



Reservado. Para uso exclusivo  
de las Representaciones

Secretaría General

ALADI/SEC/di 3095  
12 de abril de 2023

INFORME

SEMANA DE CONEXIÓN EMPRESARIAL

# Latinas Exportan

Género, comercio e inclusión social



#Trade for Women



Organización de las Naciones  
Unidas para la Alimentación  
y la Agricultura

## I. Presentación

La Semana de Conexión Empresarial Latinas Exportan, celebrada del 6 al 10 de marzo, organizada por la Secretaría General (SG) de la ALADI contó con ONU MUJERES como aliado estratégico y el apoyo, así como participación, de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y de la FAO, en especial el Programa +Algodón.

Antecedentes a ésta Semana de Conexión, las Ruedas de Negocios denominadas Latinas Exportan (Ganar-Ganar) y Latinas Exportan en su segunda edición, celebradas en los años 2021 y 2022 respectivamente, bajo la premisa de que el comercio es clave para impulsar el empoderamiento económico de las mujeres y acceder a nuevas oportunidades comerciales con inclusión y equidad.

Una mayor participación de las mujeres en el comercio es esencial para posibilitar su inserción a los mercados nacionales y regionales. Así como, una mayor participación de la mujer en el comercio regional significaría atender al 50% de su población. Para ello, en el marco de la iniciativa Latinas Exportan de la ALADI, se está creando una comunidad de mujeres emprendedoras.

## II. Contexto

La pandemia del COVID 19 y la guerra entre Rusia y Ucrania, siguen afectando de manera desproporcionada a los grupos más vulnerables de la región. En el caso de las mujeres, el impacto implicó un retroceso de más de una década en los avances logrados en materia de equidad de género.

A nivel mundial sólo el 27% de las mujeres ocupan puestos gerenciales. En nuestra región ese porcentaje se reduce al 2%. Adicionalmente, la brecha salarial promedio es del 22% y la participación laboral es del entorno del 52% respecto a un 80% de los hombres. En este contexto, el 60% de las mujeres de la región tiene trabajos informales y las mujeres emplean de 2 a 5 veces más tiempo en las tareas domésticas que los hombres (Foro Económico Mundial, 2022).

Las empresas lideradas por mujeres enfrentan mayores obstáculos para participar en el comercio. La desconexión entre la educación recibida y las competencias necesarias para salir exitosamente al mundo, las dificultades para el acceso al financiamiento y la informalidad, constituyen la base de una profunda desigualdad que resulta en que sólo una de cada cinco empresas lideradas por mujeres exporte a los mercados internacionales (ITC, 2015).

Las mujeres carecen de información sobre las reglas y acuerdos comerciales, sólo el 50% de ellas recibe capacitación sobre comercio y el 35% sobre regulaciones comerciales y procedimientos aduaneros (BM y OMC, 2020).

### III. Comercio y género

Los esfuerzos de la Secretaría en transversalizar la perspectiva de género en el comercio, en el marco de su acuerdo con ONU Mujeres, abarcan actividades orientadas al fortalecimiento de capacidades de las mujeres en el comercio, herramientas para la internacionalización de emprendimientos, asesoría y asistencia a empresarias Pymes a través de los servicios de la Plataforma “Pymes Latinas Grandes Negocios” (PLGN).

En este marco, Latinas Exportan se va consolidando como una actividad específica de la ALADI, que se traduce en diferentes eventos de promoción, capacitación y conexiones de negocios para la mujer empresaria latinoamericana. De esta manera, a través de la plataforma, las empresarias se preparan, capacitan, difunden sus productos, exponen sus demandas, hacen contactos, tejen redes empresariales y con el tiempo concretan negocios de carácter internacional.

Durante el presente año, expertos de la ALADI, ONU mujeres, la OMC, junto con empresarias líderes de la región, y mujeres empresarias participaron en las siguientes actividades:

- **Eventos de promoción y capacitación dirigidos a empresarias Pymes**
- **Asesorías y asistencias sobre los servicios disponibles en la PLGN para la internacionalización de los emprendimientos liderados por mujeres a través de la difusión de productos y servicios, negocios de exportación y redes de contactos empresariales.**

### IV. Actividades desarrolladas

La ALADI ofreció gratuitamente a los empresarios participar de las siguientes actividades:

- **Capacitación en línea: Instrumentos digitales para la inserción en el comercio regional**
- **Webinarios, asesoría y asistencia técnica**
- **Asesoría, asistencia técnica y registro en CE**

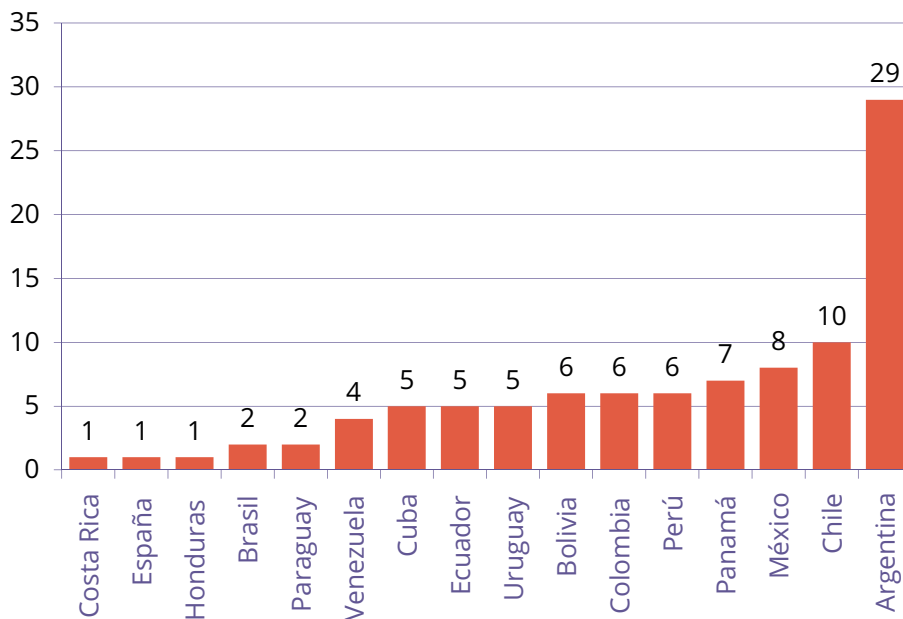
El detalle de cada una de las actividades puede ser revisando en el link: <https://pymesgrandesnegocios.org/wp-content/uploads/2023/02/Agenda-LE-2023-sin-registro-esp-2.pdf>

## V. Los datos de la Semana

- **De la capacitación en línea**

Se desarrolló de forma virtual, buscando la flexibilidad necesaria para que las interesadas pudieran realizarlo en su tiempo libre. En total se contabilizaron en el curso un total de 98 participantes, mayoritariamente de los países miembros de la ALADI y también de otras partes del mundo, conforme se puede observar en el gráfico 1.

Gráfico 1. Cantidad de participantes en el curso por país

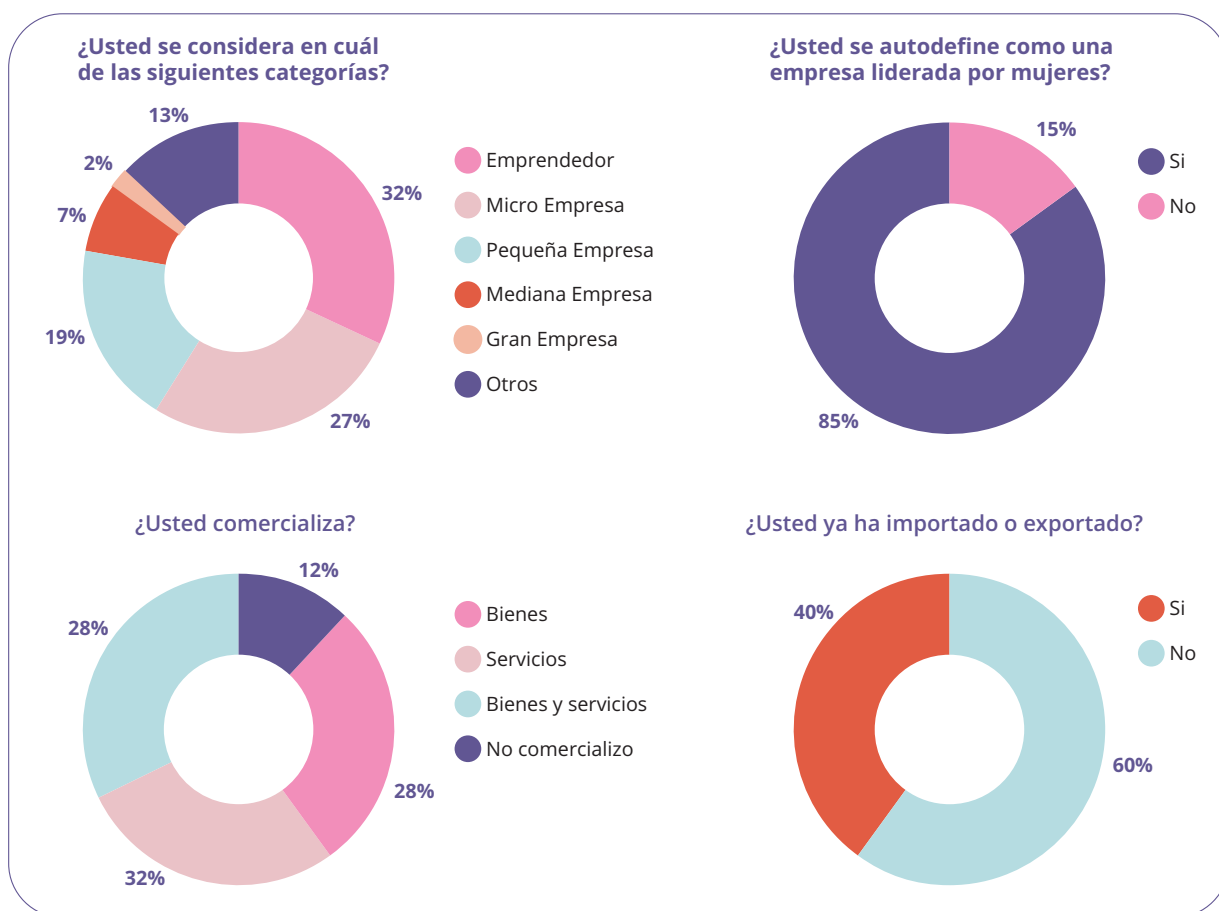


Fuente: SG-ALADI

- **Participantes registrados a la Semana**

De acuerdo a los registros en este evento, el 53% de los participantes considera a su empresa como una Mipyme, mientras que 32% se manifiesta como un emprendedor. En cuanto a temas de género, el 85% se autodefinió como una empresa que es liderada por mujeres. Por otro lado, en términos de comercio, se podría decir que el 88% manifiesta haber comercializado sus productos o servicios mientras que solo el 40% ha importado o exportado (ver figura 1).

Figura 1. Datos de los participantes registrados



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Secretaria General de la ALADI

Del total de registros y de empresas lideradas por mujeres, el 53% no exporta ni importa, por lo que el principal mercado de destino es el interno.

En cuanto a los datos de promoción del evento, podemos destacar que el 27% se enteró a través de la Secretaria General y su difusión, el 28% por redes sociales, el 14% por ONU Mujeres y el restante 31% a través de otros medios.

- **Contactos en PLGN y empresas registradas en Conexión Empresarial (CE)**

A continuación se presentan los datos sobre la cantidad de contactos en el directorio PLGN, conjuntamente con las empresas que son parte de CE antes y después del evento celebrado. Paralelamente también se cuantifico el número de inicios de sesión en CE durante la Semana.

**Cuadro 1. Contactos y empresas**

Semana de Latinas Exportan	Antes	Durante	Después
Contactos en el directorio PLGN	102.067	-	102.814
Empresas en conexión empresarial (CE)	41.586	-	41.645
Inicio de sesión en CE	-	7.132	-

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Secretaría General de la ALADI

Antes del evento, la SG contaba en su directorio en PLGN un total de más de 100 mil contactos registrados, mientras que en CE disponía de 41.588 empresas. El principal origen de las empresas se puede observar en el cuadro 2 donde Colombia, Argentina, México y Uruguay representan más del 50% de las empresas registradas en CE.

Después de la Semana de Conexión Empresarial Latinas Exportan, el número de contacto en PLGN aumento a 102.814, esto es, 747 contactos nuevos, mientras que el número de empresas aumento en 59 alcanzando las 41.645.

**Cuadro 2. Origen de las empresas registradas en CE**

PAÍSES	ANTES DE LA SEMANA	DESPUÉS DE LA SEMANA	VARIACIÓN ABSOLUTA
Colombia	7.209	7.214	5
Argentina	5.204	5.217	13
México	4.739	4.747	8
Uruguay	4.494	4.497	3
Paraguay	3.535	3.535	0
Brasil	3.147	3.148	1
Perú	3.036	3.039	3
Ecuador	2.520	2.520	0
Chile	2.163	2.174	11
Bolivia	1.862	1.861	-1
Venezuela	1.457	1.459	2
Cuba	1.341	1.349	8
Panamá	830	833	3
Otros países	49	52	3
<b>TOTAL</b>	<b>41.586</b>	<b>41.645</b>	<b>59</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Secretaría General de la ALADI

Asimismo y durante toda la Semana del evento, se registraron más de 7 mil inicios de sesión en CE por parte de los empresarios como se observa en el cuadro 1.

## VI. Referencias bibliográficas

- Banco de Desarrollo de América Latina, CAF (2018). Inclusión Financiera de las mujeres en América Latina. Situación actual y recomendaciones de política.
- Banco Mundial y Organización Mundial del Comercio (2020). Las mujeres y el comercio: el papel del comercio en la promoción de la igualdad de género.
- BID, Género y comercio Una relación a distintas velocidades, 2020
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe.
- International Trade Centre (2015). Abriendo Mercados para Mujeres Comerciantes
- Organización Mundial del Comercio (2022). Las Mujeres y el Comercio, Nota informativa.

Anexo

Principales mensajes presentados durante las conferencias

- **Día 1. Bienvenida y conferencia sobre las oportunidades de comercio e inclusión para las mujeres emprendedoras, la realidad de la mujer empresaria frente al comercio, el ABC de la exportación y el registro en CE.**

*“Las dificultades que enfrentan las mujeres para acceder al crédito y participar del comercio exterior se acentúa en el caso de las mujeres indígenas, y es necesario continuar la lucha por sus derechos”.*

**Elmer Catarina. Presidente del Comité de Representantes de la ALADI**

*“La SG dispone de herramientas para para facilitar la inclusión de las mujeres en el comercio exterior. Nuestra consigna es: Más conocimiento => Más empleo => => Más dignidad => Más comercio => Más integración con inclusión social”.*

**Sergio Abreu. Secretario General de la ALADI**

*“La importancia de la alianza estratégica entre ONU Mujeres y la ALADI para brindar capacitación y fortalecer la participación de las mujeres en el comercio exterior”.*

**María Noel Vaeza. Directora Regional ONU Mujeres**

*“Las limitaciones económicas que enfrentan las mujeres y su dificultad para acceder al comercio, principalmente por la falta de acceso al crédito; la falta de redes de contacto y participación en el mercado; la falta de formación en habilidades específicas; los altos costos y en algunos casos inaccesibles costos de internacionalización. Sumado a las limitaciones específicas: masculinización de algunos sectores productivos (agro, tecnología, etc.); miedos; discriminación implícita y explícita; características de los mercados y dificultad para articular la vida familiar y profesional”.*

**Teresa Pérez del Castillo. Consultora ONU Mujeres**

*“El intercambio intrarregional postpandemia ha sido más dinámico que con el resto del mundo. Entre el año 2020 y 2021, las exportaciones intrarregional crecieron un 40% mientras que con el resto del mundo fue del 26%, se ha superado el nivel de comercio antes de la pandemia. En este marco, la ALADI cuenta con más de 100 Acuerdos de Alcance Regional o Parcial”.*

**Alejandro Bonilla. Jefe Departamento de Acuerdos y Negociaciones de la ALADI**



- **Día 2. Conferencia sobre las oportunidades y desafíos de las mujeres rurales para exportar en cadenas de valor no tradicionales, más los principales obstáculos para la mujeres empresaria en el comercio, los instrumentos para la inserción en el comercio regional, promoción del comercio e inclusión social y el registro en CE.**

*“La discriminación de género está asociada a 3 problemáticas principales:*

*a) las mujeres padecen en mayor medida el flagelo del hambre; b) hay una feminización de la pobreza, y c) la carga de trabajo doméstico no remunerado limita la posibilidad de trabajo de la mujer. El reto del desarrollo sostenible está asociado a estas brechas por lo que implica trabajar en sistemas alimentarios inclusivos; el acceso de la mujer a mercados locales e internacionales; el acceso de la mujer a recursos, entre los que destacó el acceso a la tierra, el acceso a la digitalización y el cambio de la cultura patriarcal”.*

### **Claudia Brito Bruno. Oficial de la FAO exporta en género**

*“Los desafíos que enfrentan las mujeres rurales: Por un lado los propios inherentes a la ruralidad: brecha en el acceso a servicios de calidad (saneamiento, agua, electricidad etc) y los vinculados a la logística. Y por otro, aquellos exclusivos de las mujeres como la recarga de trabajo doméstico no remunerado y la vulnerabilidad de las mujeres por violencia género. Es importante la mirada transversal de género tanto en la política pública como en los mercados y las lecciones aprendidas:*

*a) crear o materializar la oportunidad, lo cual acelera los procesos, b) generar conocimientos para que la inserción de la mujer en el mercado sea favorable y segura (por ejemplo, lo que tiene que ver con el uso de agroquímicos y fertilizante), c) promover alianzas, en las que las mujeres comparten sus experiencias y también sus soluciones, d) promover la digitalización (en las redes, la producción y el consumo)”.*

### **Erika Zárate. Especialista Sistemas Agroalimentarios Sostenibles de la FAO**

*“La importancia de los beneficios que representa la red de acuerdos de la ALADI deben aprovecharse a través de las herramientas que se han desarrollado en favor de las PYMES a las cuales se puede acceder través del portal Pymes Latinas Grandes Negocios”.*

### **Jorge Llosa**

- **Día 3. Conferencia sobre los instrumentos idóneos a disposición de la mujer empresaria en la OMC, la realidad y la inserción comercial de las emprendedoras y el registro a CE.**

*“El comercio electrónico, el cual si bien representa una buena oportunidad es necesaria estar atentas y conocer los costos ocultos que éste puede encerrar, e hizo referencia a los mismos así como a algunas experiencias promovidas por la OMC”.*

*“La importancia de ampliar las oportunidades a través de la innovación en el producto o servicio, y citó algunas experiencias”.*

### **Anoush Der Boghossian. Jefa de Género y Comercio de la OMC**



**ALADI**

[sgaladi@aladi.org](mailto:sgaladi@aladi.org)  
[www.aladi.org](http://www.aladi.org)

