

Marzo 2022

COMERCIO Y GÉNERO

UNA MIRADA ESTRATÉGICA



Comercio y género: una mirada estratégica

1 ¿Cuál es la visión del BID-INTAL?

En los últimos años, y de forma creciente, se ha comenzado a visibilizar y reconocer que la igualdad de género constituye un componente fundamental para el desarrollo económico de los países (BID, 2015; WTO, 2017). Se ha observado que una mayor inclusión de mujeres en la economía puede generar importantes reducciones de la pobreza, incrementos en el capital humano y la generación de empleo, incidir positivamente en la productividad, la competitividad comercial y el crecimiento económico (BID, 2015; WTO, 2017; McKinsey, 2018).

- ✘ Para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) es muy importante incluir la perspectiva de género en las políticas que implementa. Por eso, aprobó la Política Operativa sobre Igualdad de Género en el desarrollo; y recientemente, desde la Visión 2025, impulsa una agenda de género y diversidad, incorporando la perspectiva de género en sus iniciativas y garantizando un mayor acceso y oportunidades financieras para todos los grupos marginados.

La mujer en el centro de la escena

El estudio de los vínculos entre género y comercio tomó particular impulso en la década de 1990 con la implementación de políticas de liberalización e integración comercial (UNCTAD 2009; Black, S. & Brainerd, E., 2000). Ello generó una reacción desde diferentes visiones que pusieron el foco en las posibles implicancias de los acuerdos comerciales y de la apertura comercial. Una década después, instituciones y organismos, como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la Red Interagencial de las Naciones Unidas para la Mujer y la Igualdad de Género, desarrollaron sus propios documentos de posición sobre el tema. La Organización Mundial del Comercio (OMC) y algunos acuerdos bilaterales o regionales han avanzado también en la inclusión de estos temas en sus mesas de negociación.

En este marco, cada vez se desarrollan más investigaciones para entender con mayor precisión el impacto del comercio en las mujeres. Al referirnos a dicho impacto, se utiliza un concepto amplio, que abarca distintas dimensiones y variables socioeconómicas: considera a las mujeres en su rol como trabajadoras, emprendedoras y consumidoras (Barafani y Barral Verna, BID-INTAL, 2020), y observa su participación en el empleo, sus niveles de salarios, su liderazgo en las empresas, y los sectores productivos en los que se involucran, entre otros indicadores.



La mujer como trabajadora

El impacto del comercio en las mujeres como trabajadoras plantea diversas aristas de discusión. Desde algunas posturas se ha tendido a afirmar que el comercio genera importantes beneficios para las trabajadoras. Se presentan diferentes canales que se centran, por ejemplo, en la teoría de las ventajas comparativas, la competencia internacional y los avances tecnológicos de las empresas. Por otra parte, se afirma que la forma en que las mujeres pueden beneficiarse de las oportunidades económicas del comercio internacional estaría sujeto a las características particulares de cada país, como sus instituciones, el acceso a recursos de la población, las restricciones legales y financieras, características socioeconómicas de la población, y de sesgos y estereotipos que existan en los mercados (Barafani y Barral Verna, INTAL-BID, 2020).

La mujer como empresaria

En su rol de empresarias, existen también amplias inequidades.

- ✘ Si bien las mujeres representan aproximadamente el 50% de la población económicamente activa en América Latina (CEPAL-OIT, 2019), su participación como emprendedoras no supera el 15% a pesar de los incrementos en las tasas de emprendimientos en los últimos años (GEM, 2017).

Asimismo, a nivel mundial, sólo una de cada cinco empresas exportadoras está liderada por una mujer emprendedora. Las firmas lideradas por mujeres tienden a ser más pequeñas, por lo que suelen carecer de los recursos para expandirse a los mercados internacionales. Además, debido también a cuestiones de tamaño, las empresas de propiedad de mujeres sufren desproporcionadamente los costos fijos y medidas no arancelarias (ITC, 2015). El comercio electrónico podría representar una gran oportunidad para la mujer emprendedora al reducirse los costos de transacción relativos a las restricciones de tiempo y movilidad, y facilitar el acceso a nuevos mercados mundiales. Incluso, la eliminación de interacciones cara a cara puede disminuir las actitudes discriminatorias hacia las mujeres. Pero existe evidencia que también muestra algunos desafíos dado que los algoritmos de plataformas de ventas, que parecieran ser neutrales, en realidad suelen reproducir la discriminación de género (Kricheli-Katz y Regev, 2016).

La mujer como consumidora

Las mujeres efectúan hasta el 80% de las decisiones de compra en el hogar o inciden en ellas, lo que incluye un espectro tan variado como electrodomésticos, automóviles o servicios médicos (BID, 2015). Un 90% de las ganancias de las mujeres suele canalizarse a los gastos de la casa, que promueven el bienestar de otros miembros del hogar, como se cita en Daniels (2008) y OMC (2017). Comparativamente, las mujeres suelen invertir más en alimentación, salud y educación para sus hijos que sus pares masculinos (BID, 2015). Por lo tanto, la reducción del precio de este tipo de bienes, como consecuencia de la apertura, podría significar un incremento en el ingreso disponible y bienestar de las mujeres.



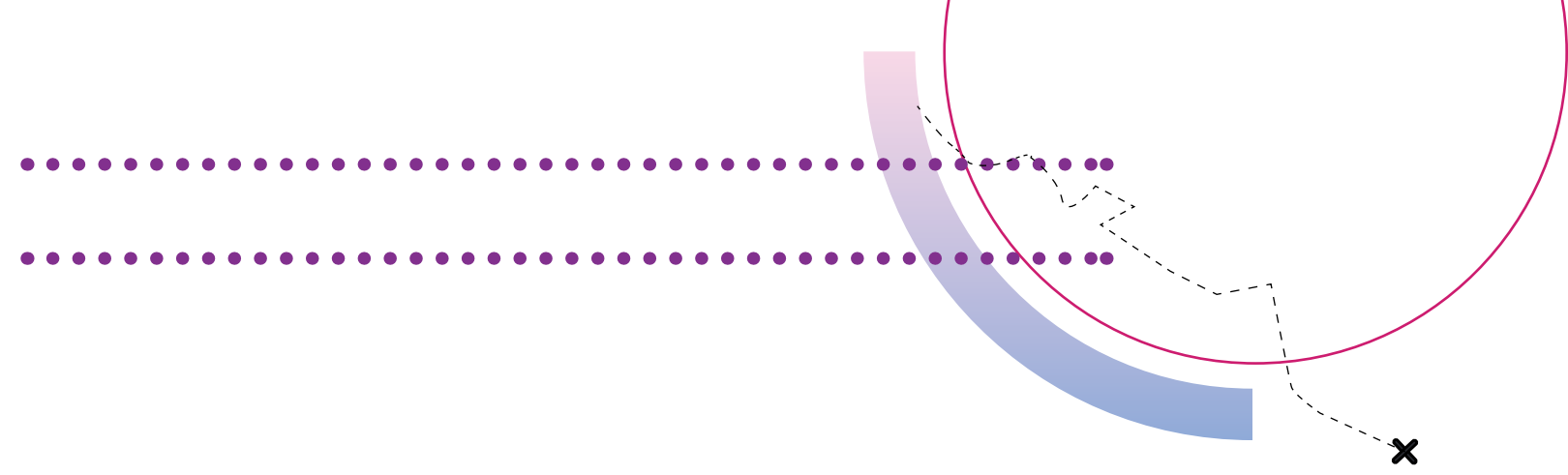
2 ¿Por qué es importante reducir las barreras de las mujeres al comercio?

El comercio puede contribuir a mejorar sustancialmente la vida de las y los latinoamericanos y caribeños. La evidencia internacional disponible pone en relieve que las políticas de promoción, facilitación y financiamiento del comercio pueden reducir sustancialmente los costos logísticos, de información, regulatorios y de financiamiento, de manera que contribuyan a la expansión del comercio y la inversión. A su vez, esto conlleva a aumentos de la productividad, el ingreso y el bienestar, con implicancias positivas en el desarrollo económico de los países de la región (BID, 2019).

Con respecto al mercado de trabajo, existe evidencia que las empresas exportadoras brindan empleos de mayor calidad y pagan mejores salarios que las no exportadoras, según OCDE (2021). En parte, esto es debido a la importancia de la cultura empresarial para definir la equidad de género dentro de las firmas latinoamericanas. Según el BID INTAL (2021), ofrecer horarios más flexibles y aplicar los programas de los gobiernos para promover la equidad de género dentro de las organizaciones, contribuye fuertemente a generar mejores ambientes de trabajo para las mujeres y generar nuevas oportunidades para ellas. **El comercio, entonces, puede y debe ser un vehículo más para reducir la inequidad de género y mejorar la situación económica y social de las mujeres.**

En su rol de empresarias, está demostrado que sus firmas son 1,2 veces más productivas que las empresas exportadoras de propiedad masculina (ITC, 2015). Por ello, resulta fundamental que las empresas de propiedad femenina cada vez tengan un mayor alcance exportador.

En este sentido, resulta fundamental **reducir las barreras que impiden que las mujeres se vean beneficiadas por el comercio internacional.**



3 ¿Por qué es necesaria la agenda de investigación de comercio y género?

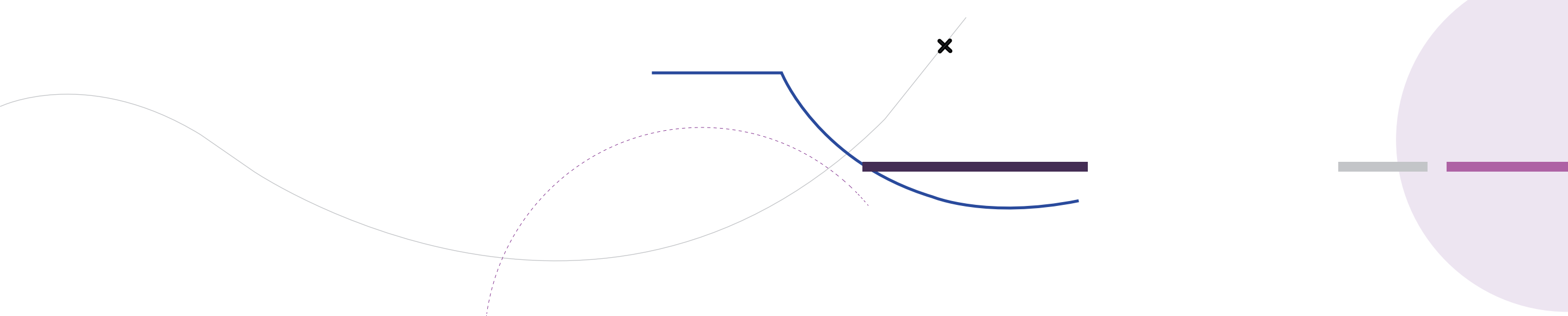
Pese a la mirada compartida sobre la importancia del comercio internacional y su vínculo con la cuestión de género, las investigaciones específicas que buscan entender sus efectos y aportes son reducidas en la región. El principal obstáculo es la escasez de datos, lo cual dificulta la realización de mediciones precisas que permitan comprender los mecanismos en que el comercio puede contribuir a mitigar las brechas de género (BM-OMC, 2020).

✗ En este sentido, existe una triple brecha: la de información, la de investigaciones basadas en esos datos que impiden tomar las acciones necesarias para compensar la tercera brecha, que es la de género.

Para ello, es fundamental entender los impactos diferenciados que tiene el comercio a nivel de género. La importancia de mejorar la comprensión de los impactos del comercio y de las políticas comerciales en la igualdad de género se basa en proporcionar a los responsables de la formulación de políticas evidencia sobre los beneficios del comercio para las mujeres y posibles soluciones (BM-OMC, 2020).

Al analizar el mercado laboral, distintos investigadores se encuentran con un gran sector inobservado de la población femenina para el cual no se puede medir el impacto del comercio, dado que se encuentran en la economía informal. La falta de información también se presenta cuando se busca comparar la gestión de empresas por género. Según Meunier et al. (2017), sólo 44 de 143 países que analiza el Banco Mundial tienen desagregada la información oficial de dueño de empresa por género. Únicamente 5 economías de las 44 corresponden a América Latina y el Caribe¹.

Las estrategias bien diseñadas e implementadas para mejorar los beneficios de las mujeres a través del comercio dependen no solamente de la disponibilidad de datos estadísticos, sino también de la elaboración de estudios en base a esos datos que permitan cuantificar los impactos positivos y negativos de las diferentes políticas implementadas. Si bien se realizaron avances importantes en este sentido, dando origen a investigaciones que pretenden entender mejor los vínculos entre género y comercio, aún se observan brechas de conocimiento que dificultan el análisis y el correcto diseño de políticas públicas. Esto complejiza la definición de la participación femenina en las actividades económicas, el impacto de las políticas y los acuerdos comerciales tanto en la población femenina como en la actividad económica (Carr y Williams (2010) en Eguíluz, Vásquez y Espino, 2012).



1. La investigación realizada por Meunier et al (2017) analiza los datos sobre el espíritu empresarial.



Para cerrar la triple brecha se debe abordar la problemática desde distintas aristas. Por un lado, es fundamental trabajar en **cómo los acuerdos comerciales pueden convertirse en herramientas que brinden más acceso a los mercados globales a las mujeres trabajadoras**. Para ello es necesario la sistematización de buenas prácticas de políticas de género en comercio exterior. Además, es relevante el análisis de impacto de la implementación de los compromisos sobre género y comercio de los acuerdos comerciales, en lo que respecta a las estructuras productivas y mercados laborales.

Por otro lado, resulta de suma importancia fomentar el liderazgo femenino en las empresas con inserción internacional. En este sentido, vale destacar el rol de algunas iniciativas para empoderar a las mujeres empresarias como Mujeres ConnectAmericas del BID, que busca reducir los costos de información de las mujeres e incrementar su rol en las empresas, a partir del desarrollo de diferentes tipos de capacitaciones y asistencia técnica. Asimismo, resulta clave abordar los obstáculos que enfrentan las mujeres empresarias que participan en cadenas globales de valor (CGV) y compras públicas, y el impacto que sufrieron en el marco de la pandemia, así como también los efectos del cambio tecnológico en su liderazgo. También se deben analizar las características e implicancias que tienen las mujeres empresarias que buscan internacionalizarse en el marco de los diferentes acuerdos de integración.

De acuerdo con los resultados de la encuesta de Latinobarómetro, el 75,5% de los hombres latinoamericanos apoya la integración regional mientras que solamente el 67% de las mujeres lo hace². Esto podría sugerir que, debido a que los beneficios de vincularse con otros países son aprovechados en menor medida por las mujeres, ellas tienen menos motivos para apostar por la integración regional. Es fundamental, por lo tanto, modificar estas percepciones para pensar en una región cada vez más unida e integrada.

La mirada del Instituto para la Integración para América Latina y el Caribe (INTAL), del Sector de Integración y Comercio (INT) del BID en materia de comercio y género, consiste en la necesidad de continuar comprendiendo el impacto del comercio en las mujeres, a través del trabajo conjunto entre los organismos internacionales, los gobiernos, las y los ciudadanos y el sector privado para la apertura de la información, la realización de nuevas investigaciones y la búsqueda de más y mejores políticas que contribuyan a promover la equidad de género en este sector.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2015. Empoderamiento económico de las mujeres: Bueno para las mujeres, bueno para los negocios, bueno para el desarrollo. [Disponible aquí.](#)

Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2019. Documento de Marco Sectorial de Integración y Comercio. [Disponible aquí.](#)

Banco Mundial (BM) y Organización Mundial del Comercio (OMC), 2020. Las mujeres y el comercio: el papel del comercio en la promoción de la igualdad de género. [Disponible aquí.](#)

Barafani, M. y Barral Verna, Á. - BID-INTAL, 2020. Género y comercio: Una relación a distintas velocidades. [Disponible aquí.](#)

Basco, A., Monje, A. et al - BID-INTAL, 2021. Una olimpiada desigual: la equidad de género en las empresas latinoamericanas y del Caribe. [Disponible aquí.](#)

Black, S. & Brainerd, E., 2000. Importing Equality? The Impact of Globalization on Gender Discrimination. Working Paper. Federal Reserve Bank of New York.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) & Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2019. Evolución y perspectivas de la participación laboral femenina en América Latina. Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe, N° 21 (LC/TS.2019/66), Santiago.

Daniels, R. C., 2008. Gender dimensions to the incidence of tariff liberalization. African Development Review, 20(1), 67-93.

Eguíluz Zamora A., Vásquez M. y Espino, A. - BID, 2012. Avances en el proceso de incorporación del enfoque de género en operaciones de comercio. Nota técnica 464.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2017. Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report.

International Trade Center (ITC), 2015. Abriendo mercados para mujeres comerciantes. [Disponible aquí.](#)

Kricheli-Katz y Regev, 2016. How many cents on the dollar? Women and men in product markets. SCIENCE ADVANCES 19 FEB 2016: E1500599

McKinsey, 2018. Delivering through diversity. [Disponible aquí.](#)

Meunier, F., Krylova, Y. & Ramalho, R., 2017. Women's Entrepreneurship: How to Measure the Gap between New Female and Male Entrepreneurs?. World Bank Policy Research Working Paper No. 8242

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), 2021. Trade policy brief: comercio y género. [Disponible aquí.](#)

Organización Mundial del Comercio (OMC), 2017. Gender Aware Trade Policy: A Springboard for Women's Economic Empowerment. [Disponible aquí.](#)

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2009. Mainstreaming gender in trade policy. Note by the UNCTAD secretariat. Naciones Unidas: Nueva York y Ginebra.