11\\_s/genderdeclarationmc11\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/mc11_s/genderdeclarationmc11_s.pdf)

Organización Mundial del Comercio, 2021, “DGA Ellard: la OMC está tomando medidas para que el comercio beneficie a las mujeres”. Disponible en Internet:  
[https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news21\\_s/ddgae\\_17dec21\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news21_s/ddgae_17dec21_s.htm)

Organización Mundial del Comercio, 2021, “Informe de situación sobre la labor técnica de los miembros y observadores de la OMC sobre el empoderamiento económico de las mujeres. Grupo de trabajo informal sobre Comercio y Cuestiones de Género”. Disponible en Internet: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=s:/INF/TGE/R1.pdf&Open=True>

Organización Mundial del Comercio, Centro de investigación sobre Cuestiones de Género de la OMC. Disponible en Internet:  
[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/womenandtrade\\_s/gender\\_research\\_hub\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/womenandtrade_s/gender_research_hub_s.htm)

Organización Mundial del Comercio, “Ayuda para el comercio”. Disponible en Internet:  
[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/devel\\_s/a4t\\_s/aid4trade\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/devel_s/a4t_s/aid4trade_s.htm)

Organización Mundial del Comercio, “Las mujeres y el comercio”, Disponible en Internet:  
[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/womenandtrade\\_s/womenandtrade\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/womenandtrade_s/womenandtrade_s.htm)

PROCHILE, “Mujer exporta”. Disponible en Internet:  
<https://acceso.prochile.cl/landing/mujer-exporta/>

Santa Fe Provincia. Oferta exportable Santa Fe. Disponible en Internet:  
<https://www.santafe.gob.ar/ofertaexportable/eventos/84.html>

UNCTAD Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2018. “Manual didáctico sobre comercio y género”. Disponible en Internet:  
[https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2018d2\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2018d2_es.pdf)

UNICEF, 2017. “Perspectiva de género. ¿De qué hablamos cuando hablamos de género?”. Disponible en Internet:  
[https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-1\\_PerspectivaGenero\\_WEB.pdf](https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-1_PerspectivaGenero_WEB.pdf)

