

7ª Radiografía Mujer Exportadora

Marzo 2025

Chile País de Mujeres

CHILE AVANZA CONTIGO

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales

Gobierno de Chile

ÍNDICE

GLOSARIO PÁG. 6
RESUMEN EJECUTIVO PÁG. 9
PRESENTACIÓN DE LA SUBSECRETARIA CLAUDIA SANHUEZA PÁG. 14
PRINCIPALES HALLAZGOS PÁG. 17
INDICACIÓN METODOLÓGICA PÁG. 23

CAPÍTULO 1: Caracterización Estadística de las Empresas Lideradas por Mujeres en las Exportaciones Chilenas PÁG. 27
Brecha de género en las exportaciones chilenas totales PÁG. 28
Brecha de género en las exportaciones chilenas no tradicionales PÁG. 28
Exportaciones no tradicionales de las ELM, según macrosector PÁG. 30
Brechas de género en las exportaciones no tradicionales, según macrosector y número de empresas PÁG. 31
Principales mercancías exportadas por las ELM PÁG. 33
Mercancías en las que las ELM superan el valor exportado por las ELH PÁG. 34
Exportaciones de alimentos de las empresas lideradas por mujeres PÁG. 35
Exportaciones de servicios de las empresas lideradas por mujeres PÁG. 37
Zonas geográficas de los embarques realizados por las empresas lideradas por mujeres PÁG. 43
Principales mercados de destino de los embarques realizados por las empresas lideradas por mujeres PÁG. 44
Regiones de origen de los productos y servicios exportados por las empresas lideradas por mujeres PÁG. 48
Exportaciones de las empresas lideradas por mujeres por tamaño, de acuerdo con sus ventas totales PÁG. 52
Exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, según macrosector y tamaño de empresa PÁG. 52
Perfil de las mujeres que lideran empresas exportadoras, por nacionalidad y rango etario PÁG. 56

CAPÍTULO 2: Mujeres Liderando Empresas Exportadoras y su Efecto Multiplicador en la Fuerza Laboral Femenina PÁG. 58
Empleo exportador: fuerza laboral de las industrias exportadoras de Chile PÁG. 59
La estratégica relación entre las ELM y la mayor incorporación de mujeres como trabajadoras en la economía PÁG. 67
Tamaño de las empresas exportadoras según su fuerza laboral y liderazgo PÁG. 71
Daniela Campillay – ENFUSION PÁG. 73

CAPÍTULO 3: Las Mujeres como Proveedoras de la Minería Exportadora PÁG. 77
Rosa Ester Salazar Duarte - GRUPO ROES LTDA. PÁG. 84
Pamela Garrido Cisternas - EMESER PÁG. 86
María Alejandra Giménez Uribe - NOVAMINE PÁG. 88

CAPÍTULO 4: Las Mujeres como Proveedoras de la Industria Exportadora de Algas PÁG. 90
Colaboración SUBPESCA – SUBREI
Contexto general del cultivo y extracción de algas en Chile PÁG. 91
Las mujeres en la cadena de valor de la exportación de algas marinas PÁG. 96
Empresas lideradas por mujeres en la comercialización hacia el exterior de las algas del litoral chileno PÁG. 97
Cecilia Masferrer - FEDERACIÓN DE PESCADORES, BUZOS MARISCADORES Y ALGUEROS DE NAVIDAD PÁG. 103

CAPÍTULO 5: Compra Pública Transfronteriza: Nuevos Horizontes para las Empresas Exportadoras Lideradas por Mujeres PÁG. 109
Colaboración CHILECOMPRA - SUBREI
Mercado público de Chile y la participación de empresas lideradas por mujeres PÁG. 111
Sello Empresa Mujer PÁG. 115
Participación de las empresas exportadoras chilenas en los procesos de compras de gobiernos transfronterizas PÁG. 116

CAPÍTULO 6: La Propiedad Intelectual como una Aliada en la Internacionalización de las Empresas Lideradas por Mujeres PÁG. 120
Colaboración INAPI – SUBREI
Participación de las mujeres en la exportación de ciencia, tecnología, conocimiento, innovación y creatividad PÁG. 121
La propiedad intelectual como una aliada en la internacionalización de las Empresas Lideradas por Mujeres PÁG. 126
Propiedad Intelectual en los Acuerdos Económico-Comerciales PÁG. 127
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual PÁG. 128
Institucionalidad de la Propiedad Intelectual en Chile PÁG. 128
Registrar una marca PÁG. 130
Registrar una marca fuera de Chile PÁG. 131

Proteger el diseño Industrial PÁG. 132
Solicitar una patente PÁG. 133
Proteger el derecho de autor PÁG. 134

CAPÍTULO 7: La Importancia de las Políticas de Empoderamiento Económico de las Mujeres tanto en el País de Origen de una Exportación como en el País de Destino PÁG. 137
El rol de las políticas de empoderamiento económico de las mujeres en el país de destino PÁG. 138
Destinos de los envíos de las Empresas Lideradas por Mujeres PÁG. 139
La importancia de las políticas de empoderamiento económico de las mujeres, tanto en el país de origen de una exportación como en el país de destino PÁG. 145

CAPÍTULO 8: Capítulos sobre Género y Comercio en los Acuerdos Económico – Comerciales de Chile PÁG. 156
Importancia de los capítulos sobre Género y Comercio en los AEC suscritos por Chile: El caso de Uruguay PÁG. 158

CAPÍTULO 9: Historias Destacadas de Líderesas Chilenas en el Mundo de las Exportaciones PÁG. 161
María Elena Wood Montt - MARÍA WOOD PRODUCCIONES PÁG. 162
Daniela Carvajal - MAKU WOOL PÁG. 168
Cindy y Judith Cañupan - ZAPATERÍA NAIN PÁG. 171
Bernardita Ojeda - PÁJARO PÁG. 175
Carolina Jara Sanhueza - SURYUIS PÁG. 178
Bernardita Montes y María Inés Escalona - PATAGONIASUN PÁG. 182
Liliana Maier - DULCERÍA LILI'S PÁG. 187

CAPÍTULO 10: Empresas Lideradas por Mujeres en Regiones PÁG. 193
Arica y Parinacota PÁG. 194
Tarapacá PÁG. 195
Antofagasta PÁG. 196
Atacama PÁG. 197

Coquimbo PÁG. 198
Valparaíso PÁG. 199
Metropolitana PÁG. 200
O'Higgins PÁG. 201
Maule PÁG. 202
Ñuble PÁG. 203
Biobío PÁG. 204
La Araucanía PÁG. 205
Los Ríos PÁG. 206
Los Lagos PÁG. 207
Aysén PÁG. 208
Magallanes PÁG. 209

ANEXO ESTADÍSTICO PÁG. 210
CRÉDITOS PÁG. 239
AGRADECIMIENTOS PÁG. 240

GLOSARIO

SIGLA / CONCEPTO	DEFINICIÓN
AEC	Acuerdo Económico-Comercial
AP	Alianza del Pacífico
APEC	Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico
ARANCEL NMF	Arancel de importación aplicado a todos los miembros de la OMC
ARANCEL PREFERENCIAL	Arancel de importación preferencial bajo Acuerdos Económico-Comerciales
BCCh	Banco Central de Chile
Brecha de Género en las Exportaciones Chilenas	Diferencia en puntos porcentuales entre empresas exportadoras lideradas por mujeres (ELM) y empresas exportadoras lideradas por hombres (ELH) en el mismo año
CPTPP	Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico
CSW	Comisión de la condición jurídica y social de la mujer
DUS	Documento único de salida
EFTA	Asociación Europea de Libre Comercio
ELH	Empresas lideradas por hombres
ELM	Empresas lideradas por mujeres
Exportación de Servicios	Considera los servicios agrupados bajo la partida 0025 del Arancel Aduanero de la República de Chile, que cuentan con la calificación de servicio exportable realizada por el Servicio Nacional de Aduanas
Exportación no tradicional	Excluye cobre, celulosa, litio y mercancías extranjeras nacionalizadas
Exportación tradicional	Considera cobre, litio y celulosa
FLACINE	Federación Iberoamericana de Academias de Cine
FEPANAV	Federación de Pescadores, Buzos Mariscadores y Algueros de Navidad
FMI	Fondo Monetario Internacional
GRPP	Gender-Responsive Public Procurement
Gran empresa	Empresa que en Chile registra ventas totales mayores a las 100.000 UF (SII) 200 o más trabajadores (Código del Trabajo)
I+D	Investigación y Desarrollo
INE	Instituto Nacional de Estadísticas
INAPI	Instituto Nacional Propiedad Industrial

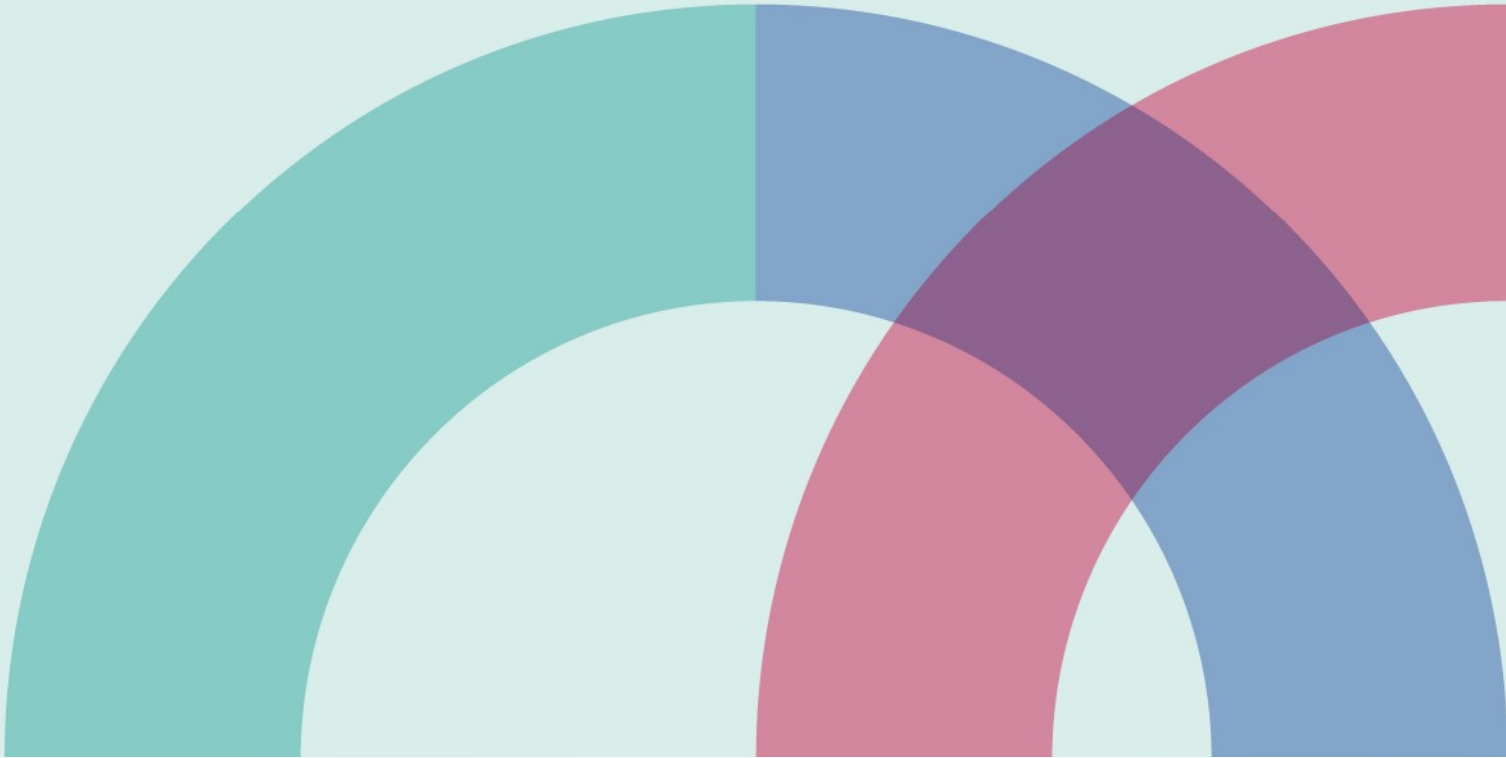
SIGLA / CONCEPTO	DEFINICIÓN
ITA	Administración del Comercio Internacional del Departamento de Comercio de Estados Unidos
ITAG/GTAGA	Grupo de Acción de Comercio Inclusivo, conformado por Canadá, Chile y Nueva Zelandia
ITC	Centro de Comercio Internacional
Mercancía Extranjera Nacionalizada	Mercancías que se importaron al país pagando los derechos de importación
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
Micro empresa	Empresa que en Chile registra ventas totales entre 0,01 UF y 2.400 UF (SII) De 1 a 9 trabajadores (Código del Trabajo)
NMF	Nación más favorecida. Cláusula en los tratados internacionales que garantiza que el mejor trato a un país miembro será extendido a todos los demás países miembros, de manera automática e irrevocable
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONU	Organización de Naciones Unidas
PEF	Política Exterior Feminista
PCT	Patent Cooperation Treaty o Tratado de Cooperación en Materia de Patentes
P4	AEC entre Chile, Nueva Zelanda, Singapur y Brunéi
PI	Propiedad Intelectual
PIB	Producto Interno Bruto
PIB PPA/PPP	Producto Interno Bruto a Paridad de Poder Adquisitivo
PMETS	Proveedoras de maquinarias, equipos, tecnologías y servicios para la minería
PROCHILE	Dirección General de Promoción de Exportaciones de Chile
PYME	Empresa Pequeña y Mediana, que en Chile registra ventas totales entre 2.400,1 UF a 100.000 UF (SII) De 10 a 199 trabajadores (Código del Trabajo)
RUPE	Registro Único de Proveedores del Estado de Uruguay
SII	Servicio de Impuestos Internos
SNACh	Servicio Nacional de Aduanas de Chile.
Sernapesca	Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura

SIGLA / CONCEPTO	DEFINICIÓN
SEM	Sello Empresa Mujer
SERCOTEC	Servicio de Cooperación Técnica
STEM	Áreas de la Ciencia, Tecnología, Ingenierías y Matemáticas
SUBREI	Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales
Tasa de Participación Laboral	Número de personas en la fuerza de trabajo expresado como porcentaje de la población en edad de trabajar
TI/TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
Transversalización de la perspectiva de género	Según el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC), transversalizar la perspectiva de género se entiende como "el proceso de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, ya se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles. Es una estrategia para conseguir que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante en la elaboración, puesta en marcha, control y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, de manera que las mujeres y los hombres puedan beneficiarse de ellos igualmente y no se perpetúe la desigualdad. El objetivo final de la integración es conseguir la igualdad de los géneros."
UE	Unión Europea.
UF	Unidad de Fomento (https://www.sii.cl/valores_y_fechas/uf/uf2025.htm)
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

7ª Radiografía Mujer Exportadora

RESUMEN EJECUTIVO

SÉPTIMA VERSIÓN DE LA RADIOGRAFÍA A LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN LAS EXPORTACIONES DE CHILE



EXPORTACIONES TOTALES

En el año 2024 las exportaciones chilenas totales batieron un récord de envíos al mundo al sumar más de US$ 100 mil millones de dólares en ventas al exterior, detrás de este esfuerzo país estuvieron un total 8.567 empresas exportadoras, de las cuales 2.542 corresponden a firmas lideradas por mujeres, las que contribuyeron de manera decisiva al récord histórico alcanzado en el año 2024.

Se trata también de la primera vez en la historia que las empresas exportadoras bajo liderazgo femenino superan la barrera de las 2.500 exportadoras.

Estas empresas representaron el 29,7% del total de empresas exportadoras del país y sus ventas al mundo sumaron US$ 23.449 millones, valor equivalente al 23,2% del total exportado a nivel nacional.

Las exportadoras lideradas por mujeres generaron en su conjunto un total de 501.024 puestos de trabajo dependientes y formales, contribuyendo de manera significativa a la generación de empleo en el país, aportando en forma colectiva con el 42,6% de la fuerza laboral exportadora.

Así, en el año 2024, las empresas exportadoras lideradas por mujeres contrataron en promedio a un total de 69 mujeres en sus plantillas laborales, en comparación las empresas exportadoras lideradas por hombres que contrataron a 35 mujeres en promedio.

Sin embargo, a pesar de la creciente presencia de empresas lideradas por mujeres en las exportaciones del país y su positivo impacto en la generación de empleo, para muchas de ellas la penetración en los mercados internacionales es aun evidentemente baja. En el año 2024:

- El 54% de las ELM exportó a un solo destino.
- El 47% de las ELM embarcaron un solo producto o prestaron un solo servicio al exterior.
- Una de cada tres de ellas exportó una sola vez en el año.
- A nivel nacional, por cada empresa exportadora liderada por mujeres existen 2,3 empresas exportadoras lideradas por hombres.
- Para 12 regiones del país la proporción de exportadoras lideradas por hombres por sobre las exportadoras lideradas por mujeres es superior al promedio nacional. Estas regiones son O'Higgins, Los Ríos, Atacama, Antofagasta, Maule, Los Lagos, Valparaíso, Aysén, Ñuble, Biobío, Coquimbo y Tarapacá.

Con respecto al perfil de las mujeres lideres de las empresas exportadoras, el 86,8% de ellas son de nacionalidad chilena, 2,5% de nacionalidad argentina, seguidas por las lideresas de nacionalidad venezolana, china, brasileña y colombiana.

En lo que se refiere a los rangos etarios que concentran la mayor cantidad de mujeres liderando empresas exportadoras, el 89% de ellas está por sobre los 40 años. Desglosándose en un 29% en el rango de 40 a 49 años, 32% en el rango de 50 a 59 años y 28% en el rango de 60 años y más. Sólo el 1% corresponde a lideresas con edades desde los 20 hasta los 29 años y el 10% restante se ubicó en el rango entre 30 y 39 años.

EXPORTACIONES DE BIENES NO TRADICIONALES Y SERVICIOS

El 85% de las empresas exportadoras lideradas por mujeres envía al exterior bienes no tradicionales y servicios, por tanto y con el propósito de aislar el efecto distorsionador de la preponderancia y fluctuaciones de valor en las exportaciones de cobre, carbonatos de litio, celulosa y las reexportaciones, el análisis de brechas de género en el sector exportador se centra únicamente en la canasta de bienes no tradicionales y los servicios.

En el año 2024, las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres sumaron US$ 16.865 millones (+US$ 547 millones), anotando un alza del 3,4% con respecto al año 2023 y siendo el motor que impulsó el crecimiento de las exportaciones del país, pues en contrapartida, las exportaciones de empresas lideradas por hombres sumaron US$ 26.121 millones, retrocediendo un 1% frente al ejercicio anterior (-US$ 272 millones).

A pesar de que las exportaciones de las empresas a cargo de las mujeres son las que explican el crecimiento de los envíos no tradicionales, su participación en las ventas al exterior de la canasta no tradicional del país es aún inferior a las de las firmas bajo liderazgo masculino, con participaciones del 39,2% y 60,8%, respectivamente.

Algo similar ocurre con respecto a la cantidad de empresas exportando, en el año 2024, las firmas bajo la dirección de hombres fueron 4.912, en tanto las firmas a cargo de las mujeres ascendieron a 2.101. Es decir, las empresas exportadoras lideradas por hombres más que duplican a aquellas lideradas por mujeres, a razón de 2,3 veces.

Estas brechas de participación de las empresas lideradas por mujeres frente a las empresas lideradas por hombres se exhiben y replican de manera transversal a lo largo de las dieciséis regiones del país y en todos los rubros exportados, en mayor o menor medida, la presencia de las mujeres a cargo de empresas exportadoras permanece notoriamente inferior.

Entre los años 2019 y 2024, la cantidad de empresas exportadoras lideradas por mujeres ha crecido a una tasa promedio anual del 1,9%, pasando de 1.911 exportadoras en 2019 a las 2.101 exportadoras en 2024, para el mismo período en tanto, la cantidad de empresas con ventas al exterior a cargo de hombres ha crecido a una tasa promedio anual del 0,7%, pasando de 4.755 exportadoras a las 4.912.

Vale decir la tasa de crecimiento de las empresas lideradas por mujeres en las exportaciones de Chile duplica a la tasa de crecimiento de aquellas empresas lideradas por hombres. Sin embargo, a pesar de este mayor dinamismo, a las actuales tasas de crecimiento, a las exportadoras lideradas por mujeres les tomará un total de 45 años alcanzar la actual cantidad de exportadoras lideradas por hombres, lo que se lograría recién en el año 2069.

En cuanto a su oferta esta es amplia y diversa, sumando más de 2.800 productos y servicios exportados al mundo en 2024, además de los minerales sobresalen sus embarques de cerezas frescas, cartulinas, servicios de informática, asesorías en tecnologías de la información, salmónidos, vinos embotellados, uvas frescas, avellanas, manufacturas de madera, semillas, medicamentos, aceite de oliva, lácteos, envases, insumos para la minería, frutos secos, duraznos en conserva, peonías, algas, plantas de frutilla, cítricos frescos, lanas, jugo de ciruelas, joyería, hojas de boldo, frambuesas congeladas, rosa mosqueta, trufas, miel de abejas, helados, colchas, prendas de vestir, pigmentos, maqui congelado y liliums, incursionando en todos los rubros de exportación del país.

El 39% de sus ventas al exterior corresponden a alimentos y vinos, se destacan los embarques de cerezas frescas, salmones, vino embotellado, uva fresca, avellanas, manzanas frescas, arándanos frescos, preparaciones alimenticias, nueces, kiwis frescos y carne de cerdo, entre otros. En 2024, las ventas al exterior de alimentos por parte de las empresas lideradas por mujeres sumaron US$ 6.579 millones, valor que representa el 29% de las exportaciones chilenas totales del sector. El restante 71% corresponde a las empresas

lideradas por hombres (US$ 15.883 millones).

El 5,6% de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres correspondió a prestaciones de servicios, en sus principales envíos al exterior sobresalen: Apoyo técnico en computación e informática, vía internet; asesoría en tecnologías de la información; soporte logístico; diseño y desarrollo de aplicaciones de tecnologías de información; y asesoría en gestión de proyectos de ingeniería. También destacan sus envíos al mundo de I+D en la química y la biología; diseño de software original; producción de originales de programas de televisión; edición de publicaciones técnicas; filmación de comerciales; filmación de películas, documentales, series y dibujos animados mediante técnicas de animación; ingeniería aplicada a la minería y asesoría en materias de propiedad intelectual e innovación.

En total sus envíos de servicios al mundo sumaron US$ 946,2 millones para el año 2024, valor equivalente al 33% del total exportado en el sector. El restante 67% correspondió a las empresas lideradas por hombres (US$ 1.921 millones).

Las manufacturas por su parte representan el 20,9% de sus ventas al exterior, destacan sus embarques de cartulinas, alambre de cobre, metanol, molibdeno, envases, cápsulas fulminantes para la minería, abonos, sistemas de levantamiento para la gran minería, bolsas de papel, champús, medicamentos, lanas, prendas de vestir, cremas para el cuidado de la piel y muebles de madera, entre otros. Sus envíos en 2024 sumaron US$ 3.530 millones, representando el 43% de los envíos manufactureros de Chile. El restante 57% fue generado por las empresas lideradas por hombres (US$ 4.601 millones).

Las mujeres también tienen un creciente papel en la agricultura regenerativa, sobresaliendo su importante contribución a los embarques de semillas para la siembra, plantas, árboles, flores, animales para reproducción, abejas y colmenas para la polinización, entre otros. En 2024, sus envíos al mundo sumaron US$ 270 millones. Más en detalle sobresalen sus embarques al mundo de semillas para la siembra de maíz, girasol, zanahoria, brócoli, sandías, pimientos y pepinos; en sus embarques de flores resaltan las peonías, ranúnculos y liliums; en sus plantas destacan las de arándanos, cranberries, frutillas, lavanda y vides.

En cuanto a los destinos, en el año 2024, las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres llegaron a más de 170 mercados en el mundo, el 95,1% se dirigió a economías con los cuales Chile tiene acuerdos económicos comerciales en vigor, entre ellos destacaron Estados Unidos, China, Mercosur, la Alianza del Pacífico, la Unión Europea, EFTA, Canadá y Corea del Sur.

En cuanto a la cantidad de empresas exportadoras lideradas por mujeres según mercado de destino, se aprecia que Estados Unidos emerge como el país al que más empresas exportan (597), casi empatado con Perú (594). Otros destinos relevantes son Argentina, Brasil, Colombia, México, China, Ecuador, Uruguay y España.

MUJERES COMO PARTE DE LA FUERZA LABORAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

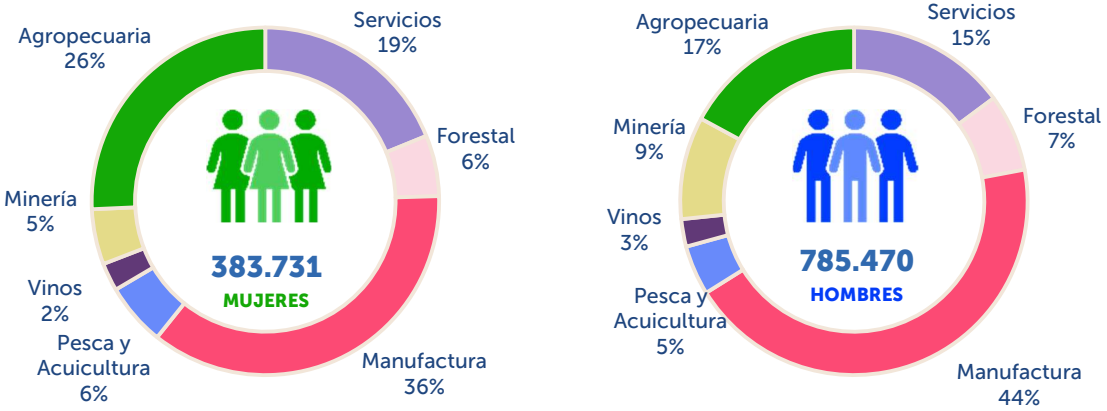
En el año 2024, las 8.567 empresas exportadoras del país generaron en su conjunto un total de 1.175.390 puestos de trabajo dependientes y formales, representando el 12,1% de los empleos del país. En otras palabras, uno de cada ocho puestos de trabajo dependientes en Chile es generado por las empresas exportadoras.

En 2024, las empresas exportadoras contribuyentes registraron en promedio un total de 137 trabajadores dependientes, versus un promedio de 21 trabajadores dependientes en las empresas sin ventas al exterior.

En el año 2024, de los 1.175.390 puestos de trabajo derivados del sector exportador, el 66,8% de estos empleos los ocuparon hombres (785.470 trabajadores) y un 32,6% correspondió a mujeres (383.731 trabajadoras).

Al desagregar por género el empleo exportador del país, se tiene que de las 383.731 mujeres que forman parte de la fuerza laboral de las empresas con ventas al exterior, el 36% de ellas se concentra en la manufactura, un 26% en la industria agropecuaria y un 19% en el sector de los servicios. En su conjunto, estos tres rubros concentran el 81% de la ocupación laboral de las mujeres como trabajadoras de empresas exportadoras.

FUERZA LABORAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CHILE
DESAGREGACIÓN POR GÉNERO E INDUSTRA EXPORTADORA
AÑO 2024



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

En cuanto a la distribución de los 784.093 trabajadores en la industria exportadora, se observa que el 44% de ellos se concentra en la manufactura, seguida de la industria agropecuaria (17%) y de los servicios (15%). Estas tres ramas productivas acumulan el 76% de la ocupación laboral de los hombres en la actividad exportadora.

El estudio destaca también que, para todas las regiones del país, la partición de las mujeres en la fuerza laboral de las empresas exportadoras es inferior a la participación de los hombres. Además, en ocho regiones del país, la participación de hombres en el empleo exportador prácticamente duplica a la participación las mujeres, entre ellas destacan Antofagasta, Tarapacá, Atacama y la Metropolitana.

PRESENTACIÓN DE LA SUBSECRETARIA DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES
CLAUDIA SANHUEZA RIVEROS

La expansión de las empresas a los mercados internacionales a través de las exportaciones ha traído consigo beneficios significativos y tangibles para el desarrollo social y económico de Chile, impulsando su productividad, la creación de redes locales de proveedores y la incorporación de más chilenos y chilenas a la fuerza laboral. La exportación también ha promovido la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías y servicios, diversificando nuestra oferta y expandiendo nuestra base de consumidores en los hogares e industrias del mundo entero.

Chile se ha convertido así, en una reconocida potencia exportadora de alimentos, manufacturas, servicios y minerales estratégicos. Este gran logro ha sido posible gracias a la visión e ingenio de miles de personas emprendedoras que lideran empresas exportadoras, pero también de quienes trabajan en ellas, aportando con sus diversas profesiones y oficios. Así como de igual manera han contribuido las distintas empresas que se han creado como proveedoras de bienes y servicios para brindar soluciones a las industrias exportadoras finales.

En este contexto, las mujeres cumplen un papel especial en estos logros que hemos obtenido como país. De acuerdo con los datos publicados en el presente informe, las empresas exportadoras con liderazgo femenino alcanzan cerca de un tercio de total de empresas exportadoras de nuestro país, emergiendo como un motor que impulsa el crecimiento de las exportaciones del país, particularmente de los envíos no tradicionales. Asimismo, cuando se desempeñan como líderes aportan con nuevos puestos de trabajo formales, reduciendo las brechas de género en el sector del comercio exterior.



"PROMOVEMOS UN COMERCIO INCLUSIVO CON ENFOQUE DE GÉNERO PARA PROFUNDIZAR LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA ECONOMÍA, LO QUE IMPLICA MAYOR AUTONOMÍA Y REALIZACIÓN PERSONAL, ASÍ COMO UNA AMPLIACIÓN DE OPORTUNIDADES SOCIALES Y ECONÓMICAS PARA ELLAS. PERO ESTO NO SOLO SE TRATA DE PRINCIPIOS, SINO TAMBIÉN DE MAYOR DESARROLLO, TENIENDO LA CONVICCIÓN DE QUE LAS MUJERES DESEMPEÑAN UN ROL FUNDAMENTAL EN TODA LA CADENA DE VALOR, RECONOCIENDO SU APORTE A LA INNOVACIÓN Y A LA DIVERSIFICACIÓN DE NUESTRA CANASTA EXPORTADORA"

CLAUDIA SANHUEZA RIVEROS

SUBSECRETARIA DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

Como Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales promovemos un comercio inclusivo con enfoque de género para profundizar la participación de las mujeres en la economía, lo que implica mayor autonomía y realización personal, así como una ampliación de oportunidades sociales y económicas para ellas. Pero esto no solo se trata de principios, sino también de mayor desarrollo, teniendo la convicción de que las mujeres desempeñan un rol fundamental en toda la cadena de valor, reconociendo su aporte a la innovación y a la diversificación de nuestra canasta exportadora.

La 7ma Edición de la Radiografía de la Mujer Exportadora busca relevar el importante aporte de las mujeres en cada uno de estos roles. Haciendo por primera vez uso de las estadísticas de empleo desagregadas por género en el sector exportador. Entregando antecedentes sustanciales sobre las industrias exportadoras donde trabajan las mujeres, en qué regiones del país se desempeñan y las brechas laborales de género que aún persisten; y aún más importante, por primera vez, aporta evidencia de calidad para estudiar en Chile el supuesto internacional "Women hire more women", el que sostiene que las mujeres a cargo de empresas exportadoras contratan a más mujeres como trabajadoras.

Este avance metodológico ha permitido constatar cómo las mujeres a cargo de empresas exportadoras en Chile se han transformado en un factor de movilidad social para otras congéneres, permitiéndoles mejorar sus condiciones de vida, las de sus familias y comunidades. La Radiografía nos cuenta en primera persona sobre las mujeres que hoy encabezan las exportaciones desde las regiones de Chile, en rubros tan diversos como la economía circular, la ingeniería, la industria audiovisual, la floricultura y la innovación en la industria de los alimentos, dando cuenta de sus historias y legados de esfuerzo, ingenio, iniciativa, perseverancia y resiliencia, aptitudes que son una constante en cada proyecto de exportación de las empresas lideradas por mujeres.

El estudio también da un nuevo paso adelante, al explorar las redes locales de mujeres apoyando el desarrollo de las industrias exportadoras del país, caracterizando el valioso papel de las mujeres en la agregación de valor en la minería y en la industria de las algas marinas, dos de los sectores exportadores más relevantes de Chile.

Por tanto, cuando desde la SUBREI llamamos a sumar a más mujeres al comercio exterior, lo hacemos en un sentido amplio, con la convicción que las mujeres a lo largo de toda la cadena exportadora contribuyen de manera trascendental a la innovación y a la diversificación de nuestra canasta, generando por extensión mayor productividad y un crecimiento económico más robusto y próspero para todos y todas, así como también para las futuras generaciones del país.

No se trata solo de un acto de justicia, sino también de una acción estratégica para toda la sociedad y la economía.

Al mismo tiempo, es un llamado a la acción relevante y urgente, pues a pesar de los avances logrados en la última década, la participación de las mujeres ya sea como líderes de empresas exportadoras o como parte de la fuerza laboral de las empresas con ventas al exterior es aun evidentemente baja.

Nuestra Radiografía nos señala que en cada sector exportador y en cada región del país se aprecia la gran brecha en términos de la contribución al valor total exportado y en la cantidad de empresas lideradas por mujeres participando, dejando en claro que aún persisten barreras para la igualdad de representación de las mujeres en las empresas con ventas al exterior.

Sabemos que el potencial de las mujeres en el comercio no solo depende de las empresas, sino también de una política comercial decidida y de acciones concretas. Hace casi una década, Chile se propuso incorporar la perspectiva de género en la política comercial, añadiendo nuevos capítulos sobre Género y Comercio a las

negociaciones, relevando a nivel global la importancia de promover la incorporación de las mujeres en el comercio internacional.

En 2016, Chile suscribió con Uruguay el primer acuerdo económico-comercial en el mundo con un capítulo dedicado exclusivamente a los asuntos de género y comercio, cuyo impacto a seis años de este gran hito también es evaluado en la presente entrega de la Radiografía a la Mujer Exportadora, entregando evidencia concreta de las virtudes de una política comercial más inclusiva que pone al centro la eliminación de los obstáculos que las mujeres enfrentan para la inserción internacional.

Pero no nos hemos detenido ahí, a la fecha, Chile cuenta con otros siete acuerdos en vigor que incluyen un capítulo de género y comercio: Canadá, Argentina, Brasil, Ecuador, Paraguay, la Unión Europea, Singapur y la Alianza del Pacífico; y dos que ya han sido firmados: Emiratos Árabes Unidos y México, los que actualmente se encuentran en tramitación en el Congreso.

Más en concreto, incorporar a las mujeres al comercio exterior implica trabajar para aumentar el número de empresas exportadoras lideradas por mujeres diversificando su oferta y aumentando las oportunidades de acceder a los mercados internacionales, en este sentido hemos desarrollado una intensa agenda de actividades para implementar los compromisos adquiridos en nuestros acuerdos económicos comerciales y en los de nivel multilateral, realizando distintas actividades y programas con empresarias chilenas y de los distintos países con los que tenemos acuerdos.

Internacionalmente seguimos mostrando el liderazgo de Chile en estas materias. En septiembre pasado recibimos el Premio Internacional a la Igualdad de Género en el Comercio que por primera vez entrega la OMC, por la implementación de políticas de comercio con perspectiva de género de manera innovadora, orientadas a resultados y con un impacto significativo.

En el ámbito nacional, hemos avanzado para consolidar el trabajo colaborativo con diferentes instituciones públicas del país para una mayor articulación de la cadena pública de apoyo a las mujeres exportadoras, lo cual también se ve reflejado en nuestro estudio al contar con mejores datos y colaboraciones desde instituciones tan relevantes para nuestra labor como el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura, el Servicio Nacional de Aduanas, el Servicio de Impuestos Internos, el Servicio de Cooperación Técnica, ChileCompra, el Servicio de Registro Civil e Identificación, el Instituto Nacional de Propiedad Industrial y el Instituto Nacional de Estadísticas a través de la Subcomisión de Estadísticas de Género.

Esto nos permite compartir hoy un documento integral, que cubre más aspectos y en mayor profundidad sobre los distintos roles de las mujeres en las exportaciones de Chile y que esperamos se convierta en una herramienta útil, con la información necesaria para entender el ecosistema de las empresas lideradas por mujeres y de las mujeres que componen la fuerza laboral de las empresas exportadoras del país, que al mismo tiempo nos permita identificar oportunidades de crecimiento en su internacionalización. Así como para articular y diseñar políticas y programas que promuevan un aumento en las exportaciones de empresas lideradas por mujeres y un mayor uso de los capítulos de Género y Comercio firmados por nuestro país.

7ª Radiografía Mujer Exportadora

PRINCIPALES HALLAZGOS



2.542
ELM exportadoras
El año 2024, por primera vez las ELM superaron la barrera de las 2.500 empresas

Las ELM registraron el
29,7%
del total de empresas exportadoras del país



US$ 23.449
millones
fue el monto total exportado por las ELM durante el año 2024

Las exportaciones de las ELM sumaron
23,2%
del total exportado a nivel nacional

US$ 16.685 millones
exportaron las ELM en envíos **no tradicionales**, justificando de esta manera el crecimiento interanual del total país de este tipo de envíos

2.101 ELM realizaron embarques **no tradicionales**, en tanto que 4.912 firmas estuvieron bajo la dirección de hombres

Por cada **empresa exportadora liderada por mujeres** existen **2,3 empresas lideradas por hombres**

A una tasa promedio anual del **1,9% creció el número de ELM exportadoras** en el período 2019-2024. En tanto que las ELH lo hicieron a una tasa del **0,7%**

2.800 productos y servicios fueron exportados al mundo por las ELM, incursionando en todos los rubros de exportación del país



39%
de las ventas al exterior de las ELM correspondió a **alimentos y vinos** (US$ 6.579 millones)

5,6%
del valor exportado por las ELM correspondió a **prestaciones de servicios** (US$ 946,2 millones)

20,9%
fue el valor que representaron las ventas al exterior de las ELM en **manufacturas** (US$ 3.530 millones)



En las empresas a cargo de mujeres

se contrata al doble de mujeres

que en las empresas exportadoras lideradas por hombres

Las ELM exportadoras contrataron en promedio **69 mujeres,** en comparación con las ELH que contrataron a **35 mujeres** en promedio

Las exportadoras lideradas por mujeres concentraron el **42,6%** **de la fuerza laboral exportadora**

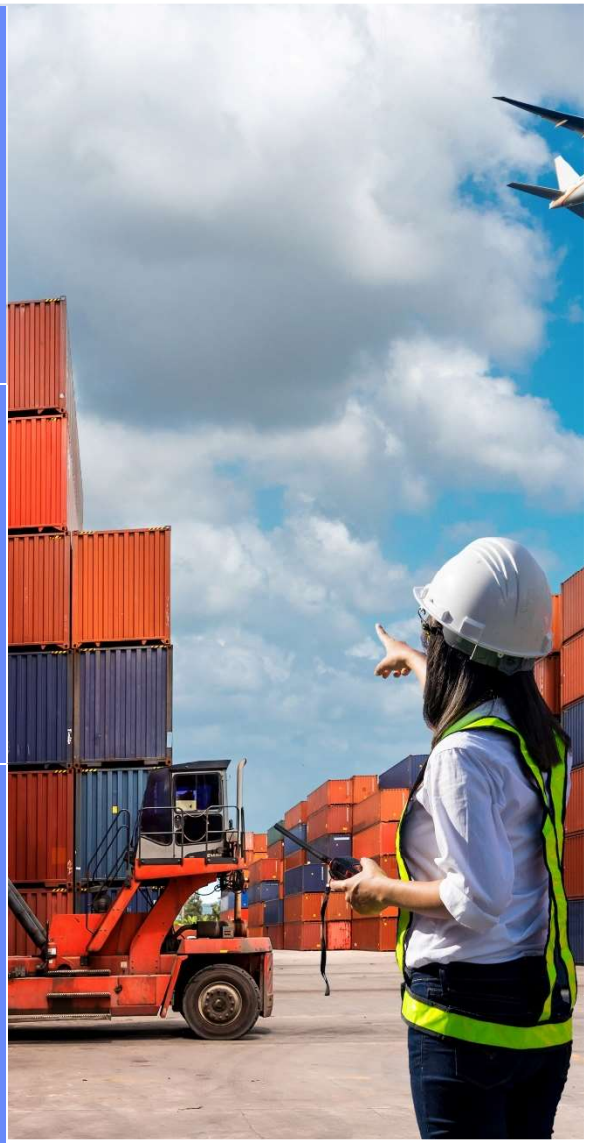
Las exportadoras lideradas por mujeres generaron **501.024** **puestos de trabajo dependientes y formales**



1 de cada 3
ELM exportó una sola vez en el año
(2024)

El **54%**
de las ELM exportó a un solo destino
(2024)

El **47%**
de las ELM embarcaron un solo producto o prestaron un solo servicio al exterior
(2024)



El **86,8%** de las mujeres líderes de las empresas exportadoras **son de nacionalidad chilena**

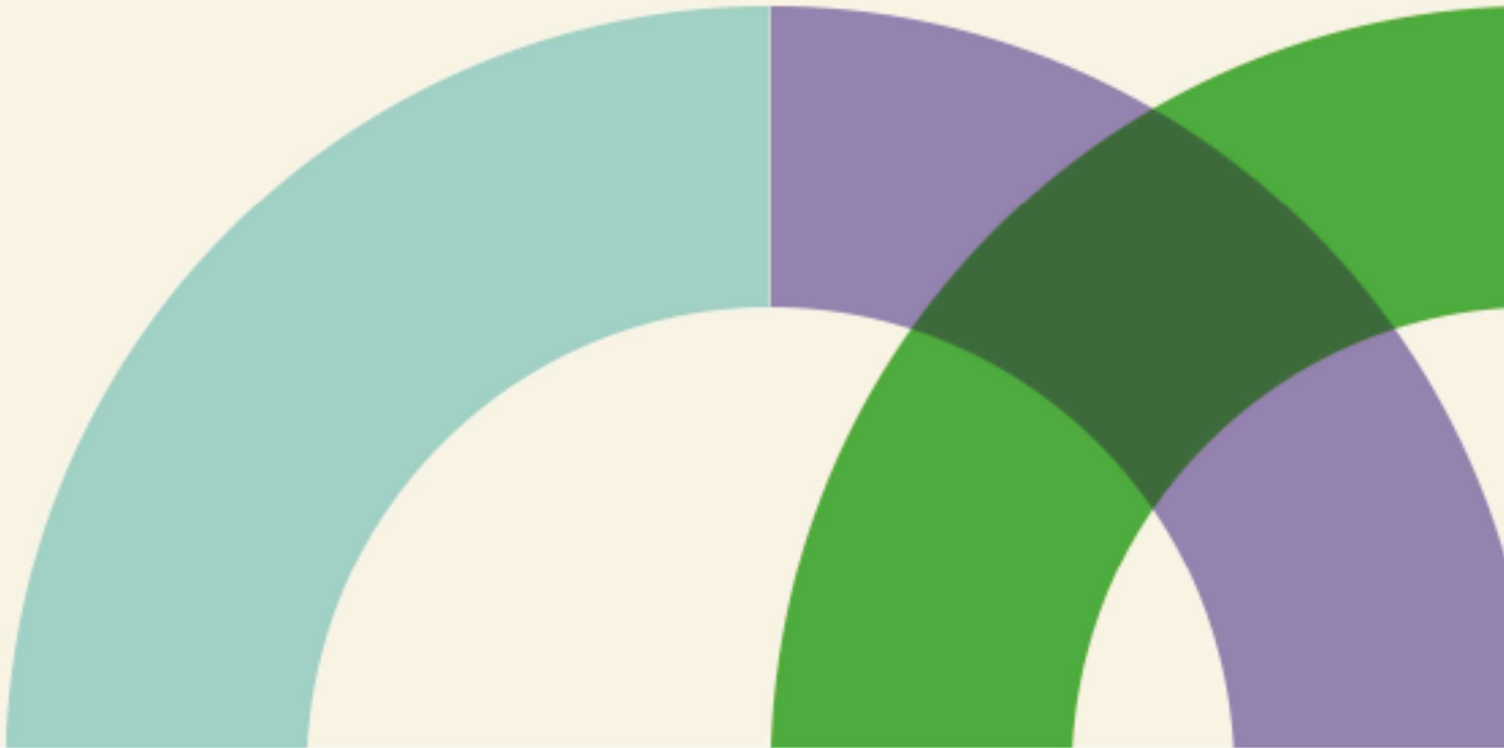
El **89%** de las mujeres liderando empresas exportadoras está por **sobre los 40 años**



45 años tomará igualar el número de ELM y ELH exportadoras, a la tasa actual de crecimiento. Esto se lograría recién **el año 2069**

7ª Radiografía Mujer Exportadora

INDICACIÓN METODOLÓGICA



INDICACIÓN METODOLÓGICA

Para la realización del trabajo estadístico de la Séptima versión de la Radiografía de la participación de las Empresas Lideradas por Mujeres en las exportaciones de Chile, se entiende que una empresa es liderada por una mujer cuando en los sistemas de información del Servicio de Impuestos Internos se asocia un rut de empresa a lo menos a un representante legal de género femenino y cuando un rut de persona natural se informa como "Femenino". Esto corresponde a la información de los y las representantes de los y las contribuyentes ante la Autoridad Tributaria.

Al mismo tiempo se consideran los rut de personas naturales pertenecientes a mujeres y personas jurídicas que adopten el nombre de personas naturales identificables como mujeres y que en los registros del Servicio Nacional de Aduanas realizaron exportaciones durante los años 2019 a 2024.

Además, en esta edición de la Radiografía se incluyeron empresas certificadas con el Sello Empresa Mujer de ChileCompra, iniciativa pionera reconocida internacionalmente que, para su obtención en el caso de las personas naturales, sólo basta la información del Registro Civil[1] y en el caso de las empresas, se deben cumplir con al menos uno de los requisitos exigidos por ChileCompra[2].

En paralelo, se contó con la información de las empresas lideradas por mujeres que participaron de los diversos programas de apoyo y fomento del Servicio Nacional de Aduanas, CORFO y SERCOTEC, y con la información de las personas jurídicas sin fines de lucro lideradas por mujeres y exportadoras cuyos datos fueron proporcionados por el Servicio de Registro Civil e Identificación.

La actual versión de la Radiografía cubre a la totalidad de las empresas exportadoras del país, identificando a cada una de ellas por el género de su liderazgo y la cantidad de empleo dependiente femenino y masculino que cada empresa exportadora genera. Esta última información ha sido posible gracias a una importante contribución al estudio por parte del Servicio de Impuestos Internos.

Lo anterior significa un avance metodológico sustancial para el estudio de la participación de las mujeres en el comercio exterior, ya sea como trabajadoras de empresas exportadoras o en la ocupación de posiciones de liderazgo en las mismas.

Esta innovación estadística permite mirar las exportaciones en forma integral y bajo distintos prismas, por un lado, se podrá continuar caracterizando a las exportaciones lideradas por mujeres en cuanto a su contribución al valor exportado, incluso diferenciando entre exportaciones tradicionales y no tradicionales. Por otro lado, el análisis se enriquece y refina al poder cuantificar el impacto total de las empresas con ventas al exterior en cuanto a la incorporación de más trabajadores y trabajadoras a la fuerza laboral exportadora del país, permitiendo un análisis desagregado por el género de quien lidera cada empresa. Esta es una contribución mayor a la comprensión del impacto real de las mujeres como líderes de empresas exportadoras y su efecto multiplicador en la contratación de más mujeres.

Es importante considerar que ante el avance metodológico implementado a contar de esta edición, cada capítulo debe ser estudiado en forma independiente y poniendo atención a las distintas segmentaciones por rubros exportadores que cada análisis

[1] Esto incluye a personas que han rectificado su sexo registral través de la Ley Nº 21.120 de Identidad de Género.

[2] Requisitos de ChileCompra para otorgar el Sello Empresa Mujer a las empresas:

a. Que más del 50% de la propiedad de la empresa sea de mujeres.
b. Que la empresa tenga una gerenta general.
c. Que más del 50% de representantes legales de la empresa sean mujeres.

comprende, ya sea que se trate de las exportaciones totales de Chile, de aquellas segmentadas entre tradicionales o no tradicionales o con respecto a la inclusión o exclusión de un segmento exportador específico.

También con el objetivo de centrarnos plenamente en la oferta exportadora de producción o fabricación nacional se excluyen del estudio los envíos de Mercancías Extranjeras Nacionalizadas[3].

Por primera vez, la Radiografía analiza en profundad dos cadenas locales de valor de empresas dedicadas a brindar soporte y soluciones a las industrias exportadoras, estas son las redes de proveedores de la minería y de la industria de las algas marinas.

Para simplificar la comprensión de las cifras se utilizan las siglas ELM para distinguir a las "empresas lideradas por mujeres" y ELH para las "empresas lideradas por hombres".

Por segunda vez consecutiva, la Radiografía incluye el cálculo de la Brecha de Género en la Participación de las Empresas en las Exportaciones Chilenas, la que se define como la diferencia en puntos porcentuales (pp.) entre empresas exportadoras lideradas por hombres y empresas exportadoras lideradas por mujeres en el mismo año.

De esta manera, una brecha positiva indica que la participación de las ELH es superior a la participación de las ELM y, al contrario, un indicador de brecha negativo significa que la participación de las ELM es la superior.

[3] Mercancía Extranjera Nacionalizada: Es la mercancía extranjera cuya importación a Chile se ha consumado legalmente, esto es cuando terminada la tramitación fiscal, queda a la libre disposición de los interesados para su uso en el país o exportarla.

BRECHA DE GÉNERO EN LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS

Fórmula:

$$\textbf{\% de ELH en el año t} - \textbf{\% de ELM en el año t}$$

En donde:

$$\%\ de\ ELH\ en\ el\ año\ t = \left(\frac{N°\ de\ ELH\ exportadoras}{Total\ de\ empresas\ exportadoras}\right) * 100$$

$$\%\ de\ ELM\ en\ el\ año\ t = \left(\frac{N°\ de\ ELM\ exportadoras}{Total\ de\ empresas\ exportadoras}\right) * 100$$

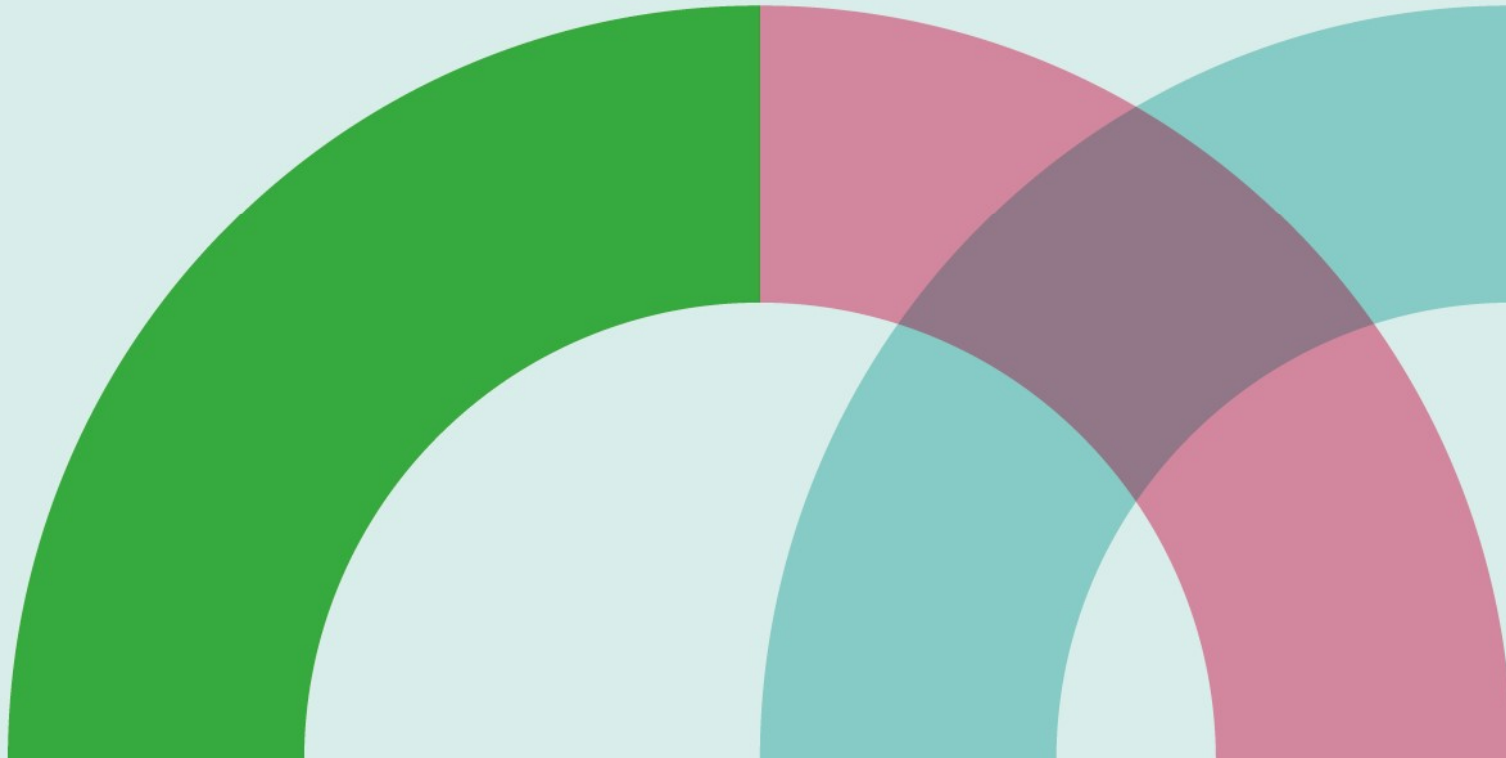
Diversos organismos internacionales señalan que las dificultades para generar estadísticas desagregadas por género invisibilizan las problemáticas de las mujeres en diversos ámbitos. La realización de este informe sobre la situación de las empresas exportadoras lideradas por mujeres muestra cómo la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales continúa con el compromiso de las seis ediciones anteriores, realizando constantes esfuerzos para perfeccionar y refinar la metodología del estudio y reflejar cada vez de mejor manera el panorama general de las empresas exportadoras lideradas por mujeres en Chile, mediante valiosas alianzas estratégicas con el Servicio Nacional de Aduanas, el Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra, CORFO, SERCOTEC, el Instituto Nacional de Estadísticas, el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), el Servicio de Registro Civil e Identificación y la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura (SUBPESCA).

DOCUMENTO ELABORADO POR LA DIVISIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE LA SUBREI, CON CIFRAS DEL SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS, CHILECOMPRA Y EL SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS.

SE DEBE CONSIDERAR QUE TODAS LAS CIFRAS DEL PRESENTE INFORME SON PRELIMINARES Y ESTÁN SUJETAS A LAS VARIACIONES, CORRECCIONES DE VALOR Y RECTIFICACIONES POR PARTE DE LOS CONTRIBUYENTES, O BIEN POR PROCESOS DE FISCALIZACIÓN QUE SE PUEDAN REALIZAR A LOS DOCUMENTOS ADUANEROS Y/O TRIBUTARIOS EN FORMA POSTERIOR A SU EMISIÓN Y PUBLICACIÓN.

CAPÍTULO 1

CARACTERIZACIÓN ESTADÍSTICA DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS



Todas las tablas y cuadros estadísticos son de elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios - SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y Registro Civil.

Brecha de Género en las Exportaciones Chilenas Totales

De acuerdo con cifras del Servicio Nacional de Aduanas y del Servicio de Impuestos Internos, para el año 2024 se registraron un total de 8.567 empresas exportadoras, de las cuales 2.542 fueron lideradas por mujeres, es decir, el 29,7% de participación. En tanto, las empresas exportadoras lideradas por hombres alcanzaron las 6.025 compañías con un 70,3% de participación. De esta manera, la brecha de género en la participación de las empresas exportadoras llega al 40,66 pp., cifra que aumentó en un 0,63% en relación con el año 2023.

Brecha de Género en las Exportaciones Chilenas No Tradicionales[4]

Al ajustar el análisis de brechas excluyendo los embarques de bienes tradicionales, además de las mercancías extranjeras nacionalizadas, el total de exportadoras lideradas por mujeres asciende a 2.101 empresas, con el 29,9% de participación y 4.912 empresas lideradas por hombres con el 70% de participación. En este escenario la brecha de género en la participación de las empresas exportadoras llega a 40,08 pp., cifra que disminuyó en un 1,68% en relación con el año 2023.

[4] Bienes No Tradicionales y Servicios, excluyendo Cobre, Celulosa, Carbonato de Litio y Mercancías Extranjeras Nacionalizadas.

TABLA 1. BRECHA DE GÉNERO POR NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS, AÑO 2024

EXPORTACIONES	EXPORTADORAS TOTALES	ELM	ELH	BRECHA EN PARTICIPACIÓN (pp.)
Totales	8.567	2.542	6.025	40,66
No Tradicionales	7.013	2.101	4.912	40,08

Tanto para las exportaciones totales, como para los embarques no tradicionales, las Empresas Lideradas por Mujeres continúan experimentando desigualdades en participación.

GRÁFICO 1. BRECHA DE GÉNERO EN PARTICIPACIÓN PORCENTUAL, DE ACUERDO CON EL NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS, AÑO 2024

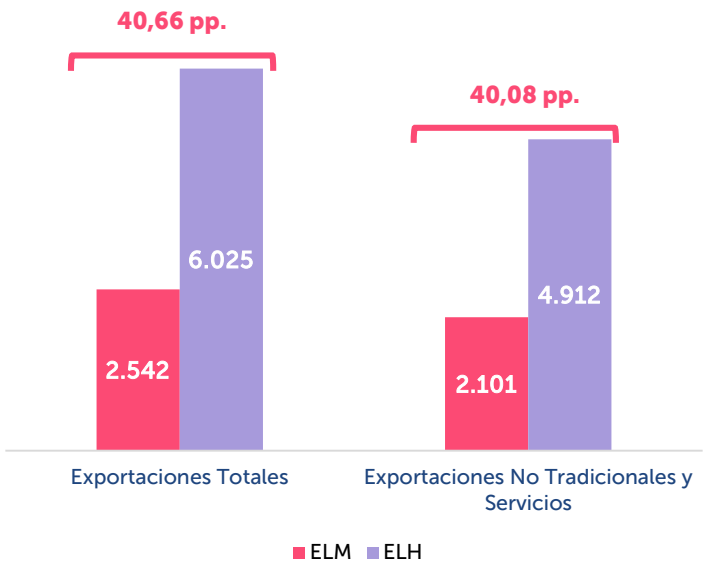
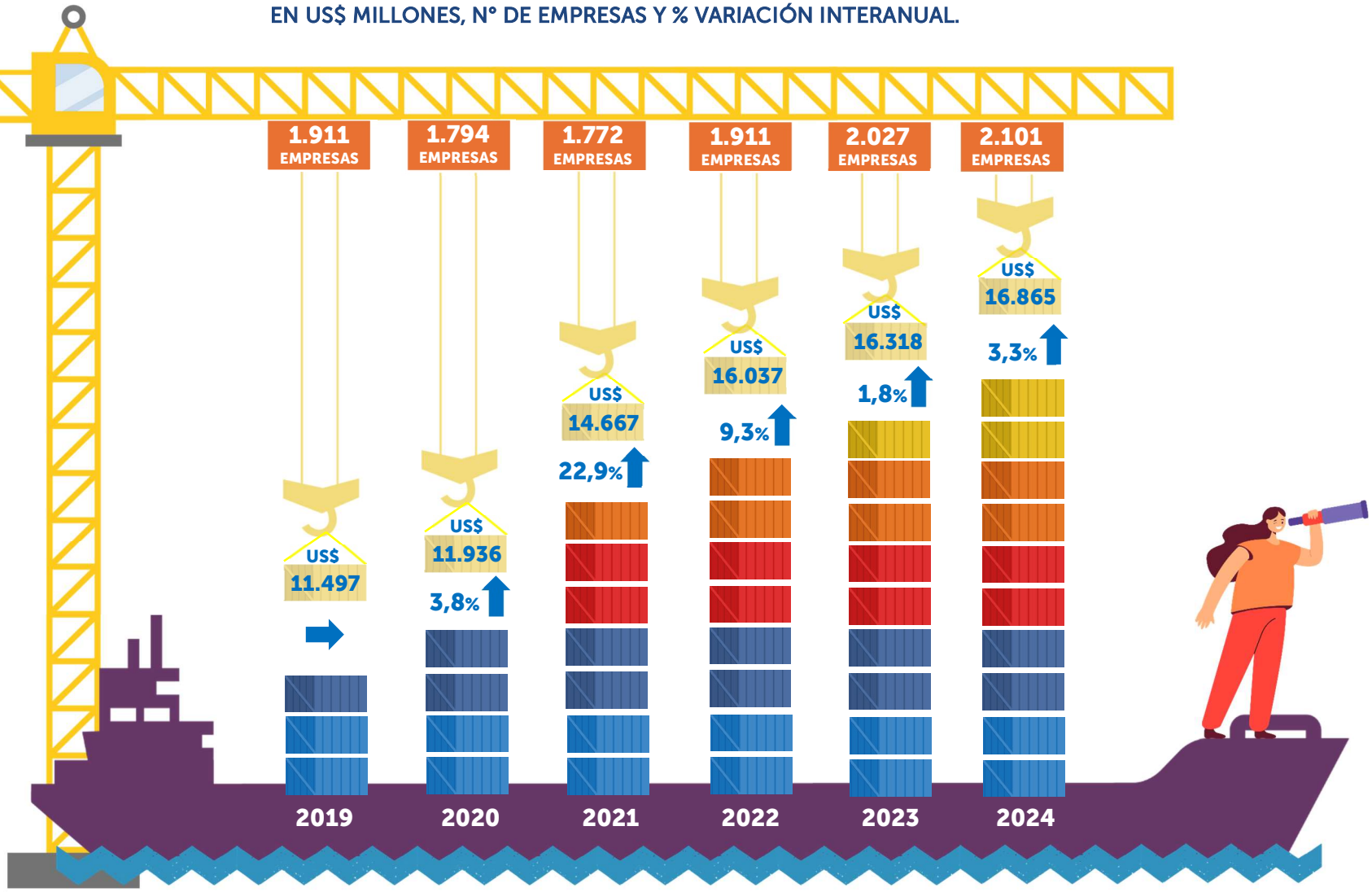


GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE LAS ELM, 2019-2024.
EN US$ MILLONES, N° DE EMPRESAS Y % VARIACIÓN INTERANUAL.



EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LAS ELM, SEGÚN MACROSECTOR

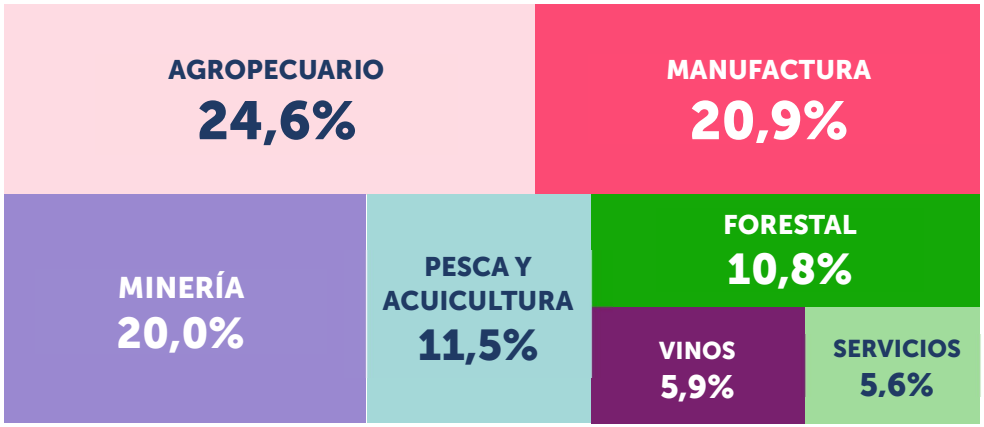
Los resultados de la presente Radiografía arrojaron que para el año 2024 del universo de empresas exportadoras lideradas por mujeres, el 24,6% del valor de sus embarques se concentra en el macrosector agropecuario alcanzando los US$ 4.156 millones. Otros macrosectores relevantes son los de manufactura con US$ 3.530 millones (20,9% de participación), minería con US$ 3.370 millones (20% de participación), y pesca y acuicultura con US$ 1.942 millones (11,5% de participación). El 22,9% restante se divide entre las exportaciones de los macrosectores de forestal, vinos y servicios.

En relación con el comportamiento de estos macrosectores durante los últimos seis años, a excepción de vinos, todos han experimentado incrementos anuales, destacándose el macrosector de los servicios, cuyo monto exportado por las ELM logra el mejor crecimiento por año, registrando un promedio del 18,6%. También destaca el macrosector de la minería con un promedio del 17,7% anual en el período 2019-2024.

TABLA 2. EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LAS ELM POR MACROSECTOR, PERÍODO 2019-2024. US$ MILLONES

Macrosector	2019	2020	2021	2022	2023	2024	% Part. 2024	Variación Promedio Anual
Agropecuario	2.990,7	3.064,1	3.279,7	3.528,4	3.564,2	4.156,6	24,6%	6,8%
Manufactura	2.525,0	2.236,5	2.902,9	3.456,0	3.623,7	3.530,0	20,9%	6,9%
Minería	1.494,2	2.506,8	3.284,7	3.083,1	3.614,4	3.370,1	20,0%	17,7%
Pesca y Acuicultura	1.629,8	1.370,7	1.734,8	2.131,3	2.029,0	1.941,9	11,5%	3,6%
Forestal	1.263,9	1.267,9	1.881,9	2.179,4	1.584,5	1.826,6	10,8%	7,6%
Vinos	1.046,3	1.038,7	1.089,8	1.030,7	856,1	998,5	5,9%	-0,9%
Servicios	403,7	396,5	427,0	498,3	934,8	946,2	5,6%	18,6%
Total Exportaciones	11.497,4	11.935,9	14.666,5	16.036,9	16.318,1	16.864,6	100,0%	8,0%

GRÁFICO 3. EXPORTACIONES NO TRADICIONALES DE LAS ELM, POR MACROSECTOR, AÑO 2024. % DE PARTICIPACIÓN



Brechas de Género en las Exportaciones No Tradicionales, según Macrosector y Número de Empresas

Al comparar a las empresas exportadoras lideradas por mujeres y a las lideradas por hombres, de acuerdo con el macrosector al cual pertenecen sus embarques al exterior, arroja que en todas las categorías existe una brecha de participación en desmedro de las mujeres que promedia 38,49 pp.. De esta manera, el macrosector con la mayor brecha de participación es el de la Pesca y Acuicultura alcanzando el 47,40 pp., al mismo tiempo el valor más bajo se encuentra en el número de empresas del macrosector de la Minería donde la brecha llega a 26,25 pp.

En lo que respecta a la evolución de las brechas de participación en el período 2019-2024, las ELM han disminuido la brecha total de participación en promedio un 1,2% por año frente a las ELH. Esta disminución alcanza a un 6% en el macrosector de la minería, 4,5% en forestal, 2,7% en servicios, 1,8% en agropecuario y 0,7% en manufacturas. Por el contrario, en el mismo período la brecha aumentó en pesca y acuicultura (0,3%) y vinos (1,6%),

TABLA 3. BRECHA DE GÉNERO POR NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS Y MACROSECTOR [5], AÑO 2024

MACROSECTOR	EXPORTADORAS TOTALES	LIDERADAS POR MUJERES	LIDERADAS POR HOMBRES	BRECHA EN PARTICIPACIÓN (pp.)
Pesca y Acuicultura	346	91	255	47,40
Forestal	269	77	192	42,75
Agropecuario	1.733	512	1.221	40,91
Manufactura	3.610	1.099	2.511	39,11
Vinos	401	125	276	37,66
Servicios	1.144	370	774	35,31
Minería	160	59	101	26,25

[5] Las empresas exportadoras pueden realizar embarques que correspondan a más de un macrosector, por lo mismo la suma de las empresas de las distintas categorías de liderazgo por género supera al total nacional de empresas exportadoras.

GRÁFICO 4. BRECHA DE GÉNERO EN PARTICIPACIÓN PORCENTUAL, DE ACUERDO CON EL NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS Y MACROSECTOR, AÑO 2024

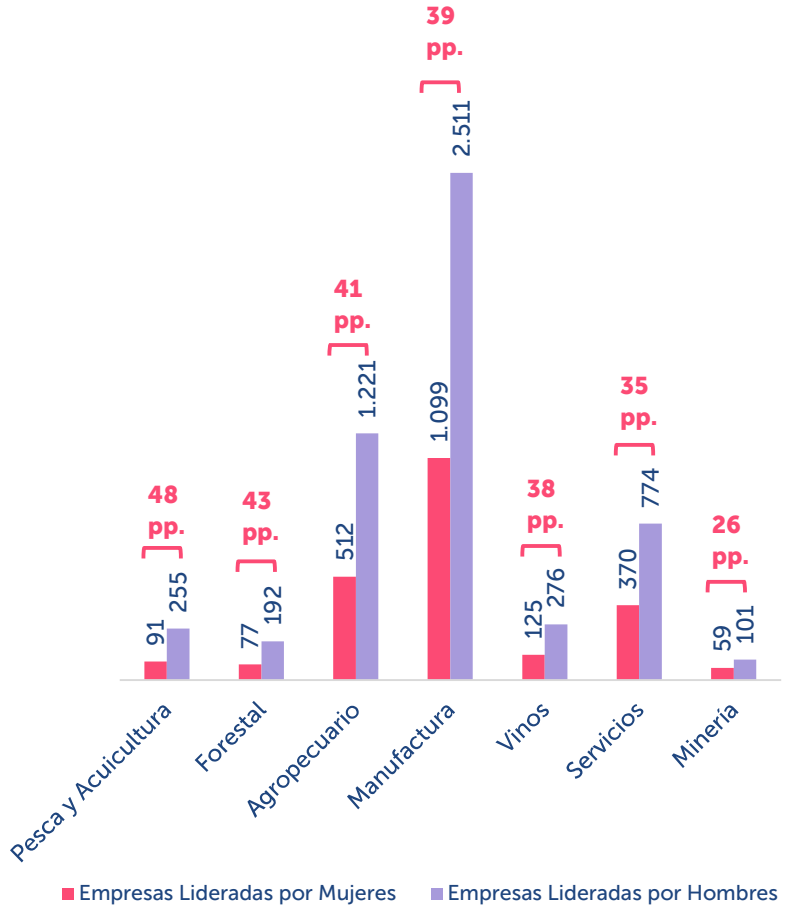
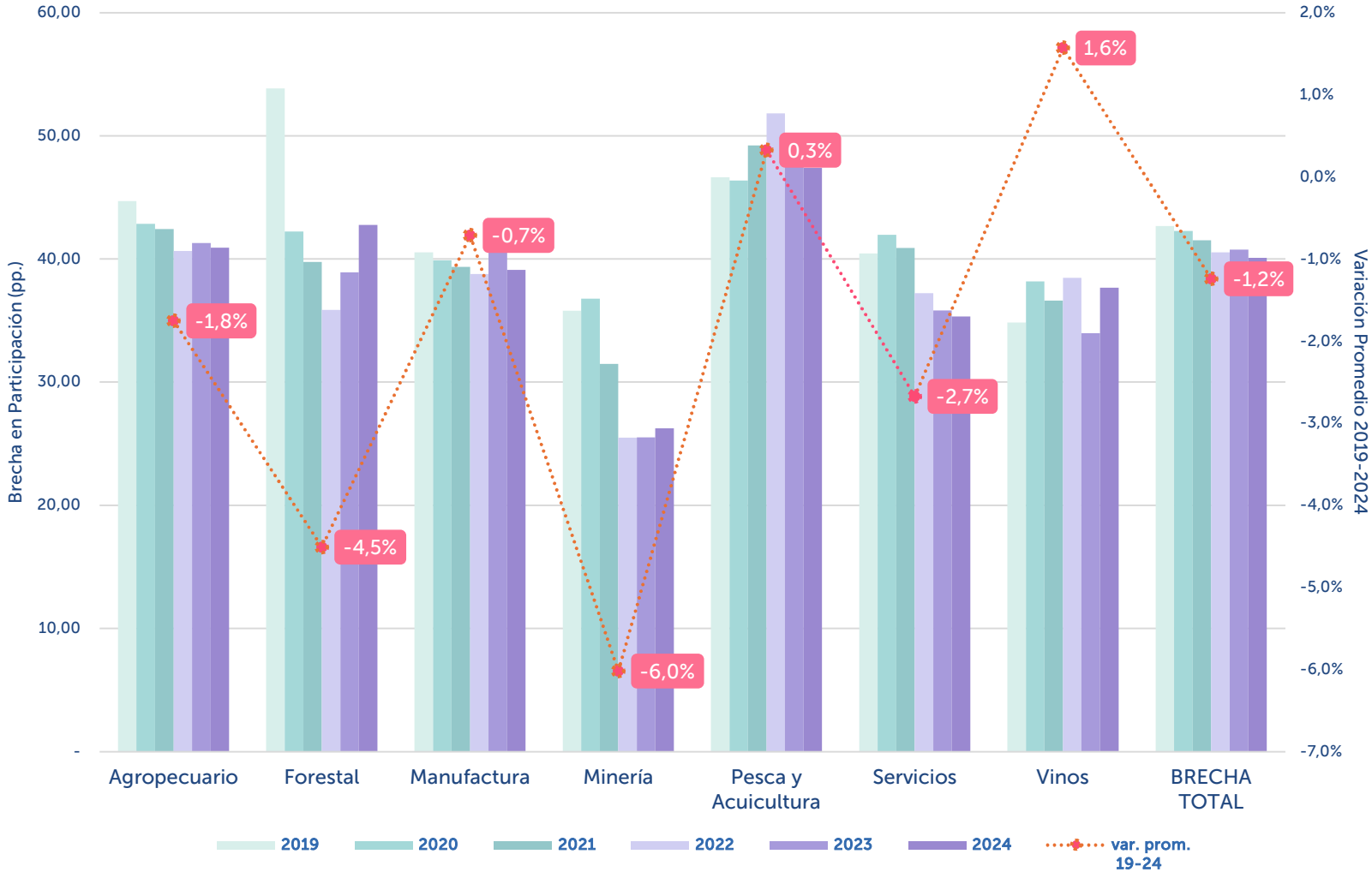


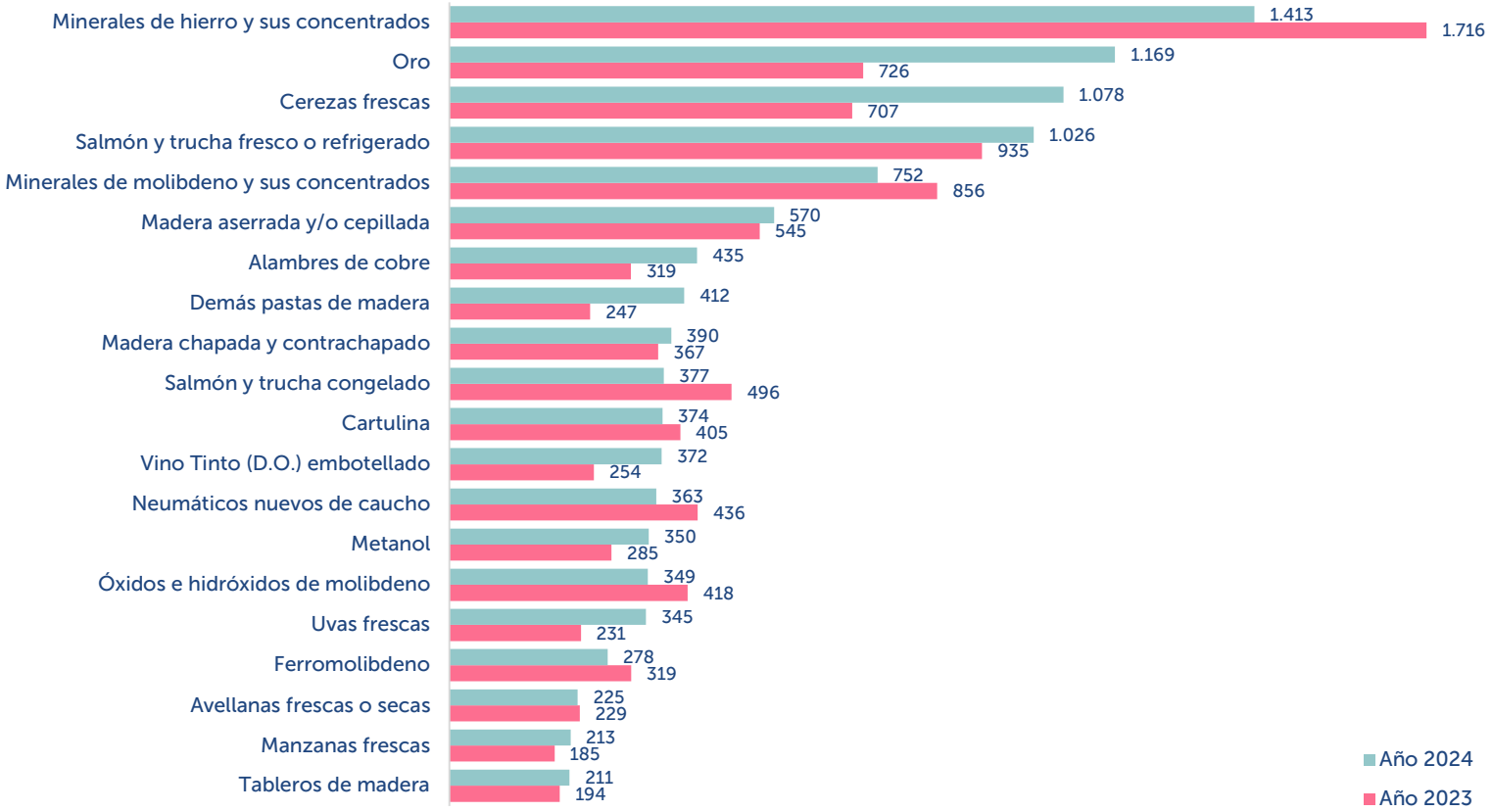
GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DE LAS BRECHAS DE GÉNERO EN PARTICIPACIÓN PORCENTUAL, DE ACUERDO CON EL NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS Y MACROSECTOR, PERÍODO 2019-2024



Principales Mercancías Exportadas por las ELM

De acuerdo a las exportaciones realizadas durante el año 2024 por las empresas lideradas por mujeres, los productos que acumularon mayores valores en embarques fueron minerales de hierro y sus concentrados con US$ 1.413,2 millones equivalentes al 8,4% de participación en las operaciones registradas por este grupo de compañías, seguidas de las exportaciones de oro con US$ 1.168,7 millones (6,9% participación), cerezas frescas con US$ 1.078,1 millones (6,4% participación), salmón y trucha con US$ 1.025,7 millones (6,1% participación) y molibdeno y sus concentrados con US$ 751,7 millones (4,5% participación).

GRÁFICO 6. PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR LAS ELM. AÑOS 2023 Y 2024. US$ MILLONES



Mercancías en las que las ELM Superan el Valor Exportado por las ELH

Al realizar la comparación entre los productos exportados durante 2024 por las empresas lideradas por mujeres y las lideradas por hombres, hay una lista de setenta y un productos que son exclusivamente vendidos al exterior por las compañías de liderazgo femenino. Se destacan los siguientes productos: metanol (US$ 350,1 millones); inulina (US$ 70 millones); renio (US$ 41,8 millones); productos intermedios de hierro (US$ 13,5 millones); aceite de nabo (US$ 6 millones); tubérculos de ranúnculo (US$ 1,7 millones); papel prensa (US$ 1,4 millones); manzanilla (US$ 738 mil); y copos, gránulos y pellets de papa (US$ 673 mil), entre otros.

Al mismo tiempo se registra una lista de 272 productos adicionales donde el monto exportado por las empresas lideradas por mujeres supera el 50% de las exportaciones totales del país, destacándose los embarques de oro (US$ 1.168,7 millones), cartulinas (US$ 374,1 millones), óxidos e hidróxidos de molibdeno (US$ 348,7 millones), preparaciones alimenticias (US$ 121,3 millones) y medicamentos para uso humano (US$ 113,2 millones), entre otros.

TABLA 4. PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES CON PARTICIPACIÓN PORCENTUAL MAYOR AL 50% A NIVEL NACIONAL, AÑO 2024. US$ MILLONES.

SUBSECTOR	MONTO ELM	TOTAL EXPORTADO	% PART. ELM
Minerales de hierro y sus concentrados	1.413,2	1.413,3	100,00%
Oro	1.168,7	1.517,5	77,01%
Madera aserrada y/o cepillada	570,2	805,1	70,82%
Alambres de cobre	434,9	522,8	83,18%
Demás pastas de madera	412,2	412,2	100,00%
Madera chapada y contrachapado	389,6	434,6	89,65%
Cartulina	374,1	374,7	99,84%
Vino Tinto (D.O.) embotellado	372,4	492,1	75,68%
Neumáticos nuevos de caucho	363,4	363,6	99,96%
Metanol	350,1	350,1	100,00%
Óxidos e hidróxidos de molibdeno	348,7	349,3	99,84%
Ferromolibdeno	277,8	278,3	99,82%
Avellanas frescas o secas	225,4	238,3	94,58%
Maderas perfiladas longitudinalmente	195,9	272,3	71,94%
Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	121,3	160,6	75,54%
Vino Blanco (D.O.) embotellado	116,9	134,1	87,16%
Medicamentos	113,2	146,3	77,40%
Aceite de oliva	96,5	129,6	74,46%
Jugos y extractos vegetales, materias pécticas, agar-agar y demás mucílagos	92,6	141,6	65,41%
Pasas frescas o secas	78,4	149,1	52,57%

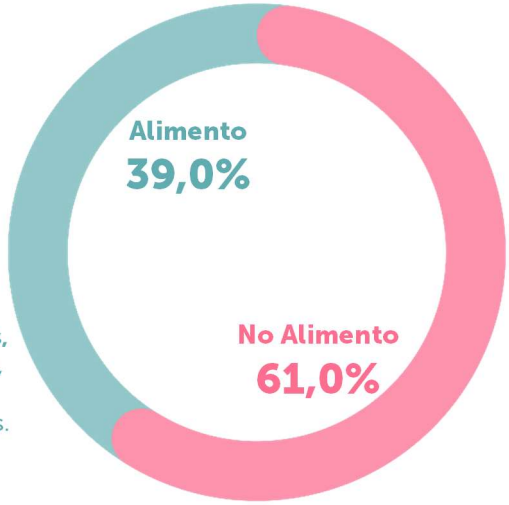
Exportaciones de Alimentos de las Empresas Lideradas por Mujeres

Los alimentos constituyen el mayor rubro de exportación de las ELM, EL 39% de sus ventas al exterior corresponden a alimentos y bebidas, generando embarques por cerca de US$ 6.579 millones durante el año 2024. Estas exportaciones fueron realizadas por 619 empresas.

GRÁFICO 7. PARTICIPACIÓN DE LOS ALIMENTOS EN LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, AÑO 2024.

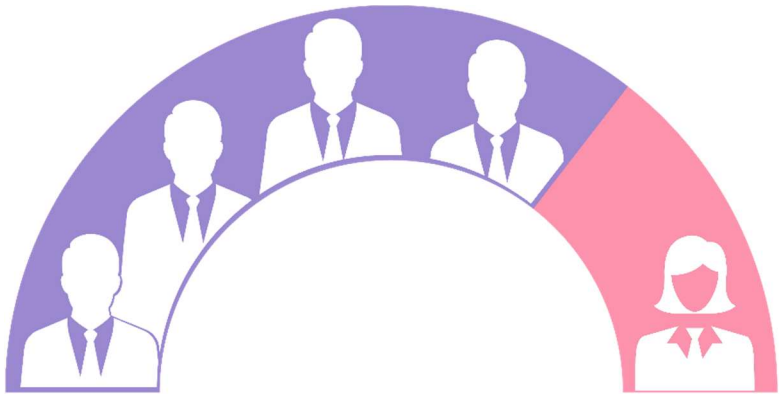
US$ 6.579 millones

Se destacan los embarques de **Cerezas Frescas, Salmones, Vino Embotellado, Uva Fresca, Avellanas, Manzanas Frescas, Arándanos Frescos, Preparaciones Alimenticias, Nueces, Kiwis Frescos y Carne de Cerdo,** entre otros.



Si bien los alimentos son el mayor rubro de exportación para las empresas lideradas por mujeres, su participación en el total exportado por el país permanece baja.

GRÁFICO 8. EXPORTACIONES DE ALIMENTOS EN CHILE, PARTICIPACIÓN EN VALOR SEGÚN LIDERAZGOS, AÑO 2024.



71% De las exportaciones chilenas de alimentos son generadas por las **Empresas Lideradas por Hombres.** **29%**

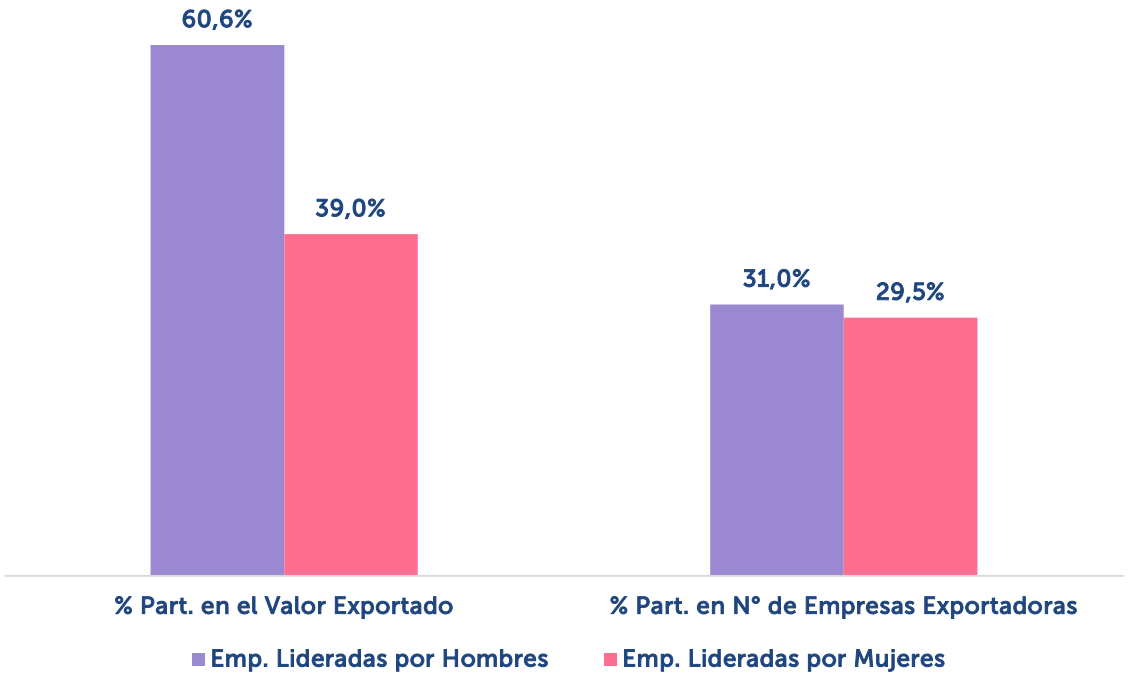
En 2024, las exportaciones totales de alimentos de Chile sumaron US$ 22.462,7 millones, de este total las ELM generaron el 29,3% de los envíos del sector, las empresas lideradas por hombres en tanto justificaron el restante 70,7%. De esta manera, el valor exportado por las ELH corresponde a 2,4 veces a lo exportado por las ELM.

De igual manera, en lo referente al número de empresas exportadoras de alimentos, se puede decir que por cada ELM existen 2,5 ELH, dando cuenta de la importante brecha que se manifiesta tanto en términos de valor como en cantidad de exportadoras. Cabe destacar que del total de las 2.101 ELM exportadoras del país un 29,5% de ellas se concentra en el rubro de los alimentos.

TABLA 5. COMPARACIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ALIMENTOS POR TIPO DE LIDERAZGO, PERÍODO 2019-2024.

EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS	N° DE EXPORTADORAS						VALOR EXPORTADO US$ MILLONES						% VAR. EMPRESAS 2024/2023	% VAR. VALOR 2024/2023	% PART. EN VALOR 2024
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024			
TOTAL	2.234	2.211	2.103	2.092	2.121	2.140	16.857,0	16.181,0	18.376,3	20.794,2	20.710,2	22.462,7	0,9%	8,5%	100,0%
ELM	633	624	596	602	620	619	5.297,8	5.055,6	5.640,1	6.194,4	5.929,9	6.578,9	-0,2%	10,9%	29,3%
ELH	1.601	1.587	1.507	1.490	1.501	1.521	11.559,1	11.125,4	12.736,1	14.599,8	14.780,3	15.883,8	1,3%	7,5%	70,7%

GRÁFICO 9. EXPORTACIONES DE ALIMENTOS, SEGÚN SU PARTICIPACIÓN EN TOTAL EXPORTADO POR LIDERAZGO (US$ y N° DE EXPORTADORAS), AÑO 2024.



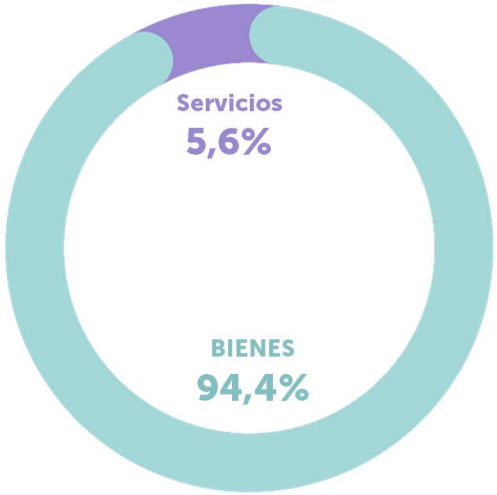
Exportaciones de Servicios de las Empresas Lideradas por Mujeres

El 5,6% de las exportaciones de las ELM correspondió a prestaciones de servicios, equivalente a US$ 946,2 millones para el año 2024. Estas operaciones fueron realizadas por 370 empresas y representan un 1,2% más del monto exportado en 2023 (+US$ 11,4 millones). Tanto en monto exportado como en número de exportadoras, 2024 marca un hito para las ELM alcanzando los mejores valores registrados durante los últimos seis años.

GRÁFICO 10. PARTICIPACIÓN DE LOS SERVICIOS EN LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, AÑO 2024.

US$ 946,2 millones

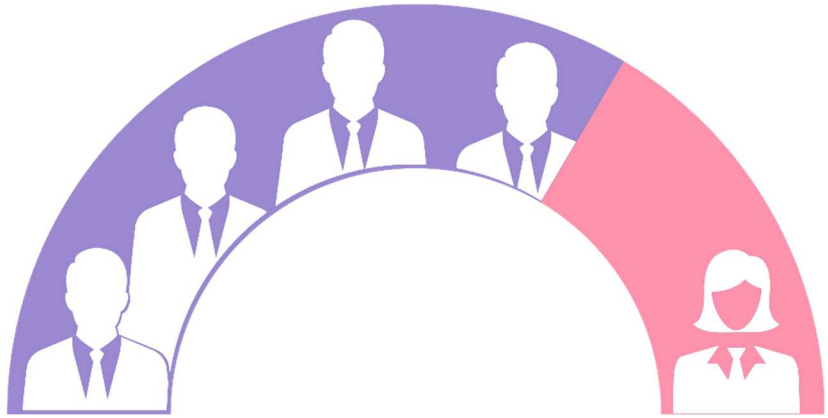
En sus prestaciones sobresalen: "Apoyo técnico en computación e informática, por vía remota", "asesoría en tecnologías de la información", "soporte logístico", "diseño y desarrollo de aplicaciones de tecnologías de información" y "asesoría en gestión de proyectos de ingeniería".



Dentro de las exportaciones totales realizadas por las ELM, los servicios logran el mayor crecimiento en el período 2019-2024, con un incremento promedio de 18,6% por año, superando a todo el resto de los macrosectores tradicionales de bienes. Lo mismo sucede en cuanto al crecimiento del número de empresas exportadoras, siendo el único macrosector que logra los dos dígitos con un incremento promedio del 12,6% por año.

En 2024, las exportaciones chilenas de servicios sumaron US$ 2.868,7 millones, de este total las empresas lideradas por hombres justificaron el 67% y las empresas lideradas por mujeres el 33.

GRÁFICO 11. EXPORTACIONES DE SERVICIOS EN CHILE, SEGÚN LIDERAZGOS, AÑO 2024.



67% De las exportaciones chilenas de servicios son justificadas por las **Empresas Lideradas por Hombres.** **33%**

GRÁFICO 12. EVOLUCIÓN DE LAS PRESTACIONES DE SERVICIOS EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, PERÍODO 2019-2024. EN NÚMERO DE EMPRESAS Y MILLONES DE DÓLARES.

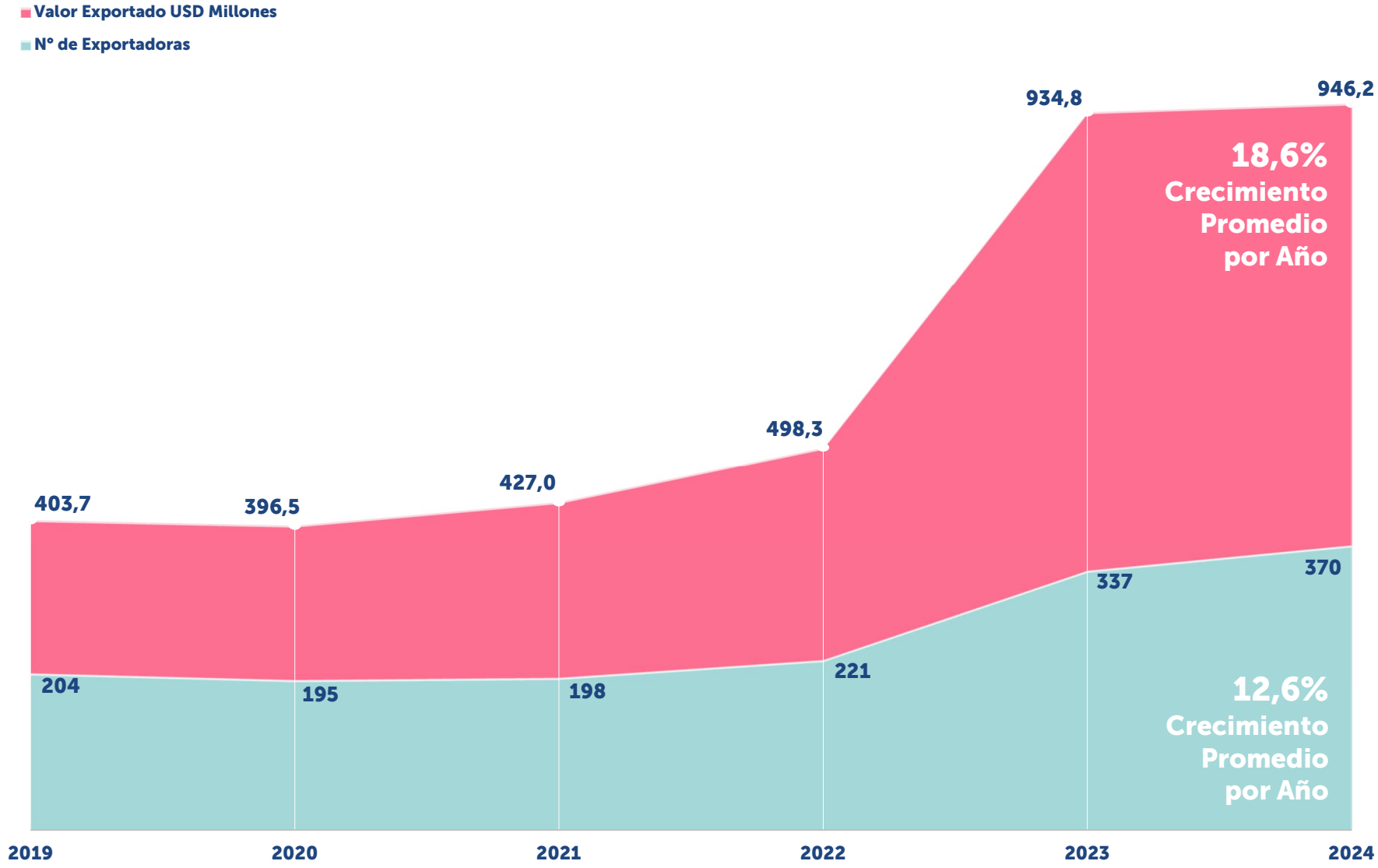
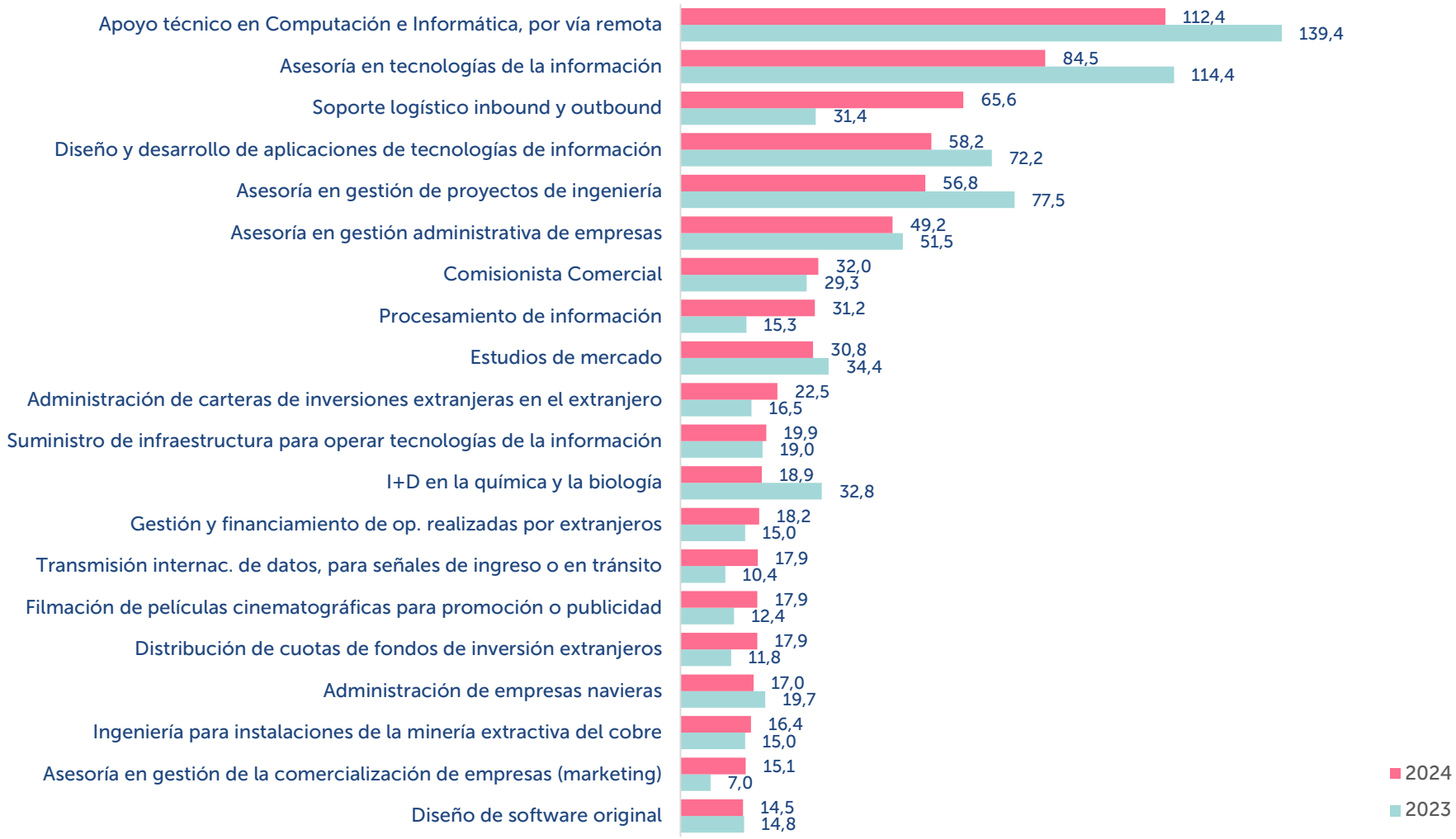


GRÁFICO 13. PRINCIPALES SERVICIOS EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, AÑOS 2023 Y 2024. EN MILLONES DE DÓLARES.



Cabe destacar que las empresas lideradas por mujeres sobresalen en determinados sectores de servicios prestados al exterior, de esta manera hay siete sectores en donde la participación en valor supera a las compañías con liderazgo masculino. Estos servicios son: Editoriales (94,3% de participación), administración (89,3%), educacionales (80,8%), audiovisual (67,2%), estudios de mercado y bases de datos (67%), ingeniería (61,8%) y logísticos (57,3%).

TABLA 6. PRINCIPALES SECTORES DE SERVICIOS EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, AÑO 2024. EN US$ MILONES Y PARTICIPACIÓN (%) SOBRE EL TOTAL EXPORTADO.

SERVICIO EXPORTADO	ELM	TOTALES	% PART. ELM
Editoriales	4,7	5,0	94,3%
Administración	27,5	30,8	89,3%
Educacionales	3,4	4,2	80,8%
Audiovisual	24,4	36,2	67,2%
Estudios de Mercado y Bases de Datos	30,9	46,0	67,0%
Ingeniería	27,7	44,8	61,8%
Logísticos	73,1	127,5	57,3%
Asesoría	302,9	661,9	45,8%
Financieros	92,5	210,8	43,9%
Certificación	6,9	16,5	41,5%
Derechos de autor y/o propiedad intelectual	2,0	4,8	41,3%
Call Center y Operaciones Telefónicas	25,0	61,8	40,5%
Contables	1,7	5,1	33,8%
Publicidad	10,8	33,4	32,2%
Tics	278,4	885,0	31,5%
Diseño	0,4	2,6	14,6%
Ciencia, Tecnología e I+D	20,5	191,9	10,7%
Arquitectura	0,1	2,8	4,7%
Mantenimiento y Reparación	12,9	407,3	3,2%
Animación	1,2	38,9	3,1%
Legales	0,01	0,4	2,3%
Videojuegos y Juegos On-Line	-	7,9	0%
Turismo y Viajes	-	42,7	0%

Durante el año 2024, nuestro país exportó al mundo cerca de 200 tipos distintos de servicios, dentro de los cuales se detectaron veintiocho que fueron prestados al exterior exclusivamente por empresas lideradas por mujeres, en donde sobresalen los servicios de "gestión y financiamiento de operaciones realizadas por extranjeros, destinada a la compra de bienes fuera de Chile, que en ningún momento ingresan a Chile" (US$ 18,2 millones); "información crediticia de empresas y personas" (US$ 11,7 millones); "ingeniería para instalaciones de la metalurgia del cobre" (US$ 5,2 millones); "administración de empresas de registro de derechos de propiedad intelectual" (US$ 4,8 millones) y "edición de publicaciones técnicas" (US$ 4,4 millones); entre otros servicios.

TABLA 7. SERVICIOS EXPORTADOS POR LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES CON PARTICIPACIÓN PORCENTUAL IGUAL AL 100% A NIVEL NACIONAL, AÑO 2024. EN US$ MILLONES.

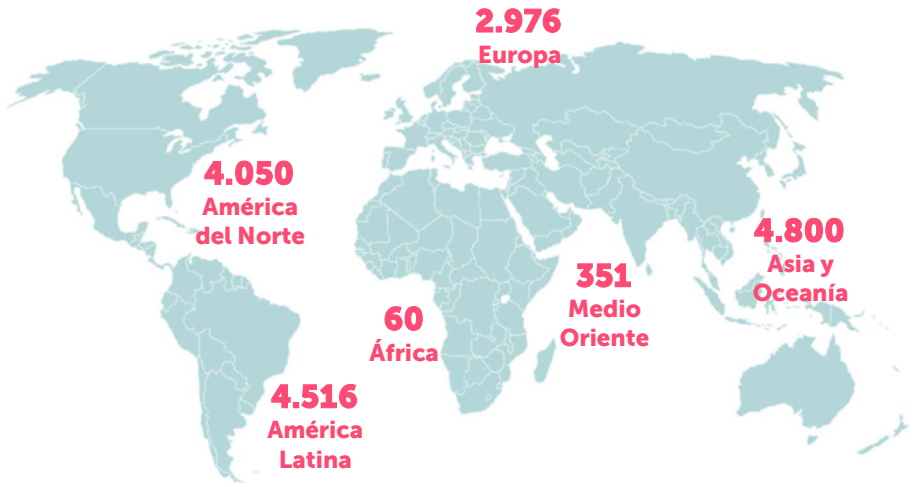
SERVICIO EXPORTADO	MONTO EXPORTADO US$ 2023	MONTO EXPORTADO US$ 2024	% VAR. 2024/2023	DIF. 2024/2023 US$ MILLONES
Gestión y financiamiento de operaciones realizadas por extranjeros, destinada a la compra de bienes fuera de Chile, que en ningún momento ingresan a Chile	15,0	18,2	21,4%	3,2
Información crediticia de empresas y personas	17,7	11,7	-33,8%	-6,0
Ingeniería para instalaciones de la metalurgia del cobre	5,4	5,2	-2,7%	-0,1
Administración de empresas de registro de derechos de propiedad intelectual	4,6	4,8	3,1%	0,1
Edición de publicaciones técnicas	3,6	4,4	23,9%	0,9
Suministro de infraestructura para la entrega de internet de banda ancha satelital	-	3,9	-	3,9
Captación de clientes para participar en programa de perfeccionamiento de idiomas en el extranjero	2,8	2,6	-8,8%	-0,2
Call center inbound: Help Desk o mesa de ayuda, para empresas ubicadas en el extranjero	1,5	2,4	59,7%	0,9
Diseño, construcción y operación de depósitos de relaves para la minería	0,7	2,0	203,2%	1,3
Medición de rating de televisión abierta y por cable	1,5	1,2	-21,8%	-0,3
Suministro de acceso a capacidad satelital	0,8	1,2	45,6%	0,4
Telecomunicaciones por Internet para llamadas telefónicas en tránsito	0,9	1,0	13,8%	0,1
Apoyos educativos	0,5	0,7	27,4%	0,1
Registro y administración de nombres de dominio.cl, prestado a través de agentes registradores internacionales	0,6	0,6	-7,4%	-0,04
Asesoramiento en arquitectura	0,2	0,5	179,5%	0,3
Traducción e interpretación	0,6	0,3	-47,8%	-0,3

SERVICIO EXPORTADO	MONTO EXPORTADO US$ 2023	MONTO EXPORTADO US$ 2024	% VAR. 2024/2023	DIF. 2024/2023 US$ MILLONES
Gestión y emisión de documentos de embarque y servicios para gestionar y negociar cartas de crédito en bancos en Chile	0,3	0,3	-0,1%	-0,0003
Facturación	0,1	0,2	70,4%	0,1
Ingeniería para proyectos de carretera y calzadas	0,2	0,2	-1,5%	-0,003
Integrados de ingeniería para obras viales	-	0,1	-	0,1
Ingeniería para puentes y túneles carreteros	0,04	0,1	66,4%	0,02
Captura de información mediante el uso de drones	0,05	0,1	26,3%	0,01
Mantenimiento y reparación de maquinarias, aparatos y equipos de uso médico	0,005	0,02	399,5%	0,02
Storytelling	0,04	0,01	-77,4%	-0,03
Publicidad directo	0,01	0,005	-59,3%	-0,01
Asesoría en el financiamiento de empresas chilenas mediante créditos sindicados con participación de Bancos extranjeros, prestados a Bancos Comerciales en el extranjero	0,00002	0,003	18325,0%	0,003
Publicidad para su transmisión por telemarketing y call centers	-	0,002	-	0,002
Producción de originales de programas de radiodifusión	0,0003	0,0004	16,7%	0,0001

Zonas Geográficas de los Embarques Realizados por las Empresas Lideradas por Mujeres

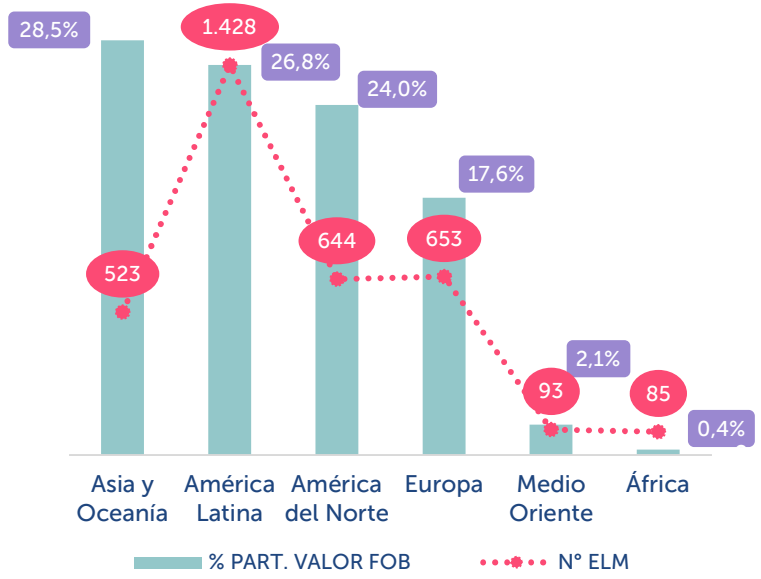
De acuerdo con el análisis de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, se observa que para el año 2024 los embarques por zona geográfica se encuentran bastante diversificados en valor, pero mantienen una alta concentración en cuanto a número de empresas. Es así como los envíos al exterior hacia Asia y Oceanía acumulan el 28,5% de participación del valor, América Latina el 26,8% de participación, América del Norte el 24% y Europa el 17,6% de participación, dejando el 3,1% restante para las demás destinaciones.

GRÁFICO 14. EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES POR ZONA GEOGRÁFICA, AÑO 2024. US$ MILLONES .



Como se mencionó en el párrafo anterior, el análisis cambia si usamos como criterio el número de empresas exportadoras, ya que América Latina concentra el número más alto con 1.428 compañías lideradas por mujeres, le siguen en relevancia Europa con 653 empresas, América del Norte con 644 empresas y Asia y Oceanía con 523 empresas, además Medio Oriente y África registran 93 y 85 exportadoras, respectivamente.

GRÁFICO 15. EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES POR ZONA GEOGRÁFICA, AÑO 2024. EN PARTICIPACIÓN (%) DEL VALOR FOB Y NÚMERO DE EXPORTADORAS [6].



[6] Las empresas exportadoras pueden realizar embarques dirigidos a más de una zona geográfica, por lo mismo la suma de las empresas por destino supera al total de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

Principales Mercados de Destino de los Embarques Realizados por las Empresas Lideradas por Mujeres

Estados Unidos es el principal mercado de destino de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres, acumulando ventas por US$ 3.491,3 millones correspondientes al 20,7% de participación del total de los embarques realizados por estas compañías. China acumuló ventas por US$ 3.037,5 millones (18% de participación) ubicándose en el segundo lugar de relevancia, le sigue Brasil sumando US$ 1.342,2 millones (8% de participación).

El análisis varía al revisar los destinos por número de ELM, Estados Unidos se mantiene como el destino más relevante para estas empresas, registrando 597 exportadoras durante el año 2024, en segundo lugar, se encuentra el mercado peruano con 594 ELM y en tercera posición, Argentina con 386 ELM.

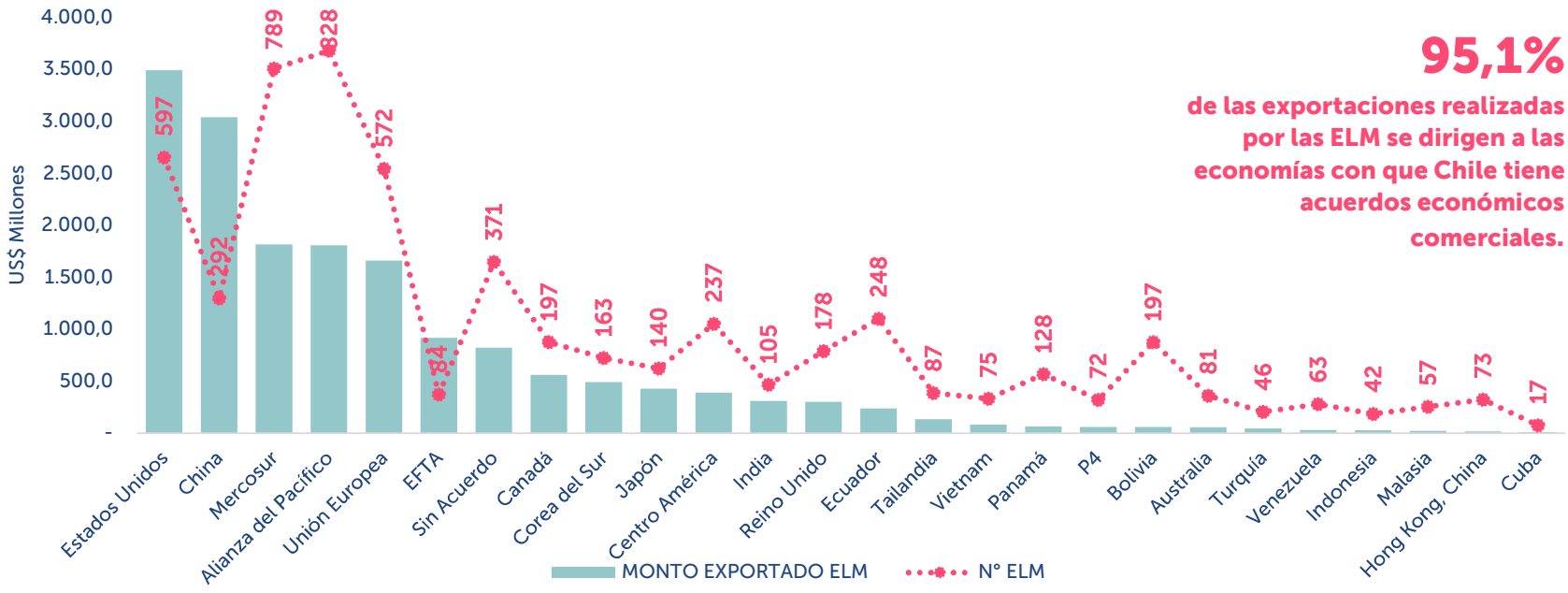
TABLA 8. EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN MERCADO DE DESTINO (TOP 20), AÑO 2024. US$ MILLONES Y NÚMERO DE EXPORTADORAS[7].

MERCADO DE DESTINO	N° ELM	MONTO EXPORTADO ELM EN US$	% PART. MONTO EXPORTADO
Estados Unidos	597	3.491,3	20,7%
China	292	3.037,5	18,0%
Brasil	371	1.342,2	8,0%
Suiza	57	889,3	5,3%
México	298	676,5	4,0%
Perú	594	580,3	3,4%
Canadá	197	558,7	3,3%
Colombia	316	548,3	3,3%
Países Bajos	186	502,1	3,0%
Corea del Sur	163	491,4	2,9%
Japón	140	427,0	2,5%
Argentina	386	315,4	1,9%
India	105	309,7	1,8%
Reino Unido	178	301,9	1,8%
Ecuador	248	236,6	1,4%
España	216	230,6	1,4%
Costa Rica	143	216,3	1,3%
Italia	116	215,8	1,3%
Bahréin	9	202,0	1,2%
Alemania	195	157,1	0,9%

[7] Las empresas exportadoras pueden realizar embarques dirigidos a más de una zona geográfica, por lo mismo la suma de las empresas por destino supera al total de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

En el análisis por Acuerdo Económico Comercial, Estados Unidos y China permanecen como los destinos más relevantes para las exportaciones de las ELM durante el año 2024, primer y segundo lugar, respectivamente. En tercer lugar, de relevancia se encuentra MERCOSUR sumando US$ 1.816,1 millones (10,8% de participación) y 789 ELM. También cabe destacar las exportaciones a la Alianza del Pacífico, mercado que acumula el 10,7% de participación de los embarques realizados y 828 ELM, en tanto la Unión Europea acumuló el 9,8% de las exportaciones y EFTA el 5,4% del valor exportado por estas empresas. En tanto los países agrupados en APEC fueron destino de embarques valorados en cerca de US$ 9.812,1 millones, acumulando el 58,2% de las exportaciones de las ELM y 1.342 compañías. Por su parte, los países del CPTPP fueron destino del 14,6% del valor exportado por estas empresas, acumulando US$ 2.461,9 millones y 905 ELM.

GRÁFICO 15. EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES SEGÚN ACUERDO ECONÓMICO COMERCIAL, AÑO 2024. US$ MILLONES Y NÚMERO DE EXPORTADORAS [8].



95,1%

de las exportaciones realizadas por las ELM se dirigen a las economías con que Chile tiene acuerdos económicos comerciales.

[8] Las empresas exportadoras pueden realizar embarques dirigidos a más de una zona geográfica, por lo mismo la suma de las empresas por destino supera al total de empresas exportadoras lideradas por mujeres.

Al mismo tiempo, cabe destacar a los mercados de destino que registran una participación relevante en número de empresas lideradas por mujeres en relación con el total nacional de exportadoras. En este sentido, destacan veintisiete mercados que pueden clasificarse como poco tradicionales para los embarques chilenos como Sri Lanka (15 empresas), Barbados (12 empresas), Qatar (12 empresas), Bahréin (9 empresas), Islandia (8 empresas), Islas Cayman (7 empresas) y Camerún (7 empresas), entre otros destinos.

TABLA 9. MERCADOS DE DESTINO DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, AÑO 2024. CON PARTICIPACIÓN PORCENTUAL MAYOR AL 50% A NIVEL NACIONAL. POR NÚMERO DE EMPRESAS.

MERCADO DE DESTINO	N° ELM	TOTAL EMPRESAS EXPORTADORAS	% PART. ELM
Sri Lanka	15	24	62,5%
Barbados	12	23	52,2%
Qatar	12	23	52,2%
Bahréin	9	13	69,2%
Islandia	8	12	66,7%
I. Cayman	7	12	58,3%
Camerún	7	13	53,8%
Mauricio	6	9	66,7%
Belice	6	10	60,0%
Fiyi	5	8	62,5%
Terr. Holandés en América	5	9	55,6%
Guernsey	4	4	100,0%
I. Vírgenes Americanas	4	7	57,1%
Antillas Holandesas (Bonaire,Curazao, Saba y Sn Eustaquio)	3	5	60,0%
Ruanda	2	2	100,0%
Samoa Occidental	2	2	100,0%
Mónaco	2	3	66,7%
Myanmar	2	3	66,7%
Tanzania	2	3	66,7%
Uzbekistán	2	3	66,7%
Anguila	1	1	100,0%
I. Tonga	1	1	100,0%
Irán	1	1	100,0%
Madagascar	1	1	100,0%
Micronesia	1	1	100,0%
Níger	1	1	100,0%
Swazilandia	1	1	100,0%

En cuanto a los mercados en donde las empresas lideradas por mujeres obtienen una participación porcentual relevante en valor, en comparación a los envíos totales del país. Suiza destaca con el 86,3% de participación (sobresalen las manufacturas de oro y servicios); Canadá con el 59,4% (sobresalen los envíos de oro y avellanas); Costa Rica con el 60,6% (con embarques de alambres de cobre y madera aserrada y/o cepillada); Bahréin con el 100% (principalmente envíos de minerales de hierro); Guatemala con una participación del 55,2% (principalmente exportaciones de madera aserrada y/o cepillada y avena); Emiratos Árabes Unidos con una participación del 65,2% (lideran las preparaciones alimenticias, madera aserrada y/o cepillada y medicamentos); República Dominicana con el 53,1% (principalmente por envíos de productos de hierro y avena); Irlanda con una participación del 58,3% (destacando los vinos D.O. embotellados y servicios); Arabia Saudita con el 54,4% (mayormente por exportaciones de madera aserrada y/o cepillada) y finalmente Suecia con el 65,1% (principalmente con envíos de óxido de molibdeno y vino a granel), entre otros mercados de destino.

TABLA 10. MERCADOS DE DESTINO DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES (TOP 20), AÑO 2024. CON PARTICIPACIÓN PORCENTUAL MAYOR AL 50% A NIVEL NACIONAL. US$ MILLONES.

MERCADO DE DESTINO	MONTO ELM	TOTAL EXPORTADO	% PART. ELM
Suiza	889,3	1.030,5	86,3%
Canadá	558,7	940,4	59,4%
Costa Rica	216,3	357,2	60,6%
Bahréin	202,0	202,1	100,0%
Guatemala	96,8	175,3	55,2%
Emiratos Árabes Unidos	70,4	108,0	65,2%
República Dominicana	58,5	110,1	53,1%
Irlanda	47,9	82,1	58,3%
Arabia Saudita	45,7	84,0	54,4%
Suecia	34,9	53,6	65,1%
El Salvador	34,6	66,6	52,0%
Honduras	28,8	50,8	56,6%
Jamaica	18,6	25,5	73,0%
Nicaragua	14,5	23,6	61,4%
Chipre	13,3	17,9	74,5%
Cuba	9,8	14,3	68,6%
Camboya	8,3	13,6	60,8%
Qatar	5,9	7,2	82,3%
Omán	5,6	5,6	99,6%
Pakistán	2,7	4,3	63,9%

Regiones de Origen de los Productos y Servicios Exportados por las Empresas Lideradas por Mujeres

Son las regiones del centro-norte del país las que concentran los mayores montos exportados por las empresas lideradas por mujeres. Es así como la región Metropolitana concentra el 30,1% del valor de los embarques, junto con las regiones de Atacama (11,5%) y O'Higgins (9,4%), ocupando los tres primeros lugares como origen de los embarques de las ELM, acumulando en total el 51% del total exportado por estas empresas. Otras regiones destacadas son Los Lagos (9,1%), Biobío (8,3%) y Maule (7,7%).

Se registran cinco regiones del país donde las exportaciones realizadas por las ELM concentran participación más alta en el valor exportado dentro del total de embarques. Estas son: Atacama, alcanzando el 85,3%; la región de Los Ríos llegando al 70% del valor exportado; Aysén con el 69,9% del valor de los embarques de la región; Ñuble, con el 62,9% de las exportaciones y la Región Metropolitana donde las ELM concentran el 53,4% del valor de los envíos al exterior. Estas regiones son las únicas donde el valor de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres supera a las compañías de liderazgo masculino.

A nivel nacional, por cada empresa exportadora liderada por mujeres existen 2,3 empresas exportadoras lideradas por hombres.

En catorce regiones del país las exportadoras lideradas por hombres duplican a las exportadoras lideradas por mujeres. En el resto las triplican.

GRÁFICO 16. EXPORTACIONES DE ELM, SEGÚN REGIÓN DE ORIGEN, AÑO 2024. PARTICIPACIÓN (%) Y VALOR EXPORTADO (US$ MILLONES)

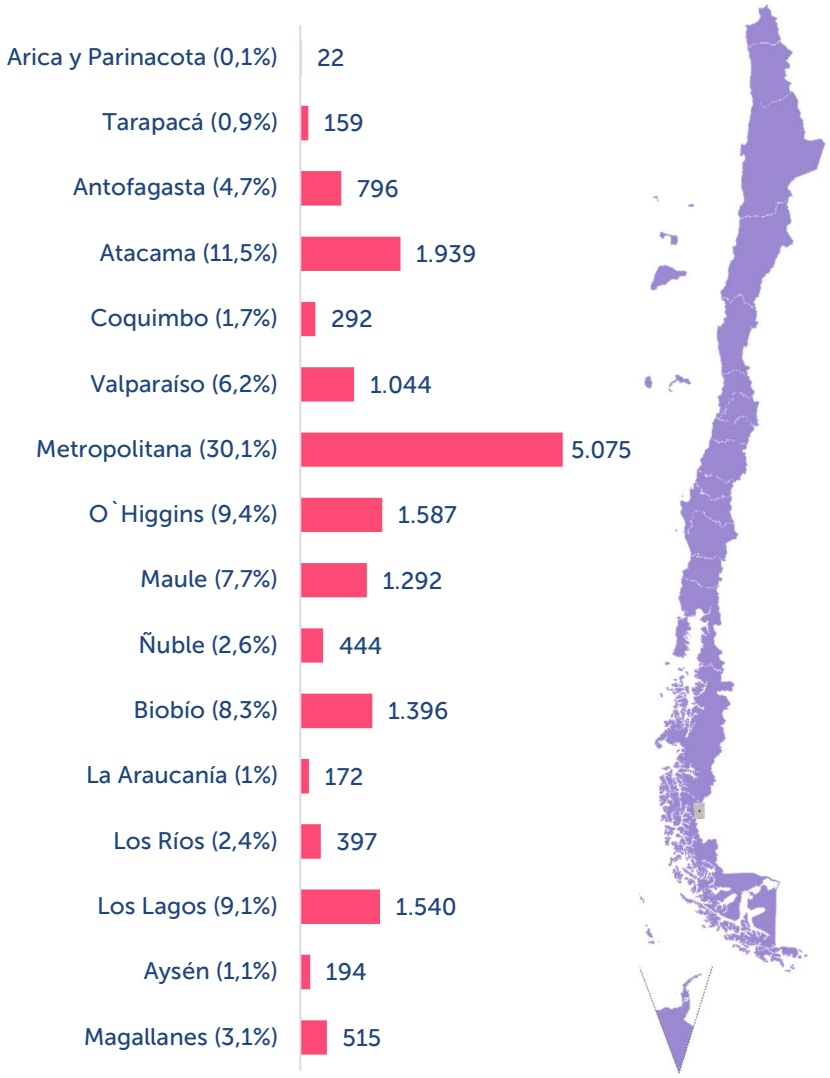


TABLA 11. PARTICIPACIÓN (%) POR REGIÓN DE ORIGEN DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN COMPARACIÓN AL VALOR DE LOS EMBARQUES TOTALES, AÑO 2024.
EN US$ MILLONES Y % DE PARTICIPACIÓN.

REGIÓN DE ORIGEN	MONTO ELM	TOTAL EXPORTADO	% PART. ELM
Atacama	1.939,3	2.272,4	85,3%
Los Ríos	396,6	567,0	70,0%
Aysén	193,5	276,9	69,9%
Ñuble	443,7	705,0	62,9%
Metropolitana	5.074,7	9.496,3	53,4%
Magallanes	515,4	1.124,3	45,8%
Biobío	1.396,4	3.356,9	41,6%
Maule	1.291,9	3.258,8	39,6%
Valparaíso	1.044,4	2.728,1	38,3%
La Araucanía	171,7	451,3	38,1%
Coquimbo	292,3	945,9	30,9%
O`Higgins	1.586,9	6.067,5	26,2%
Tarapacá	159,2	699,3	22,8%
Los Lagos	1.540,1	6.946,5	22,2%
Antofagasta	796,4	3.934,5	20,2%
Arica y Parinacota	21,9	245,9	8,9%
TOTAL EXPORTADO	16.864,6	43.076,7	39,2%

TABLA 12. PARTICIPACIÓN (%) POR REGIÓN DE ORIGEN DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN COMPARACIÓN AL NÚMERO DE EXPORTADORAS TOTALES, AÑO 2024 [9].
NÚMERO DE EXPORTADORAS Y PARTICIPACIÓN (%)

REGIÓN DE ORIGEN	N° ELM	TOTAL EXPORTADORAS	% PART. ELM
Arica y Parinacota	34	92	37,0%
Metropolitana	1.475	4.789	30,8%
La Araucanía	63	210	30,0%
Tarapacá	109	372	29,3%
Coquimbo	85	292	29,1%
Magallanes	34	117	29,1%
Aysén	8	28	28,6%
Biobío	135	475	28,4%
Valparaíso	249	877	28,4%
Antofagasta	51	180	28,3%
Ñuble	49	174	28,2%
Los Lagos	102	364	28,0%
Maule	235	851	27,6%
Atacama	37	135	27,4%
Los Ríos	22	88	25,0%
O`Higgins	223	936	23,8%
TOTAL EXPORTADORAS	2.101	7.013	30,0%

La región Metropolitana concentra el mayor monto exportado y también el mayor número de empresas exportadoras lideradas por mujeres, registrando 1.475 compañías durante el año 2024. En los siguientes lugares de relevancia se ubica la región de Valparaíso con 249 empresas, la región del Maule con 235 empresas y la región de O'Higgins con 223 empresas.

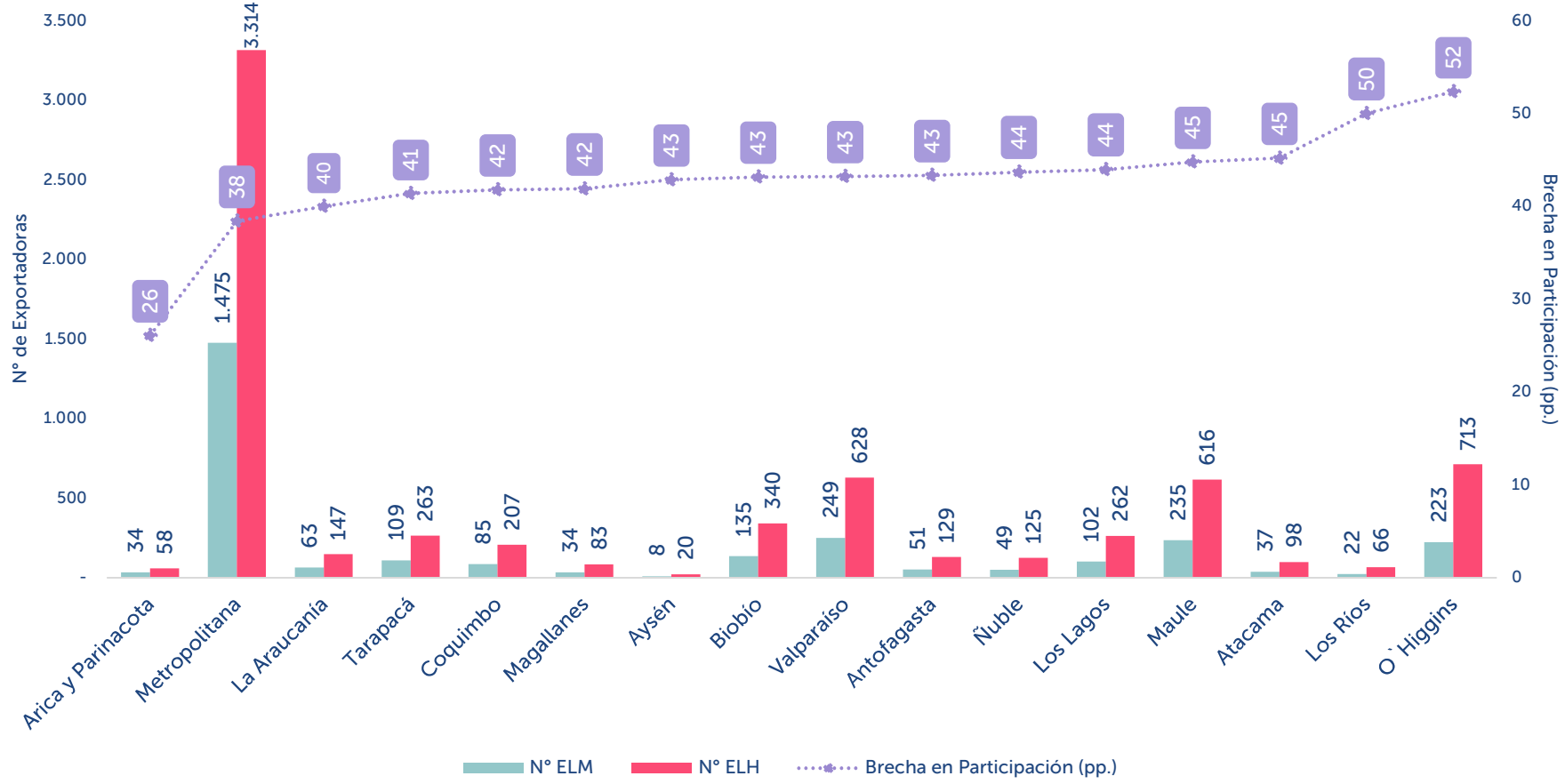
82%

de las exportaciones de las ELM se generan desde **siete** regiones del país.

[9] Las empresas exportadoras pueden realizar embarques que correspondan a más de una región de origen, por lo mismo la suma de las empresas de las distintas categorías de liderazgo por género supera al total nacional de empresas exportadoras.

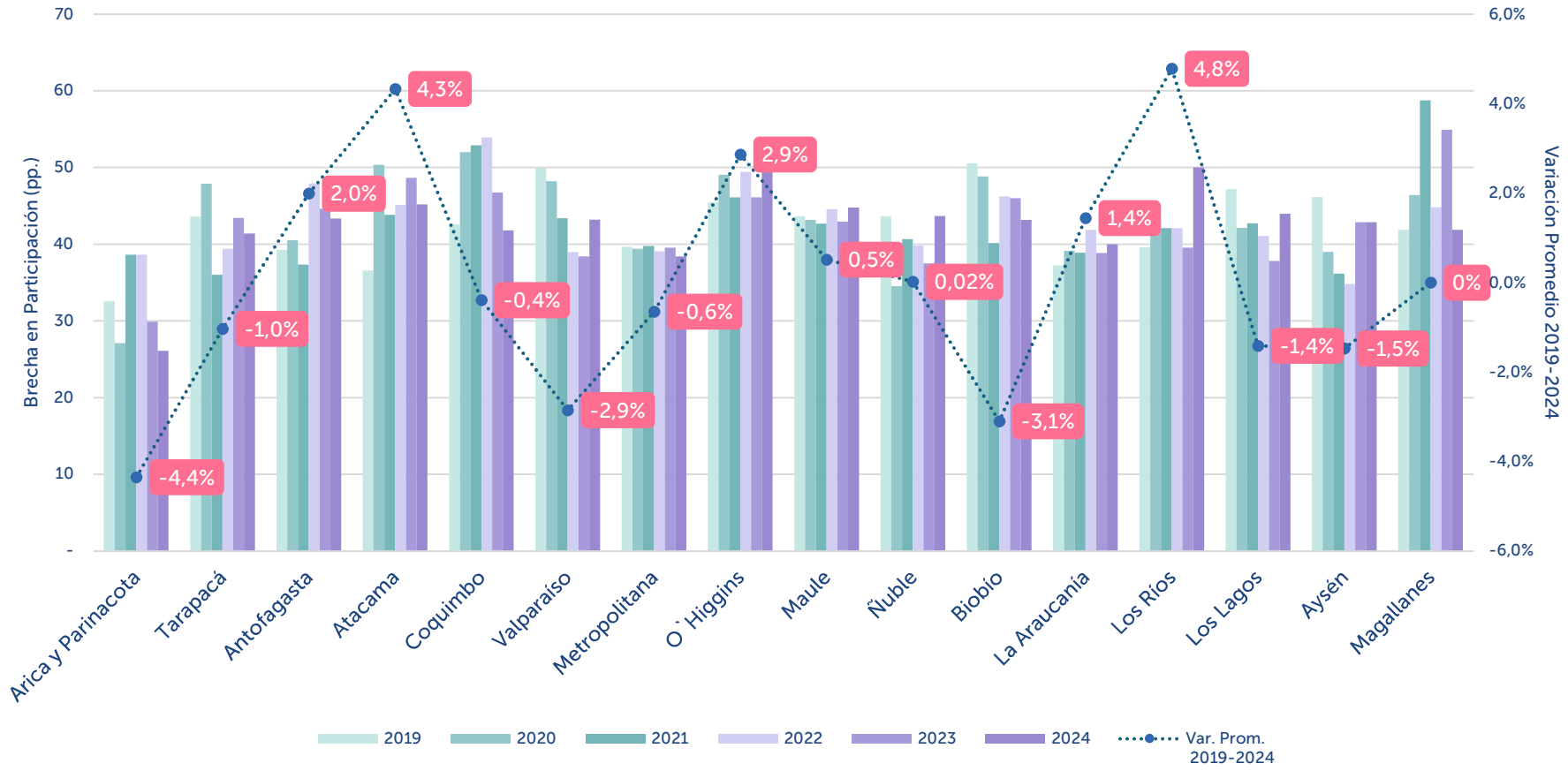
La comparación entre las empresas exportadoras lideradas por mujeres con las lideradas por hombres, de acuerdo con la región de origen, arroja que en cada región del país existe una brecha de participación en desmedro de las mujeres que promedia los 42,63 pp.. De esta manera, la región con la mayor brecha de participación es la de O'Higgins que alcanzó los 52,35 pp., al mismo tiempo el valor más bajo se encuentra entre las empresas de la región de Arica y Parinacota donde la brecha llega a los 26,09 pp.

GRÁFICO 17. BRECHA DE GÉNERO EN PARTICIPACIÓN PORCENTUAL, DE ACUERDO CON EL NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS Y REGIÓN DE ORIGEN, AÑO 2024



En lo referente a la evolución de la brecha en participación de las empresas lideradas por mujeres en relación con las empresas lideradas por hombres, se registran ocho regiones donde las ELM han mejorado su participación durante los últimos seis años. Estas regiones son: Arica y Parinacota que ha disminuido la brecha en promedio 4,4% por año, Biobío (-3,1%), Valparaíso (2,9%), Aysén (-1,5%), Los Lagos (-1,4%), Tarapacá (-1,0%), región Metropolitana (-0,6%) y Coquimbo (-0,4%).

GRÁFICO 18. EVOLUCIÓN DE LAS BRECHAS DE GÉNERO EN PARTICIPACIÓN PORCENTUAL, DE ACUERDO CON EL NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS Y REGIÓN DE ORIGEN, PERÍODO 2019-2024



Exportaciones de las Empresas Lideradas por Mujeres por Tamaño, de Acuerdo con sus Ventas Totales

Las empresas definidas como MiPYME10 son las que acumulan la mayor proporción dentro de las exportadoras lideradas por mujeres, en cuanto a número de empresas se refiere. Estas compañías suman el 50,1% dentro de la categoría con liderazgo femenino llegando a sumar 1.053 entidades, pero sólo el 3,3% del valor exportado por estas mismas empresas durante el año 2024, alcanzando los US$ 558,1 millones en ventas al exterior.

Por su parte, las exportadoras lideradas por mujeres clasificadas como Grandes llegan al 40,6% de las empresas con este tipo de liderazgo registrándose 852 entidades, sin embargo, son responsables del 96,5% del valor exportado por las empresas de la categoría con US$ 16.278 millones en ventas al exterior registradas durante el año en análisis.

TABLA 13. EXPORTACIONES DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES, POR TAMAÑO Y NÚMERO DE EMPRESAS Y VALOR EXPORTADO EN MILLONES DE DÓLARES, AÑO 2024

TAMAÑO DE EMPRESA	N° DE ELM	% PART. ELM (N° MPRESAS)	VALOR EXPORTADO ELM	% PART. ELM (VALOR)
Grande	852	40,6%	16.278,0	96,5%
Micro	197	9,4%	24,4	0,1%
Pyme	856	40,7%	533,7	3,2%
Sin Información	196	9,3%	28,5	0,2%
SUBTOTAL MIPYME	1.053	50,1%	558,1	3,3%
TOTAL	2.101	100,0%	16.864,6	100,0%

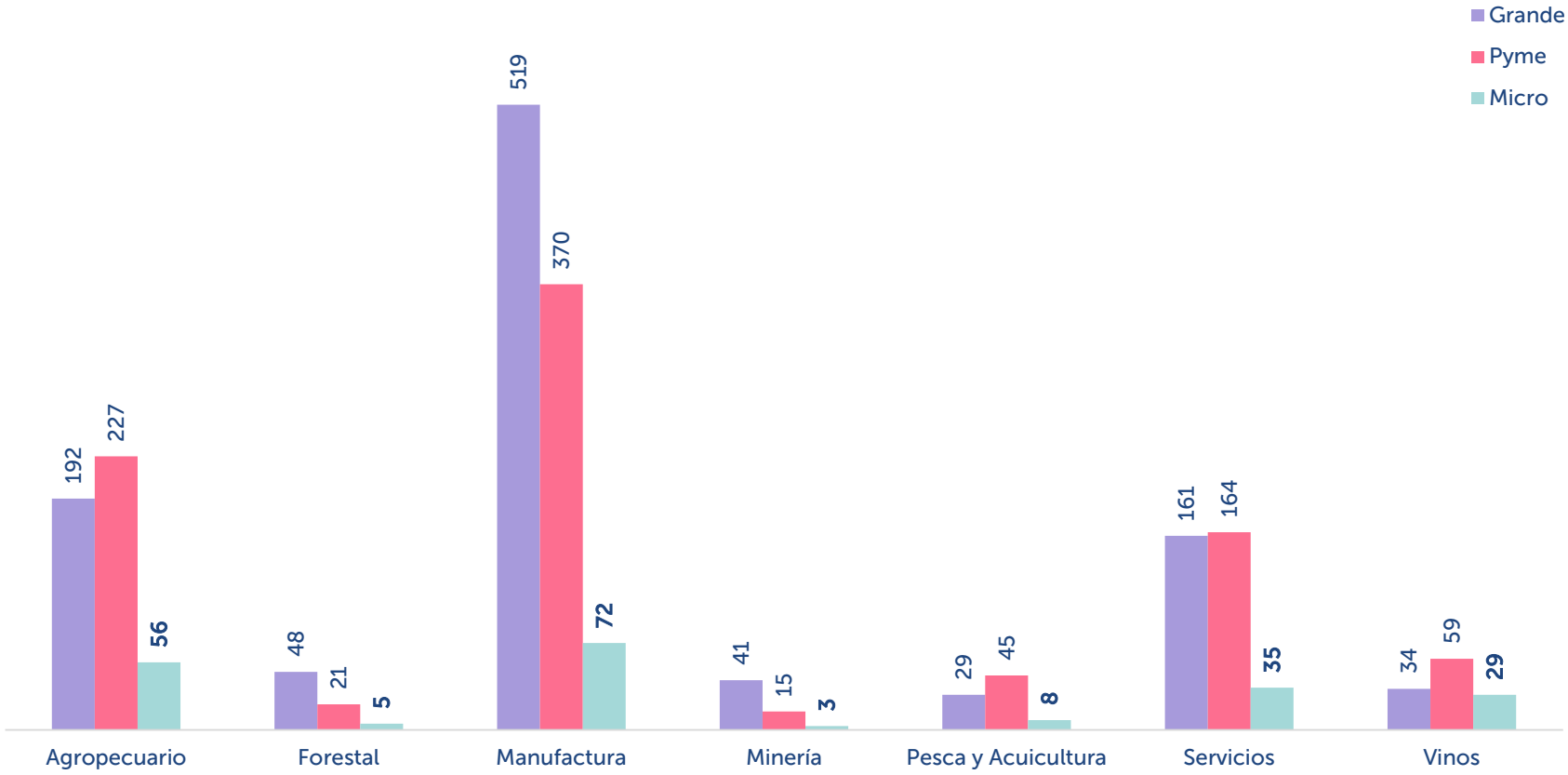
[10] Según el Servicio de Impuestos Internos, empresas con ventas anuales desde 0,01 UF hasta 100.000,00 UF.

Exportaciones de las Empresas Lideradas por Mujeres, Según Macrosector y Tamaño De Empresa

En el análisis macrosectorial, las empresas definidas como Grandes dominan los envíos de las empresas lideradas por mujeres de manufacturas (519 empresas), agropecuarios (192 empresas) y servicios (161 empresas). En tanto las PyMES destacan en los macrosectores de manufacturas (370 empresas), agropecuarios (227 empresas), servicios (164 empresas), vinos (59 empresas) y pesca y acuicultura (45 empresas)

Por su parte, las Microempresas tienen participación en los siete macrosectores analizados, pero no logran superar a las compañías de gran tamaño o PyMES.

GRÁFICO 19. NÚMERO DE EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES POR MACROSECTOR Y TAMAÑO DE EMPRESA, AÑO 2024 [11]



[11] Las empresas exportadoras pueden realizar embarques que correspondan a más de un macrosector, por lo mismo la suma de las empresas de las distintas categorías de liderazgo por género supera al total nacional de empresas exportadoras.

Al comparar el número de las empresas exportadoras lideradas por mujeres y a las lideradas por hombres, de acuerdo con la definición de su tamaño, arroja que en todas las categorías existe una brecha de participación en desmedro de las mujeres llegando a su valor más alto para Pequeñas y Medianas empresas con 45,09 pp. y su valor más bajo para la clasificación de Microempresas con 34,77 pp.

TABLA 14. BRECHA DE GÉNERO POR TAMAÑO Y NÚMERO DE EMPRESAS, AÑO 2024

TAMAÑO DE EMPRESA	EXPORTADORAS TOTALES	N° ELM	N° ELH	BRECHA EN PARTICIPACIÓN (pp.)
Grande	2.613	852	1.761	34,79
Pyme	3.118	856	2.262	45,09
Micro	604	197	407	34,77
MiPYME	3.722	1.053	2.669	43,42

En el desglose de las brechas de participación entre las empresas exportadoras lideradas por mujeres y las lideradas por hombres por tamaño de empresa y macrosector exportador encontramos que en todas las categorías las empresas de liderazgo masculino superan a sus pares de liderazgo femenino.

De esta manera, las empresas de gran tamaño alcanzan su mayor brecha de participación en el macrosector de la Pesca y Acuicultura (59,44 pp.) y la menor en el de los Servicios (15,26 pp.). Para las pequeñas y medianas empresas la brecha más alta se registra en el macrosector de los Forestal (54,35 pp.) y la más baja en el de los Minería (33,33 pp.). Por su parte, las microempresas alcanzan su brecha más amplia en el macrosector de la Manufacturas (41,70 pp.) y la más estrecha en el Forestal (9,09 pp.).

TABLA 15. BRECHA DE GÉNERO POR TAMAÑO, NÚMERO DE EMPRESAS Y MACROSECTOR, AÑO 2024 [12]

TAMAÑO DE EMPRESA	MACROSECTOR	N° ELM	N° ELH	BRECHA EN PARTICIPACIÓN (pp.)
Grande	Agropecuario	192	474	42,34
	Forestal	48	108	38,46
	Manufactura	519	1012	32,20
	Minería	41	66	23,36
	Pesca y Acuicultura	29	114	59,44
	Servicios	161	219	15,26
	Vinos	34	62	29,17
Pyme	Agropecuario	227	557	42,09
	Forestal	21	71	54,35
	Manufactura	370	1003	46,10
	Minería	15	30	33,33
	Pesca y Acuicultura	45	115	43,75
	Servicios	164	448	46,41
	Vinos	59	146	42,44
Micro	Agropecuario	56	82	18,84
	Forestal	5	6	9,09
	Manufactura	72	175	41,70
	Minería	3	4	14,29
	Pesca y Acuicultura	8	13	23,81
	Servicios	35	80	39,13
	Vinos	29	58	33,33
MIPYME	Agropecuario	283	639	38,61
	Forestal	26	77	49,51
	Manufactura	442	1178	45,43
	Minería	18	34	30,77
	Pesca y Acuicultura	53	128	41,44
	Servicios	199	528	45,25
	Vinos	88	204	39,73

[12] Las empresas exportadoras pueden realizar embarques que correspondan a más de un macrosector, por lo mismo la suma de las empresas de las distintas categorías de liderazgo por género supera al total nacional de empresas exportadoras.

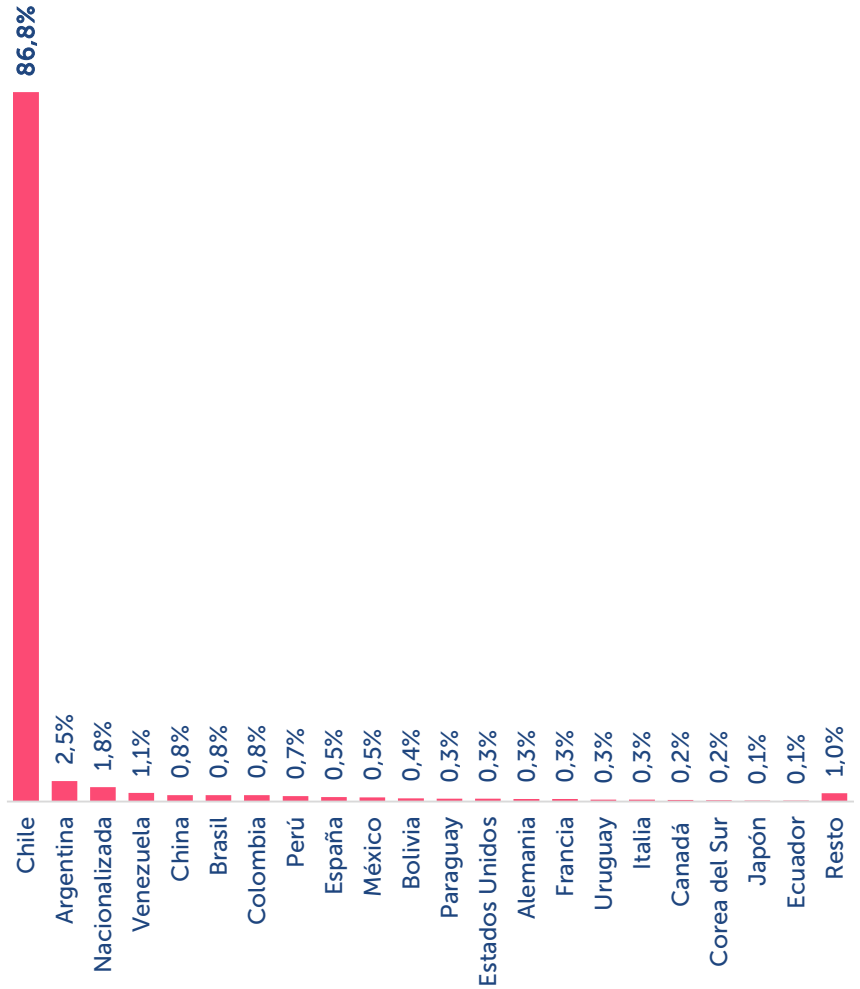
Perfil de las Mujeres que Lideran Empresas Exportadoras, por Nacionalidad y Rango Etario

Al analizar el perfil de las mujeres liderando empresas exportadoras, gracias a la información proporcionada por el Registro Civil e Identificación, se observa que mayoritariamente son de nacionalidad chilena alcanzando el 86,8% dentro del total de los registros analizados. Si bien la representación de otras nacionalidades es baja, destacan las mujeres de nacionalidad argentina con el 2,5% de participación, seguidas de las de nacionalidad venezolana con el 1,1% y, con mismo porcentaje de participación, las mujeres de nacionalidad china, brasileña y colombiana, cada una con el 0,8% de representación.

Cabe destacar el lugar que ocupan las mujeres extranjeras nacionalizadas chilenas que están liderando empresas exportadoras, quienes ocupan el tercer lugar de relevancia dentro de los registros y acumulan el 1,1% de las mujeres líderes.



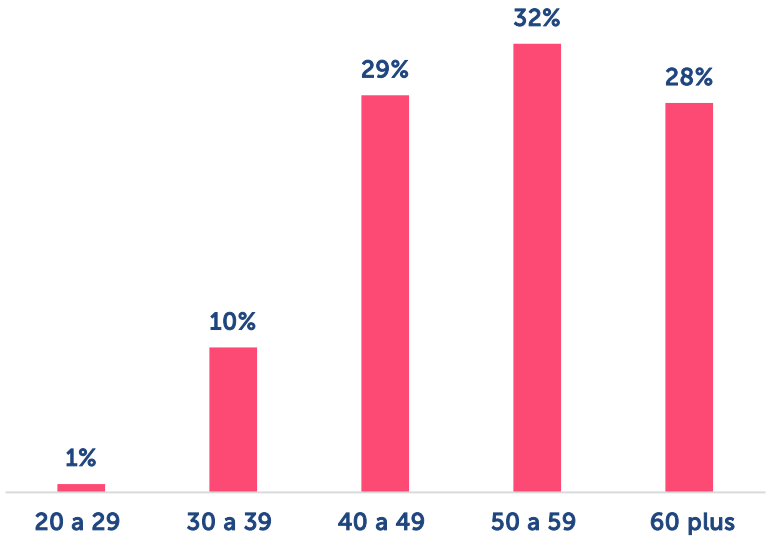
GRÁFICO 20. MUJERES QUE LIDERAN EMPRESAS EXPORTADORAS, POR NACIONALIDAD, AÑO 2024.
EN % DE PARTICIPACIÓN



En lo que se refiere a los rangos etarios que concentran mayor cantidad de mujeres que lideran empresas exportadoras, el 89% de ellas está por sobre los 40 años. Desglosándose en un 29% en el rango de 40 a 49 años, 32% en el rango de 50 a 59 años y 28% en el rango de 60 años y más.

En los segmentos de edades más bajas, sólo el 1% correspondió a líderes desde los 20 hasta los 29 años y el 10% restante se ubicó en el rango entre 30 y 39 años.

GRÁFICO 21. MUJERES QUE LIDERAN EMPRESAS EXPORTADORAS, POR RANGO ETARIO, AÑO 2024





CAPÍTULO 2

EMPLEO EXPORTADOR

MUJERES LIDERANDO EMPRESAS EXPORTADORAS

Y SU EFECTO MULTIPLICADOR EN LA FUERZA LABORAL FEMENINA

Todas las tablas y cuadros estadísticos son de elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios - SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y Registro Civil.

EMPLEO EXPORTADOR
FUERZA LABORAL DE LAS INDUSTRIAS EXPORTADORAS DE CHILE

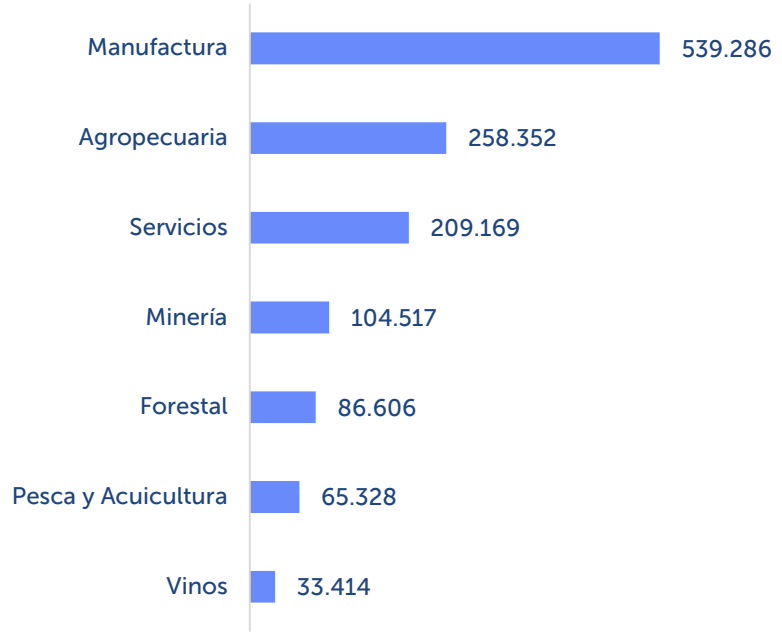
En el año 2024, las 8.567 empresas exportadoras del país generaron en su conjunto un total de 1.175.390 puestos de trabajo dependientes y formales, representando el 12,1% de los empleos del país.

En otras palabras, uno de cada ocho puestos de trabajo dependientes en Chile es generado por las empresas exportadoras.

En 2024, las empresas exportadoras contribuyentes registraron en promedio un total de 137 trabajadores dependientes, versus un promedio de 21 trabajadores dependientes en las empresas sin ventas al exterior.

Del total de empleos ligados al sector exportador de Chile, la manufactura registró la mayor cantidad de relaciones laborales dependientes, con un total de 539.286 contrataciones, le siguieron en relevancia las industrias agropecuarias (258.352 contrataciones), servicios (209.169 contrataciones), minería (104.517 contrataciones), forestal (86.606 contrataciones), pesca y acuicultura (65.328 contrataciones) y vinos (33.414).

GRÁFICO 1. EMPLEO DEPENDIENTE EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS EN CHILE, AÑO 2024
EMPLEO TOTAL POR INDUSTRIA



Notas: Los trabajadores y las trabajadoras se contabilizan por empleador, por lo que quienes tengan más de una relación de dependencia laboral en el año se cuentan en cada una de ellas.

Las exportaciones del país se han desarrollado en torno a siete sectores productivos principales: minería, agroindustria, pesca y acuicultura, forestal, manufacturas, vinos y servicios.

Estas siete grandes industrias han posicionado a Chile como el mayor exportador global de diversos productos como el cobre, carbonato de litio, cerezas frescas, filetes del salmón, sulfatos de litio, jurel congelado, mejillones en conserva, algas de uso industrial, manzanas y ciruelas deshidratadas, por mencionar solo algunos.

Así el desafío exportador del país ha sido de gran escala y complejidad. Para dar respuesta a la alta demanda internacional, las empresas han debido contratar a diversos profesionales a lo largo del país, permitiendo que más hombres y mujeres accedan a los beneficios económicos del sector.

En el año 2024, de los 1.175.390 puestos de trabajo derivados del sector exportador, el 66,8% de estos empleos los ocuparon hombres (785.470 trabajadores) y un 32,6% correspondió a mujeres (383.731 trabajadoras).



Notas: Los trabajadores y las trabajadoras se contabilizan por empleador, por lo que quienes tengan más de una relación de dependencia laboral en el año se cuentan en cada una de ellas.
* Un total de 6.189 personas no cuentan con identificación de género.

La gráfica precedente nos muestra que la cantidad de hombres en puestos de trabajo en empresas exportadoras duplica a la cantidad de mujeres, dando como resultado una brecha ocupacional en el sector exportador de 34,3 puntos porcentuales, a favor de los trabajadores de género masculino.

Comparando la participación de las mujeres como trabajadoras de empresas exportadoras con su participación en el empleo general en Chile, se tiene que las mujeres representan el 40,2% del total de personas trabajadoras dependientes en las empresas del país.

Vale decir, el promedio de empleo femenino nacional es superior en 7,4 puntos porcentuales en relación con el empleo femenino promedio en las empresas exportadoras.

GRÁFICO 2. PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES COMO TRABAJADORAS DEPENDIENTES EN LAS EMPRESAS DE CHILE
Promedio Nacional vs Empresas Exportadoras
Año 2024 (%)

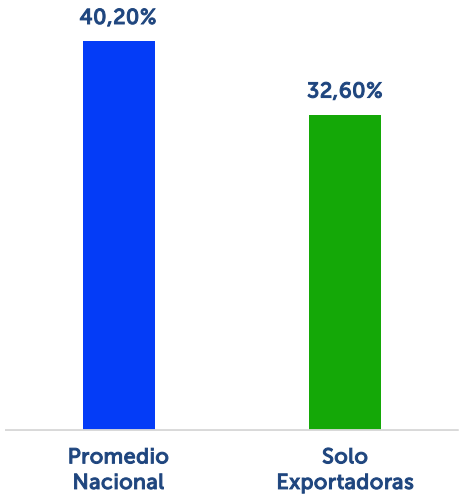
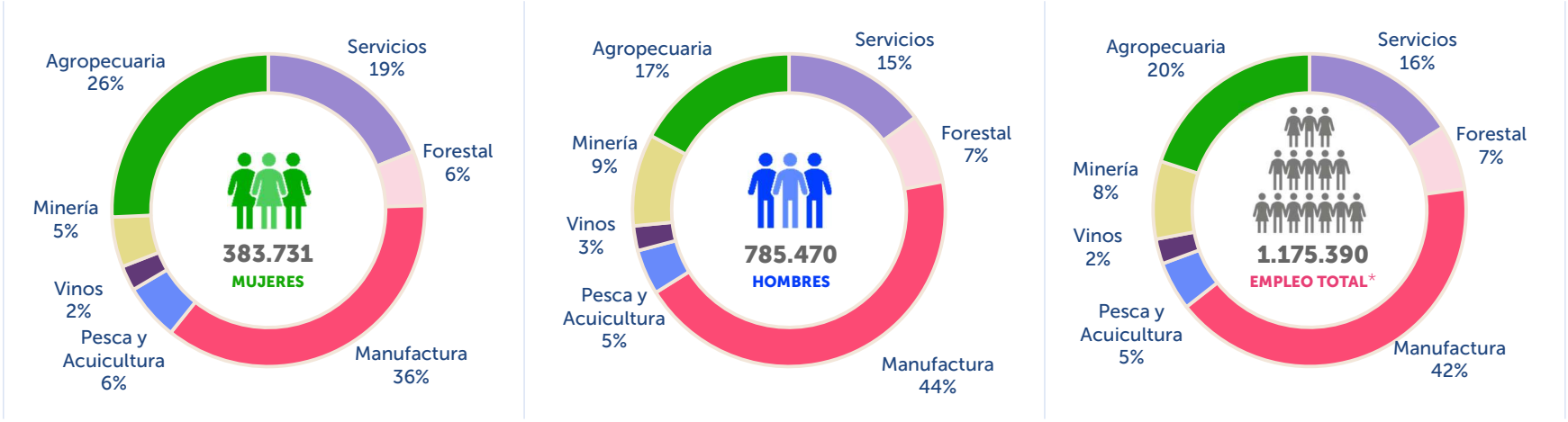




GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN DE HOMBRES Y MUJERES EN LA FUERZA LABORAL DE LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS EXPORTADORAS .

AÑO 2024

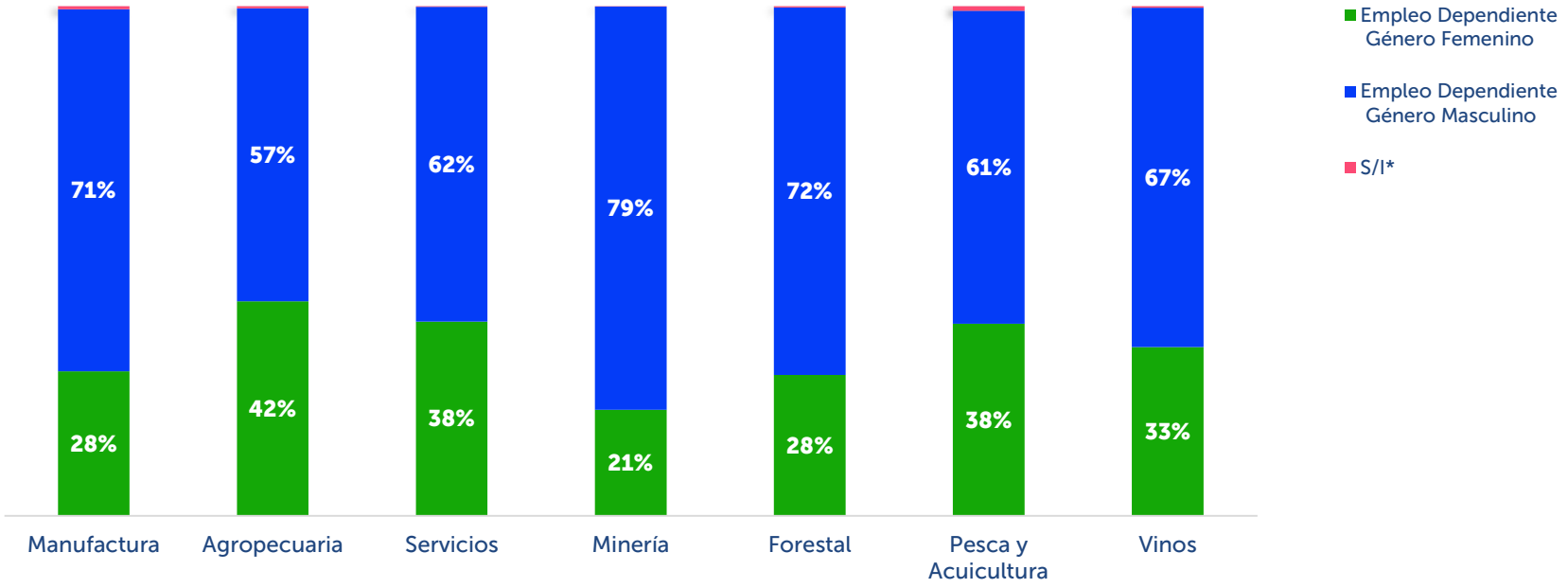


Notas: Los trabajadores y las trabajadoras se contabilizan por empleador, por lo que quienes tengan más de una relación de dependencia laboral en el año se cuentan en cada una de ellas.
* Un total de 6.189 personas no cuentan con identificación de género.

Al desagregar por género el empleo exportador del país, se tiene que de las 383.731 mujeres que forman parte de la fuerza laboral de las empresas con ventas al exterior, el 36% de ellas se concentra en la manufactura, un 26% en la industria agropecuaria y un 19% en el sector de los servicios. En su conjunto, estos tres rubros concentran el 81% de la ocupación laboral de las mujeres como trabajadoras de empresas exportadoras.

En cuanto a la distribución de los 784.093 trabajadores en la industria exportadora, se observa que el 44% de ellos se concentra en la manufactura, seguida de la industria agropecuaria (17%) y de los servicios (15%). Estas tres ramas productivas acumulan el 76% de la ocupación laboral de los hombres en la actividad exportadora.

GRÁFICO 4. FUERZA LABORAL DEPENDIENTE EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CHILE AÑO 2024 CONTRATACIONES DESAGREGADAS POR GÉNERO E INDUSTRIA (%)



Nota: * Un total de 6.189 personas no cuentan con identificación de género.

De manera transversal a cada actividad exportadora del país, se aprecia que la relación contractual de las empresas con los trabajadores hombres es siempre mayor a la existente con las mujeres trabajadoras.

Estos resultados sobre la baja participación de las mujeres como trabajadoras de los distintos sectores exportadores en Chile, tienen gran similitud con los hallazgos presentados recientemente por Naciones Unidas Comercio y Desarrollo, en su informe de 2025, llamado "Mujeres en el comercio: el trabajo femenino sigue estando infravalorado en las exportaciones mundiales[13]", en el cual profundizan sobre como la participación de las mujeres en el valor agregado doméstico de las exportaciones, sigue siendo inferior al de los hombres a lo largo de todos los sectores y en todas las regiones del mundo.

Más en detalle, a nivel de industrias exportadoras, la menor presencia de mujeres como trabajadoras se registra en la minería, con una tasa de participación del 21%, marcando de tal forma la mayor brecha laboral del sector exportador, que asciende a 58 puntos porcentuales. Le siguen en magnitud las brechas laborales en las industrias manufacturera (43 pp), forestal (45 pp) y vinos (33 pp). La pesca y acuicultura y los servicios exhiben en ambos casos una brecha de 24 puntos porcentuales.

En contraste, la presencia más elevada de mujeres como trabajadoras se exhibe en el rubro agropecuario, con un 42% de partición laboral, ostentando así la menor brecha con 15 puntos porcentuales.

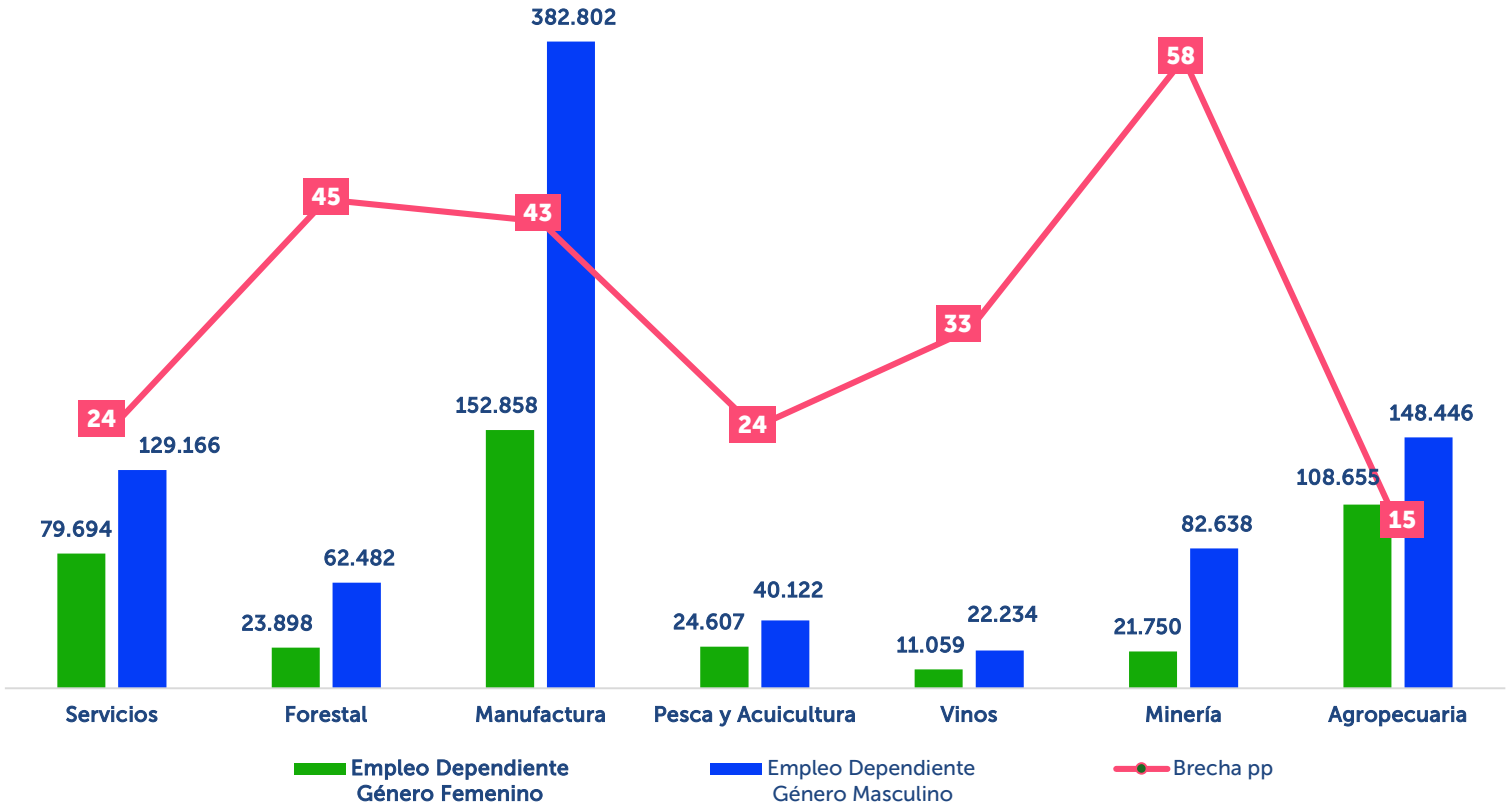
En relación con este desbalance, la OCDE ha señalado que en Chile la participación de mujeres como trabajadoras en industrias exportadoras es más baja que el promedio de los países OCDE, indicando que una de estas razones es la gran preponderancia de la minería en las exportaciones del país, siendo además un sector tradicionalmente dominado por trabajadores hombres, la OCDE señala además que este rubro se ha vuelto altamente intensivo en capital, empleando a menos personas en general que otros sectores exportadores[14].



[13] https://unctad.org/news/women-trade-female-labour-remains-undervalued-global-exports

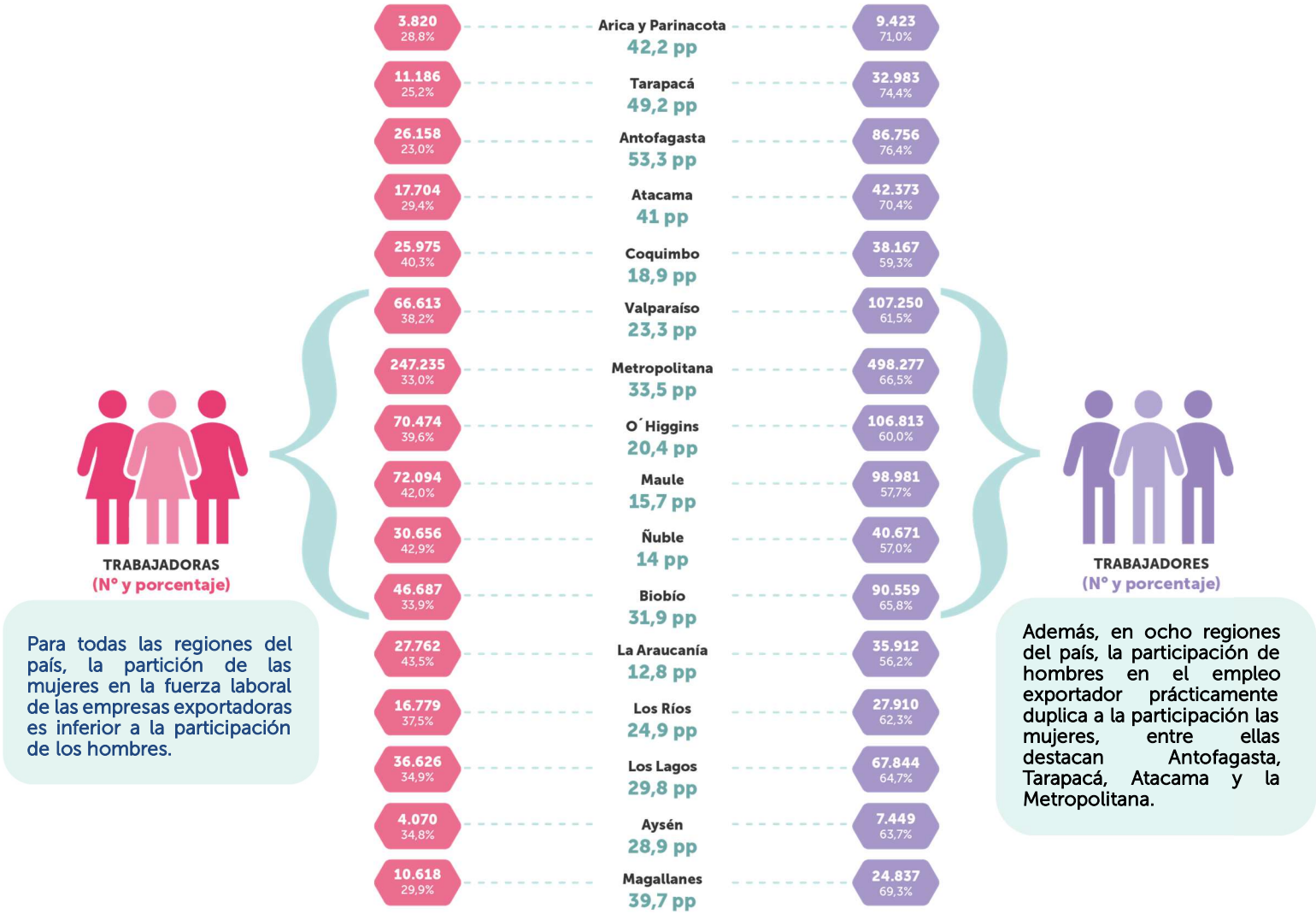
[14] OECD (forthcoming), Trade and Gender Review of Latin America.

GRÁFICO 5. EMPLEO DEPENDIENTE EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS EN CHILE EN EL AÑO 2024
Desagregación por género en las principales industrias
Cantidad de trabajadores y brecha laboral en puntos porcentuales (pp)



Los trabajadores y las trabajadoras se contabilizan por empleador, por lo que quienes tengan más de una relación de dependencia laboral en el año se cuentan en cada una de ellas, de igual manera, los empleadores que exporten a través de más de un macrosector se contabilizan en cada uno de ellos.

GRÁFICO 6. BRECHA DE PARTICIPACIÓN EN EL EMPLEO EXPORTADOR POR REGIÓN (puntos porcentuales pp.)



Nota: Los trabajadores y las trabajadoras se contabilizan por empleador, por lo que quienes tengan más de una relación de dependencia laboral en el año se cuentan en cada una de ellas, de igual manera, los empleadores con operaciones de exportación desde más de una región del país se contabilizan en cada una de ellas.

La Estratégica Relación entre las Empresas Exportadoras Lideradas por Mujeres y la Mayor Incorporación de Mujeres Como Trabajadoras en la Economía.

La sección anterior nos indica la gran brecha de género que aún persiste en cuanto a la participación de las mujeres como trabajadoras del sector exportador. Sin embargo, se trata de una realidad que cambia cuando la caracterización de la fuerza laboral exportadora se analiza bajo la variable del género de quien lidera de la empresa.

Bajo este prisma se constata uno de los principales beneficios y virtudes de contar con mujeres en posiciones de liderazgo y toma de decisiones en las empresas, el cual se refiere a la contratación de más mujeres en dichas empresas, por tanto, contar con mujeres en los espacios de decisión es sin lugar a duda, el catalizador para que más mujeres se incorporen a la economía.

A nivel internacional existe abundante evidencia con respecto a la importancia estratégica de que las mujeres asuman cargos de liderazgo en las empresas, tanto en aquellas firmas que se desempeñan en el ámbito local como en aquellas que se han internacionalizado a través de las exportaciones. Esto no solo por el rol central de las mujeres en la toma de decisiones comerciales y fomentar ambientes más innovadores, sino también por el importante papel que juegan como un vector de movilidad laboral, para que más mujeres se incorporen como trabajadoras en la economía, por ejemplo:

El Centro de Comercio Internacional, indica que una empresa liderada por una mujer puede contratar el doble de trabajadoras mujeres en su plantilla laboral que una firma liderada por hombres[15].

APEC por su parte, en su estudio "Access to Trade and Growth of Women's SMEs in APEC Developing Economies[16]", se refiere a este efecto multiplicador como "Women hire more women". En sus hallazgos resaltan que las mujeres propietarias de empresas exportadoras contratan también a una mayoría de mujeres en sus empresas.

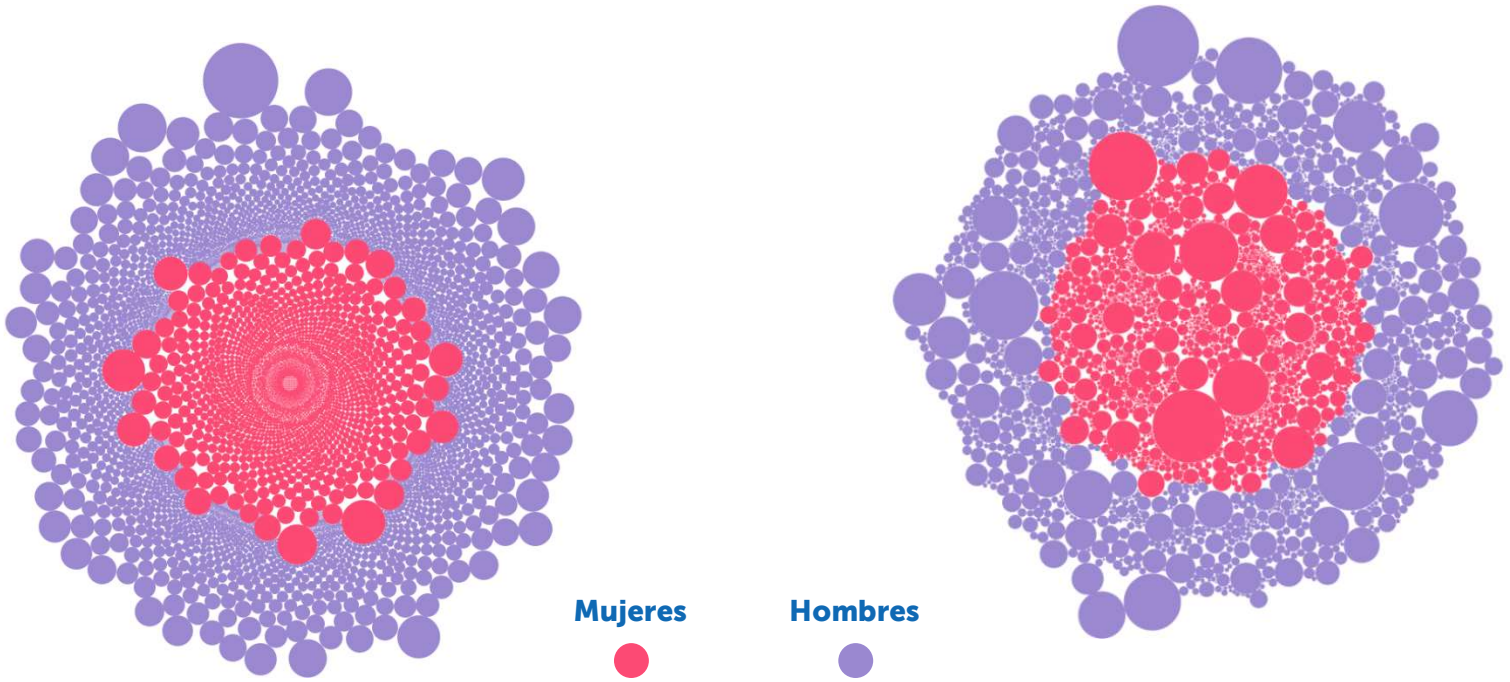
El Visa Economic Empowerment Institute, también ha caracterizado este fenómeno y en su estudio "Digital, diverse, and going global: A new dawn for women-led firms[17]" revela que casi el 40 por ciento de las empresas jóvenes (menos de 10 años) con directoras ejecutivas mujeres, tienen equipos de gestión mayoritariamente femeninos. En comparación, tres cuartas partes de las empresas dirigidas por un hombre tienen equipos ejecutivos mayoritariamente masculinos.

En línea con lo anterior, el enfoque central de este capítulo es conocer cuál es la realidad en Chile del efecto multiplicador en el empleo femenino, cuando el liderazgo de la empresa exportadora lo ejerce una mujer. Al desagregar el empleo exportador total del país considerando todos los bienes (tradicionales y no tradicionales) y servicios, para cada empresa con ventas al exterior y el género de su liderazgo, se tiene que para el año 2024.

[15] https://www.intracen.org/news-and-events/news/women-and-trade
[16] https://www.apec.org/docs/default-source/Publications/2013/2/Access-to-Trade-and-Growth-of-Womens-SMEs-in-APEC-Developing-Economies/2013_PPWE_Access-Trade-Growth-Women-SMEs.pdf
[17] https://usa.visa.com/content/dam/VCOM/regional/na/us/sites/documents/veei-women-small-business-in-the-digital-age.pdf

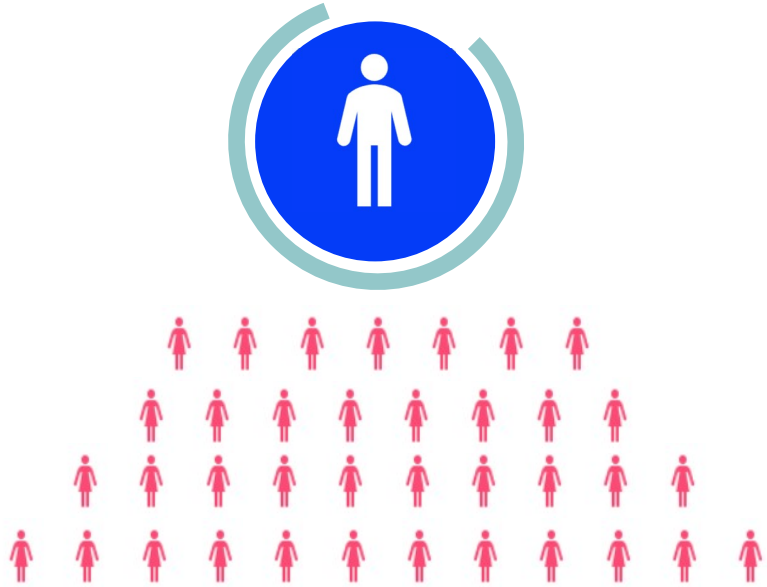
Las 6.025 empresas
EXPORTADORAS LIDERADAS POR HOMBRES
generaron en forma colectiva un total de 674.366 puestos de trabajo dependientes, de ellos el 31,1% fue ocupado por mujeres (208.655) y un 68,9% por hombres (462.177).

Las 2.542 empresas
EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES
sumaron en su conjunto un total de 501.024 puestos de trabajo dependientes, de ellos el 35,1% correspondió a mujeres (175.076) y un 64,9% a hombres (323.293).

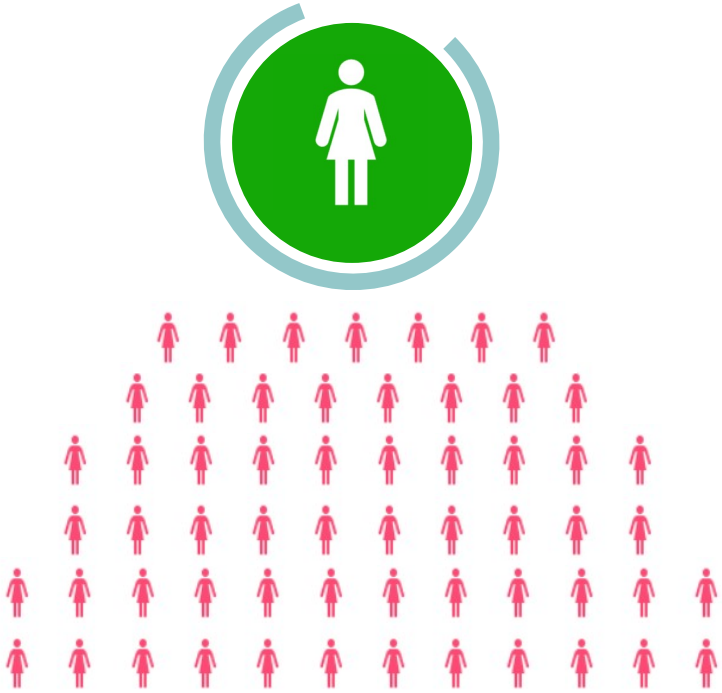


NOTA: El tamaño de la burbuja representa la cantidad de mujeres y hombres como trabajadores dependientes en cada empresa exportadora.

Tal como se aprecia en la gráfica precedente, las exportadoras lideradas por mujeres a pesar de ser menos en cantidad presentan en general una circunferencia de mayor radio -en cuanto a participación de mujeres como trabajadoras-, que aquellas empresas exportadoras lideradas por hombres; Y esto nos lleva al siguiente hallazgo relevante del estudio: Las 2.542 empresas exportadoras chilenas lideradas por mujeres contratan a 69 mujeres en promedio. En contraste, las 6.025 empresas lideradas por hombres que contratan a 35 mujeres en promedio.



35 MUJERES
como trabajadoras en promedio en empresas exportadoras lideradas por hombres



69 MUJERES
como trabajadoras en promedio en empresas exportadoras lideradas por mujeres

Lo anterior da cuenta que, en efecto, las mujeres en posiciones de liderazgo en las empresas exportadoras de Chile están contribuyendo de manera decisiva a que más mujeres se incorporen a la economía. Esta es una realidad que además se extiende a lo largo de diversas actividades exportadoras, sin importar la intensidad de la tecnología aplicada en la producción de los bienes o en la prestación de los servicios.

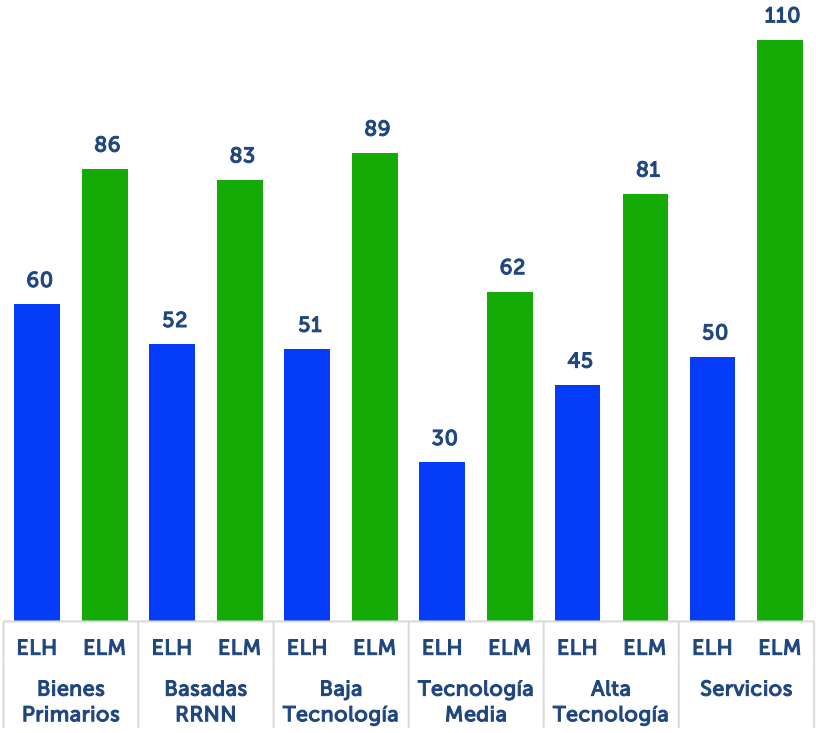
Por ejemplo, cuando una empresa es liderada por una mujer en la industria de bienes de alta tecnología genera 81 puestos de trabajo para mujeres, en comparación a los 45 puestos para mujeres que crea una empresa liderada por hombres en el mismo rubro.

Algo similar ocurre en las empresas exportadoras de servicios, si una mujer es líder genera 110 puestos de trabajo en promedio. En la misma industria, si el líder de la empresa exportadora es un hombre, el promedio de mujeres contratadas cae a 50 trabajadoras.

Esta correlación positiva se replica también en las empresas exportadoras de bienes primarios, manufacturas basadas en recursos naturales y los bienes de baja y media tecnología. En todos estos segmentos una empresa liderada por una mujer contrata en promedio a más mujeres que una empresa liderada por hombres.

GRÁFICO 7. CANTIDAD DE MUJERES COMO TRABAJADORAS DE LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS EXPORTADORAS DE CHILE

Número promedio de trabajadoras, según el género de quien lidera la empresa y la intensidad tecnología de las exportaciones



Tamaño de las Empresas Exportadoras Según su Fuerza Laboral y Liderazgo

La clasificación utilizada para esta sección es la establecida por el Artículo 505 del Código del Trabajo Chile, que indica que se entenderá por microempresa aquella que tuviere contratados de 1 a 9 trabajadores, pequeña empresa aquella que tuviere contratados de 10 a 49 trabajadores, mediana empresa aquella que tuviere contratados de 50 a 199 trabajadores y gran empresa aquella que tuviere contratados 200 trabajadores o más[18].

En el caso de las ELM el 15% de ellas cuenta con más de 200 trabajadores en general, estas empresas generan en su conjunto el 81,1% del valor exportado por el segmento y generan un total de 153.648 puestos de trabajos para mujeres, lo que representa el 88% del empleo exportador femenino en las ELM, teniendo así el mayor número de trabajadoras en promedio, con un total de 397 contrataciones.

TABLA 1. FUERZA LABORAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES, DESAGREGADO POR GÉNERO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA EN CANTIDAD DE TRABAJADORES Y TRABAJADORAS

Tamaño	Exportadoras lideradas por Mujeres				Empleo desagregado por género						
	US$ Millones	% Valor exportado	N° Exportadoras	% Exportadoras	Mujeres	Hombres	Total	% Mujeres	% Hombres	Promedio Mujeres	Promedio Hombres
Grande (200 trabajadores o más)	19.025	81,1%	387	15%	153.678	283.936	439.716	35%	65%	397,1	733,7
Mediana (50 a 199 trabajadores)	2.304	9,8%	421	17%	14.764	29.208	44.359	33%	66%	35,1	69,4
Pequeña (10 a 49 trabajadores)	1.045	4,5%	538	21%	4.965	8.653	13.732	36%	63%	9,2	16,1
Micro (1 a 9 trabajadores)	1.078	4,6%	1.196	47%	1.669	1.496	3.217	63%	57%	1,4	1,3
Total	**23.453**	**100,0%**	**2.542**	**100%**	**175.076**	**323.293**	**501.024**	**35%**	**65%**	**68,9**	**127,2**

Para las ELH, el 11% de ellas cuenta con más de 200 trabajadores en general, en forma colectiva generan el 85,2% de las exportaciones del segmento y contabilizan un total de 153.678 puestos de trabajo ocupados por mujeres, lo que representa el 81,2% del empleo femenino en las empresas exportadoras lideradas por hombres, este segmento tiene también el mayor número de trabajadoras, con un total de 266 contrataciones en promedio.

[18] https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=207436

TABLA 2. FUERZA LABORAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR HOMBRES, DESAGREGADO POR GÉNERO SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA EN CANTIDAD DE TRABAJADORES Y TRABAJADORAS

Tamaño	Exportadoras lideradas por Hombres				Empleo desagregado por género						
	US$ Millones	% Valor exportado	N° Exportadores	% Exportadores	Mujeres	Hombres	Total	% Mujeres	% Hombres	Promedio Mujeres	Promedio Hombres
Grande (200 trabajadores o más)	66.259	85,2%	636	11%	169.455	362.504	534.010	32%	68%	266,4	570,0
Mediana (50 a 199 trabajadores)	3.450	4,4%	920	15%	26.578	67.620	95.016	28%	71%	28,9	73,5
Pequeña (10 a 49 trabajadores)	4.084	5,3%	1.449	24%	10.516	25.688	36.788	29%	70%	7,3	17,7
Micro (1 a 9 trabajadores)	3.943	5,1%	3.020	50%	2.106	6.119	8.552	25%	72%	0,7	2,0
Total	**77.736**	**100,0%**	**6.025**	**100%**	**208.655**	**461.931**	**674.366**	**31%**	**68%**	**34,6**	**76,7**

Lo anterior de cuenta de la alta concentración en cuanto a la participación laboral de las mujeres en el empleo exportador, pues el segmento de empresas grandes, ya sean lideradas por hombres o mujeres, generan en cualquier caso más del 80% de las contrataciones de mujeres como trabajadoras.

En contrapartida, las MiPYMEs generan el 12% de las contrataciones de mujeres como trabajadoras en el caso de las ELM y el 18,8% de las contrataciones de mujeres en el caso de las ELH.

ENFUSION

EL TÉ COMO CAMINO HACIA EL BIENESTAR, EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y LAS EXPORTACIONES: UN EJEMPLO DE MUJERES CREANDO EMPLEOS PARA OTRAS MUJERES

Enfusion nació en 2018 gracias a la experiencia transformadora que vivió Daniela Campillay, quien sufrió un accidente que la llevó a conectarse profundamente con las plantas medicinales y el té. Este proceso de recuperación fue clave en su vida, ya que la impulsó a congelar sus estudios de Ingeniería Comercial y a centrarse en su bienestar físico y emocional. En este "viaje", descubrió una nueva pasión: el té, un recurso que le permitió sanar y conectar con personas de similares intereses. A medida que esta afición se profesionalizó, Daniela comenzó a estudiar sobre el tema y cursó una especialización en té en Argentina.

Al finalizar sus estudios universitarios, Daniela tenía claro que su futuro estaba en su propio negocio. Después de ahorrar algo de dinero y aprovechar el empujoncito que le dio la pandemia del COVID-19 para emprender, se dedicó por completo a este proyecto. Enfusion tiene mucha conexión con su propio bienestar, su salud y con el ciclo menstrual, lo que muchas veces continúa siendo un tema tabú en nuestra sociedad. Además, la empresa se conecta con las hierbas medicinales y cómo podemos sanar a través de ellas. Chile es el país que más té consume en Latinoamérica y particularmente las chilenas tenemos un conocimiento ancestral sobre este producto y las plantas sanadoras. Daniela había descubierto cuál era su manera de comunicar: el té, las plantas medicinales y la conexión con su salud, su cuerpo y sus ciclos naturales. Nos describe este momento como un fuego que se inició en ella y que desde entonces no se ha apagado.



El camino de Enfusion no ha estado exento de desafíos. Al principio, el proyecto fue un esfuerzo solitario, pero con el tiempo, Daniela incorporó al proyecto a su tía y otras mujeres, de la mano de su visión de crear oportunidades laborales y espacios de trabajo seguros para sus congéneres dándose de manera natural que Enfusion sea un proyecto "por y para mujeres". Los primeros años fueron difíciles en lo económico, pero poco a poco la empresa comenzó a estabilizarse. Daniela describe el crecimiento de Enfusion como algo orgánico, su talento para crear y dirigir se ha ido dando muy naturalmente junto con la fuerza de sus raíces con vínculos en el pueblo Diaguita, pero también cómo una joven de ciudad se vincula también con sus orígenes. Una vez que vio su propio potencial, Daniela se volvió imparable con su proyecto, con la ambición y la convicción de que en el algún minuto llegaría la retribución.
En un comienzo abastecían a pequeñas cafeterías de Viña del Mar y realizaban ventas a través de su página web que era muy sencilla, es aquí donde la formalización del negocio se hizo indispensable. Luego de dos años, vino el gran salto y Daniela solicitó un crédito en un banco, el que fue aprobado con lo justo, dinero que le sirvió para importar el packaging (que ella diseñó) y para comprar un contenedor que le sirvió de taller y que instaló en un campo. Enfusion seguía creciendo y los fondos del Capital Semilla de SERCOTEC también fueron fundamentales.

Ahí se sumó la tercera colaboradora que hasta el día hoy continúa en la empresa, haciéndose cargo de la relación comercial con las cafeterías clientes. La suma de las colaboradoras le iba permitiendo a Daniela la posibilidad de enfocarse en temas más estratégicos de la empresa, generando financiamiento, haciendo nuevas relaciones comerciales, postulando a fondos, en definitiva, en esta etapa le dieron más libertad para hacer crecer el negocio.

En 2022, Enfusion dio un gran paso al iniciar sus exportaciones y el primer mercado fue Colombia. Daniela, impulsada por su incansable deseo de aprender, se acercó a la oficina regional de ProChile Valparaíso para recibir asesoría y vio la oportunidad de participar en una misión comercial a ese país sudamericano, donde pasó más de dos meses capacitándose con una consultora local que les enseñó mucho sobre del mercado, les entregó conocimientos comerciales, financieros, todos los aspectos a considerar en el proceso de una exportación, incluso temas prácticos como la vestimenta que se recomendaba a la hora de negociar con un/a cliente colombiano/a. Conocer todas estas aristas, le hicieron comprender las limitaciones que pueden enfrentar las mujeres en este ambiente y entender quizás por qué no muchas se aventuran a exportar. En esta misión, Enfusion era la empresa más pequeña y aun así fue la primera que logró concretar una exportación.

En el proceso, han enfrentado dificultades como la negociación con grandes supermercados (lo que describe como un gran acto de valentía) y la complejidad del proceso de exportación (como el envío de la propuesta comercial donde debía detallar los precios FOB de sus productos), pero gracias a su perseverancia, la empresa logró posicionarse en el mercado internacional. En este mismo ámbito, Daniela reconoce el valor de los Acuerdos Económico-Comerciales que ha firmado nuestro país con otros mercados, mencionando que las rebajas arancelarias de sus productos son un factor de ventaja competitiva ante sus clientes en comparación con otros proveedores. "Si no estuviera ese beneficio podrían no escogernos". Las ganas de Daniela por aprender temas nuevos son admirables y esto la ha llevado también a familiarizarse con los trámites de certificación de origen, aunque reconoce que se hace necesario algún tipo de capacitación que ayude a las exportadoras a introducirse en los trámites para hacer efectivas las rebajas del pago de aranceles de exportación, las reglas de origen que deben cumplir los productos, los cálculos de valor de contenido regional y otros aspectos técnicos relacionados.

La reflexión de Daniela es que a la hora de exportar hay tanta información disponible que puede resultar agobiante, a todo eso hay que sumarle el hecho de que hay que tener cierto respaldo financiero, un plan comercial, gente que te ayude, capacidad de producción, etc. y enfrentar todas estas exigencias inseguridad principalmente a las mujeres que se enfrentan a ellas.

Con el tiempo, Enfusion ha continuado con su crecimiento, abasteciendo a cadenas de supermercados como Jumbo, Walmart y Tottus en Chile y preparándose para expandirse a nuevos mercados. El gran salto para la empresa vendrá a mediados de 2025, cuando ya debieran estar presentes en las góndolas de Walmart en México y para cerrar este negocio debieron ajustar la producción a las normas internacionales exigidas por el cliente, lo que las forzó a dejar su taller y a instalarse en una planta que construyeron desde cero en un sector industrial en Viña del Mar, marcando otro gran hito para la empresa.

En paralelo, Daniela ha aprovechado las oportunidades de financiamiento y subsidios para impulsar su producción. La certificación sanitaria para el mercado mexicano fue costosa en lo económico y en lo práctico, acá contaron con el apoyo de CORFO y su programa de Fomento a la Calidad (FOCAL) cuyos fondos cubrieron gran porcentaje para lograr certificarse internacionalmente en inocuidad alimentaria.

Enfusion no sólo se ha consolidado como una empresa exitosa en lo comercial, sino que también cumple un rol social importante al emplear a mujeres de la región. A través del Programa Mujeres Jefas de Hogar del Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SERNAMEG), la empresa ha dado empleo a mujeres que buscan autonomía económica, generando un excelente ambiente laboral y motivación entre las colaboradoras. El equipo de Enfusion está completamente formado por mujeres, siendo uno de los valores identitarios de la empresa, pero Daniela también reconoce el aporte del equilibrio en los equipos de trabajo y nos cuenta que pretenden en un futuro cercano dar más oportunidades laborales a personas capaces, sin importar el género.

A medida que Enfusion sigue creciendo, los desafíos también aumentan. En 2024, la empresa realizó su sexta gira de negocios junto a ProChile, giras que a lo largo de los años le han permitido explorar mercados en Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica y Paraguay. En todos estos mercados, los productos de Enfusion llaman la atención y tienen buena recepción. Los siguientes pasos, luego de México, serán en Centroamérica y Estados Unidos, siguiendo las etapas del plan de trabajo de exportación de la empresa. Actualmente, están a la espera de las últimas certificaciones para el mercado mexicano y, además, están próximas a recibir una máquina embolsadora de té, que implicará la evolución de la oferta, pasando de vender infusiones y té en hebras al formato en bolsitas.

La expansión de Enfusion también impulsa el crecimiento de su red de proveedores locales y ese está siendo otro gran desafío. Estos proveedores son diversos, desde pequeñas comunidades en el sur de Chile, hasta grandes productores certificados lo que es una exigencia en algunos mercados de destino. La producción se abastece de insumos 100% naturales, insumos que también son estacionales, que dependen del clima y que no se pueden asegurar de una temporada a la otra, pero a pesar de estas características están intentando llevar a cabo planificaciones anuales, algo que antes no hacían.



Daniela, lejos de abrumarse con la rápida evolución de Enfusion, se entusiasma aún más con su empresa y el aprendizaje ha sido dejarse fluir. Siente que esta es su misión y esa convicción la ayuda a asumir con naturalidad estos grandes desafíos, sacando la fuerza que siente que le fluye desde sus predecesores, no dejando de ser difícil. Ahora

está enfocada en buscar más financiamiento para el crecimiento de su empresa, inversionistas pasivos y también inversionistas ángeles que puedan participar en el directorio de Enfusion. La Red de Mujeres Empresarias ha sido un gran apoyo para capacitarse en el tema de levantamiento de capital y en la generación de redes de contactos, de hecho, ahí conoció a su actual asesor financiero. Incluso la Red tiene un programa de levantamiento de capital, donde Enfusion fue la ganadora del pitch que hicieron varias empresas.

El mensaje de Daniela y su historia es atreverse y no autoimponerse límites. Si se tiene la visión hacia donde se quiere llegar y lo que se quiere lograr, los desafíos son parte del proceso. Sirve mucho apoyarse en las herramientas disponibles en diversos organismos, Daniela considera que sola habría sido mucho más difícil, ya que la ayudaron a tener contactos, financiamiento y a entender cómo funcionaban las exportaciones. Lo bonito de las empresas pequeñas es que, al estar presente en todos los procesos, incluso en las operaciones de comercio exterior, todo resulta en un aprendizaje. Las dificultades y los desafíos van quedando como experiencias ganadas y así lo relata Daniela, quién además reconoce como un valor de las mujeres la responsabilidad y compromiso con que nos tomamos las tareas asumidas, preocupándonos de cada detalle.

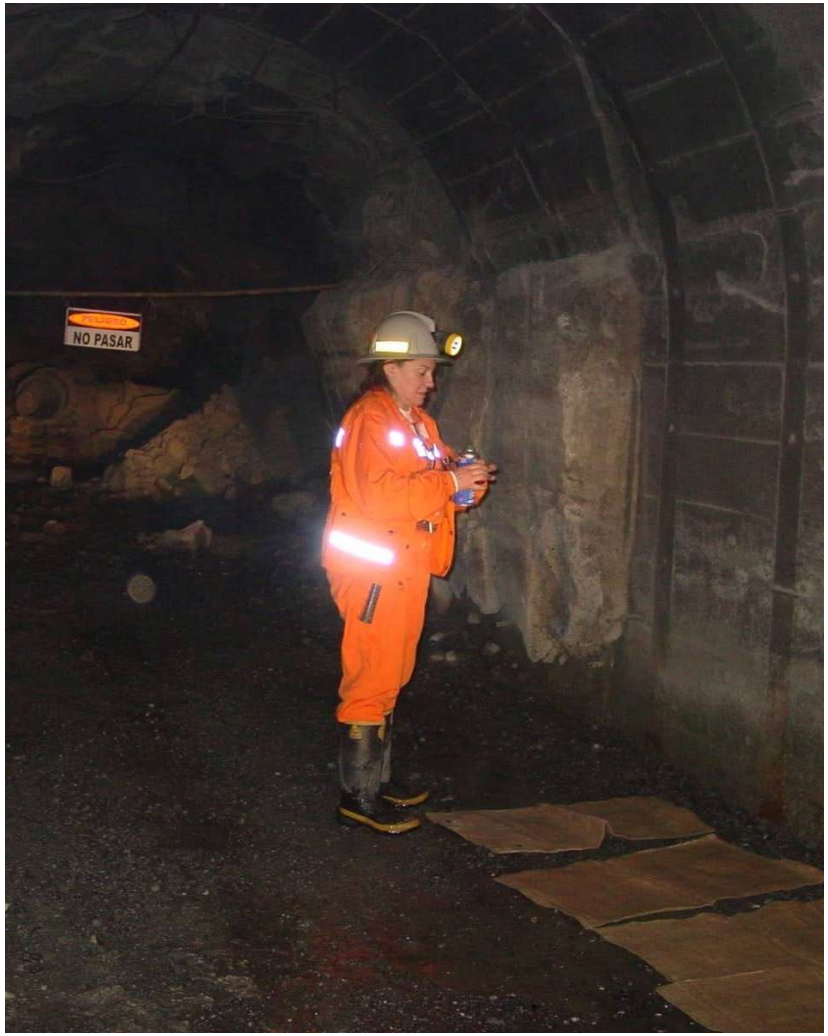
Daniela nos dice: "Hay que ser metódicas, ir cumpliendo mini tareas que te llevan a conseguir el objetivo final. Si bien el desafío es grande, hay que ir paso a paso entendiendo cómo funciona". Complementa con que es necesario hacer una evaluación de dónde está parada la empresa y así ir avanzando un 1% todos los días en las necesidades de la empresa. "Atreverse y no limitarse con estos desafíos que pueden parecer grandes, porque finalmente son puro crecimiento y expansión, tanto para una como fundadora y también para las colaboradoras. El impacto es tremendo para ellas, sus familias y la comunidad".



CAPÍTULO 3

LAS MUJERES COMO PROVEEDORAS DE LA MINERÍA EXPORTADORA

Todas las tablas y cuadros estadísticos son de elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios - SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y Registro Civil.



El Banco Mundial, en su informe "Cuando las mujeres ganan, el mundo gana", publicado en 2024[19], inicia su relato con la historia de la chilena Alejandra Arévalo Troncoso (en la fotografía), quien, en mayo de 1988, se convirtió en la primera mujer geóloga en ingresar a una mina subterránea en Chile

La osadía de Alejandra sepultó para siempre los mitos populares "que una mujer trae mala suerte al aventurarse en una mina" o "que la mina se pone celosa". En ese momento y hasta el año 1993, a las mujeres chilenas se les prohibía trabajar en la minería subterránea o en cualquier otro trabajo que "excediera sus fuerzas o pusiera en riesgo su condición física o moral", por el artículo 15 de la Ley 18.620 del Código del Trabajo.

Alejandra desencadenó un punto de inflexión en el motor económico del país y en diciembre de 2024, el Congreso Nacional, por la Ley 21.714, autorizó construir un monumento en su honor, como la primera mujer minera en Chile[20]. Además, bajo esa misma ley se instruye el cambio en la expresión "Día del Minero" por "Día del Minero y la Minera".

[19] https://blogs.worldbank.org/en/voices/when-women-win-world-wins
[20] https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1209591

Ya sea en las etapas de exploración, investigación y desarrollo, explotación, administración o como miembros de la red local de empresas proveedoras, las mujeres son un pilar fundamental del futuro de la industria minera del país y del mundo.

La minería chilena genera por si sola el 57% de las exportaciones del país, el 12% del PIB nacional y ha recibido el 27% de la inversión extranjera directa acumulada.

Bajo la industria minera exportadora de Chile, existen más de 8.400 empresas catastradas por SUBREI como proveedoras de maquinarias, equipos, tecnologías y servicios para la minería (PMETS). Esta red local de proveedores y proveedoras abarcan diversos sectores, incluyendo el suministro de equipos y maquinaria, servicios de ingeniería y mantenimiento, soluciones tecnológicas y químicas y logística especializada. La calidad y la innovación en estos servicios permiten a las empresas mineras operar con eficiencia, además de contribuir a la sostenibilidad y seguridad de las operaciones.

Así, el presente capítulo se enfoca en la participación de las mujeres como PMETS y en particular, en aquellas que traspasan fronteras, llevando sus desarrollos e innovaciones a todos los rincones del mundo.

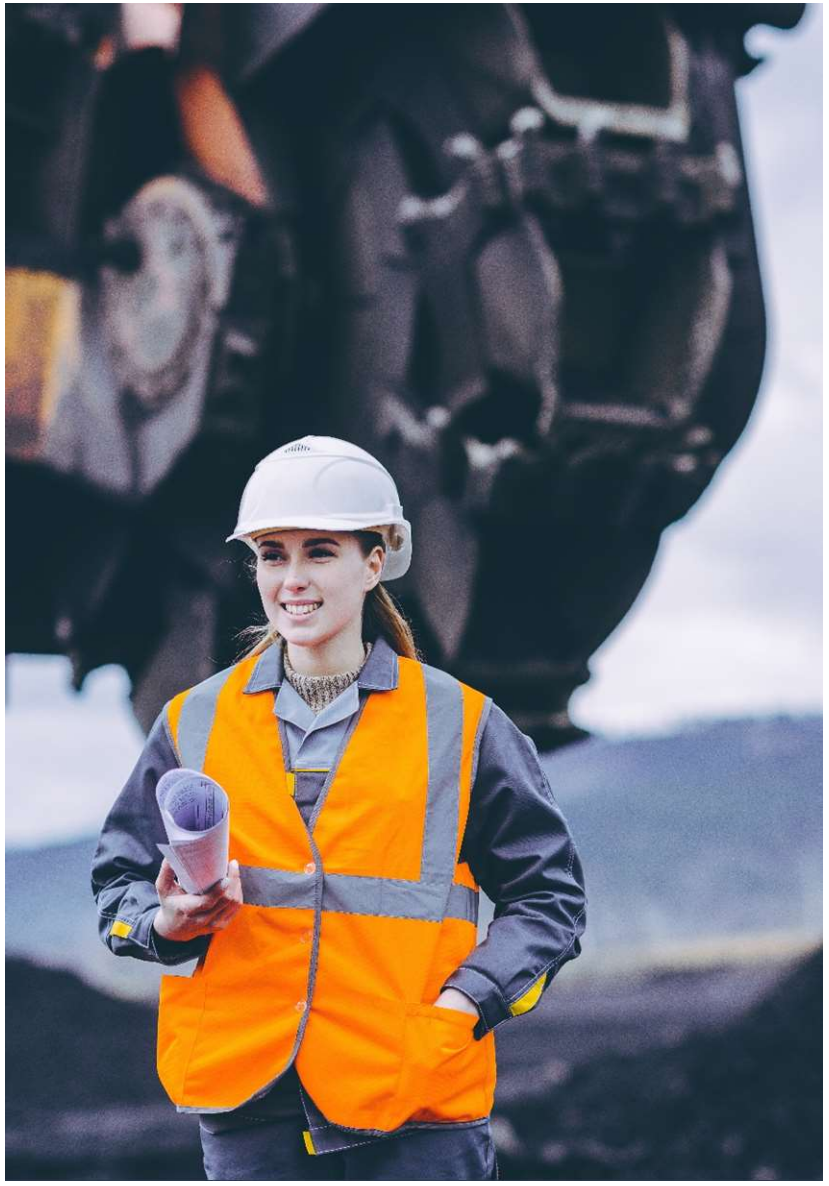
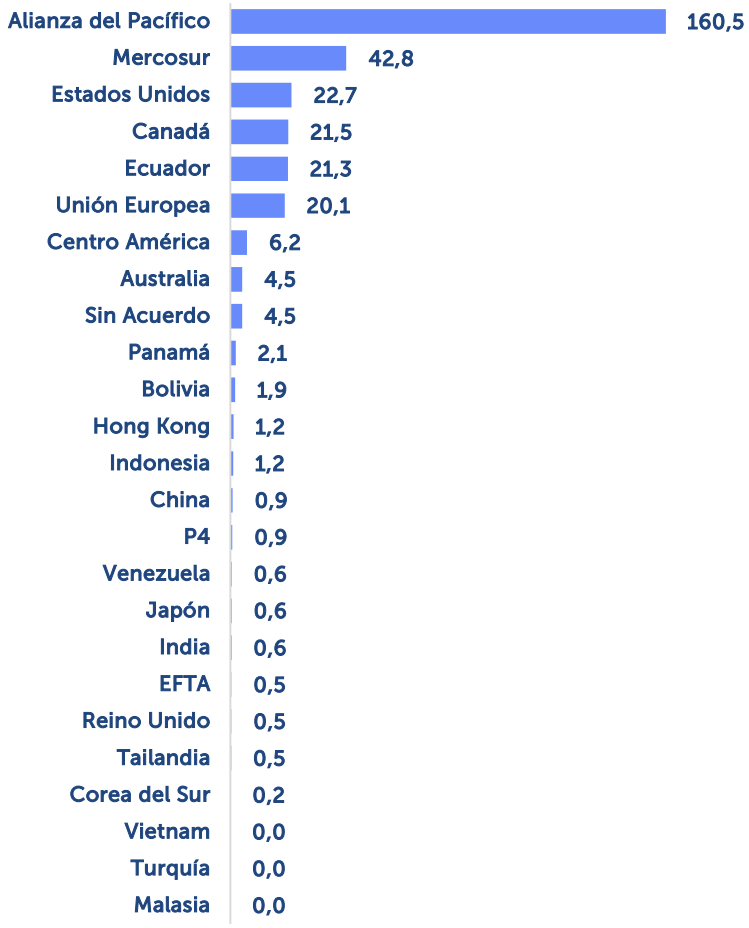


GRÁFICO 1. PMETS LIDERADAS POR MUJERES
Exportaciones según acuerdo económico-comercial (US$ millones)



Del total de 8.428 empresas proveedoras de la minería, 599 de ellas registraron exportaciones en el año 2024. De estas, 177 fueron lideradas por mujeres, lo que representa un 29,5% del total de exportadoras del sector.

Las exportaciones de las PMETS lideradas por mujeres alcanzaron los US$ 315,7 millones en 2024, representando el 32,3% de las ventas al exterior del sector.

En 2024, las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres alcanzaron 70 destinos. Perú destaca como el principal receptor, concentrando el 39,6% de los montos exportados, lo que equivale a US$ 125,1 millones. Otros destinos relevantes fueron Estados Unidos (7,2%), Canadá (6,8%) y Ecuador (6,8%).

La distribución geográfica de las exportaciones muestra que América Latina es el principal destino, absorbiendo el 74,9% de los envíos. Le siguen, en orden de importancia América del Norte (14%), Europa (6,7%), Asia y Oceanía (3,5%) y finalmente África y Medio Oriente (0,9%).

Un dato relevante es que el 98,6% de sus ventas externas se dirigieron a economías con las que Chile mantiene acuerdos económicos-comerciales, entre ellos destaca la Alianza del Pacífico, seguida por Mercosur, Estados Unidos, Canadá, Ecuador y la Unión Europea.

TABLA 1. PMETS LIDERADAS POR MUJERES
Exportaciones por región
(US$ millones y %)

Región	Cantidad PMETS		Valor Exportado US$ millones	
	2024	Part % 2024	2024	Part % 2024
Arica y Parinacota	1	0,6%	0	0,1%
Tarapacá	7	4,0%	3	0,8%
Antofagasta	12	6,8%	46	14,5%
Atacama	4	2,3%	0	0,1%
Coquimbo	1	0,6%	0	0,0%
Valparaíso	6	3,4%	1	0,2%
Metropolitana	163	92,1%	263	83,3%
O`Higgins	1	0,6%	0	0,0%
Maule	3	1,7%	1	0,2%
Ñuble	1	0,6%	0	0,1%
Biobío	10	5,6%	2	0,6%
La Araucanía		0,0%	0	0,0%
Los Ríos	-	0,0%	0	0,0%
Los Lagos		0,0%	0	0,0%
Aysén	-	0,0%		0,0%
Magallanes	1	0,6%	0	0,0%

Las PMETS lideradas por mujeres muestran una marcada concentración en la Región Metropolitana, con 163 empresas, Antofagasta se posiciona como la segunda región con mayor presencia, registrando 12 empresas.

En cuanto al valor de las exportaciones, la Región Metropolitana lidera con US$ 263 millones (83,3% del total), seguida por Antofagasta, Tarapacá y Biobío.

Las PMETS lideradas por mujeres contribuyen fuertemente a las exportaciones del sector desde las regiones de Chile, llegando a representar el 49% de las ventas al exterior del rubor en Tarapacá, 26,3% en Antofagasta, un 47% en la Metropolitana y 58% en El Maule.

TABLA 2. PMETS LIDERADAS POR MUJERES
Participación en las exportaciones del sector por región

Región	Total PMETS US$ Millones	PMETS lideradas por mujeres US$ Millones	% PMETS lideradas por mujeres
Arica y Parinacota	1,6	0,4	25,0%
Tarapacá	5,3	2,6	49,1%
Antofagasta	173,8	45,7	26,3%
Atacama	10,8	0,2	1,9%
Coquimbo	23,3	0,0	0,0%
Valparaíso	23,7	0,7	3,0%
Metropolitana	561,6	263	46,8%
O`Higgins	8,1	0,0	0,3%
Maule	1,2	0,7	58,3%
Ñuble	0,8	0,5	62,5%
Biobío	166,6	1,8	1,1%
La Araucanía	0,2	-	-
Los Ríos	0,3	-	-
Los Lagos	0,0	-	-
Aysén	-	-	-
Magallanes	0,1	0,0	0,4%
Total	**977,30**	**315,8**	**32,3%**

TABLA 3. PMETS LIDERADAS POR MUJERES
Principales exportaciones del sector y participación (US$ millones y %)

Producto / Servicio	Total PMETS	PMETS lideradas por mujeres	% PMETS lideradas por mujeres
Asesoría en gestión de proyectos de ingeniería	58,3	54,7	93,8%
Conductores eléctricos de cobre	30,1	29,9	99,3%
Cápsulas fulminantes	29,2	29,2	100,0%
Cables de hierro o acero	16,6	16,5	99,4%
Partes para máquinas para lavar, quebrantar, triturar, pulverizar, mezclar tierra, piedra u otra materia mineral sólida	49,1	16,2	33,0%
Asesorías TICs	23,8	15,6	65,5%
Ingeniería para instalaciones de la minería extractiva del cobre	16,7	13,7	82,0%
Preparaciones para la concentración de Minerales	12,8	12,7	99,2%
Manufacturas de hierro y de acero	14,9	11,4	76,5%
Piezas para unidad de perforación o de sondeo	14,7	7,5	51,0%
Mezclas a base de TNT y pentrita	9,5	6,5	68,4%
Los demás ventiladores	6,4	6,2	96,9%
Láminas, hojas y tiras, de plástico no celular	6,2	5,9	95,2%
Servicios de ingeniería para instalaciones de la metalurgia del cobre	5,2	5,2	100,0%
Servicios de apoyo técnico en Computación e Informática por Internet	13	4,7	36,2%

En cuanto a su oferta, el 66,2% del total exportado corresponde a bienes y un 33,8% a servicios.

Más en detalles a nivel de bienes y servicios individuales destacan sus envíos de "asesorías en gestión de proyectos de ingeniería", "conductores eléctricos", "cápsulas fulminantes", "cables de hierro o acero", "partes para máquinas y aparatos de clasificar, cribar, separar, lavar, quebrantar, triturar, pulverizar, mezclar, amasar o sobar, tierra, piedra u otra materia mineral sólida" "asesoría en tecnología de la información", "servicios de ingeniería para instalaciones de la minería extractiva del cobre", "preparaciones para la concentración de minerales", "las demás manufacturas de hierro y acero", "partes y piezas destinadas a unidades de perforación o de sondeo", "mezclas a base de TNT y pentrita" y "los demás ventiladores".



A continuación, se presentan las experiencias de tres empresarias chilenas, que aportan con sus innovaciones al progreso de la minería global.

Se trata de líderes visionarias, que han forjado su camino en el competitivo rubro de la minería, distinguiéndose por sus innovaciones y la capacidad de transformar en soluciones los distintos desafíos que plantea el actual panorama de la minería, contribuyendo a redefinir el futuro del sector.

En esta primera entrega de testimonios, se optó por las empresarias de la región de Antofagasta, en particular de aquellas ubicadas en el Barrio Industrial La Negra, -hub tecnológico de la minería chilena y latinoamericana, con más de 40 años de funcionamiento-, con el fin de dar a conocer las historias de quienes lideran la innovación desde el corazón de la minería chilena, contribuyendo significativamente al crecimiento económico-social de la región y el país.

ROSA ESTER SALAZAR DUARTE
GRUPO ROES LTDA.

Empresa chilena, fundada en 1996 en Antofagasta, se ha destacado en la fabricación y distribución de ropa industrial para el sector minero. Al frente de esta innovadora compañía, se encuentra su fundadora y Gerenta General: Rosa Ester Salazar Duarte. Originaria de Viña del Mar, esta Ingeniera Química encontró en Antofagasta su hogar y centro de operaciones.

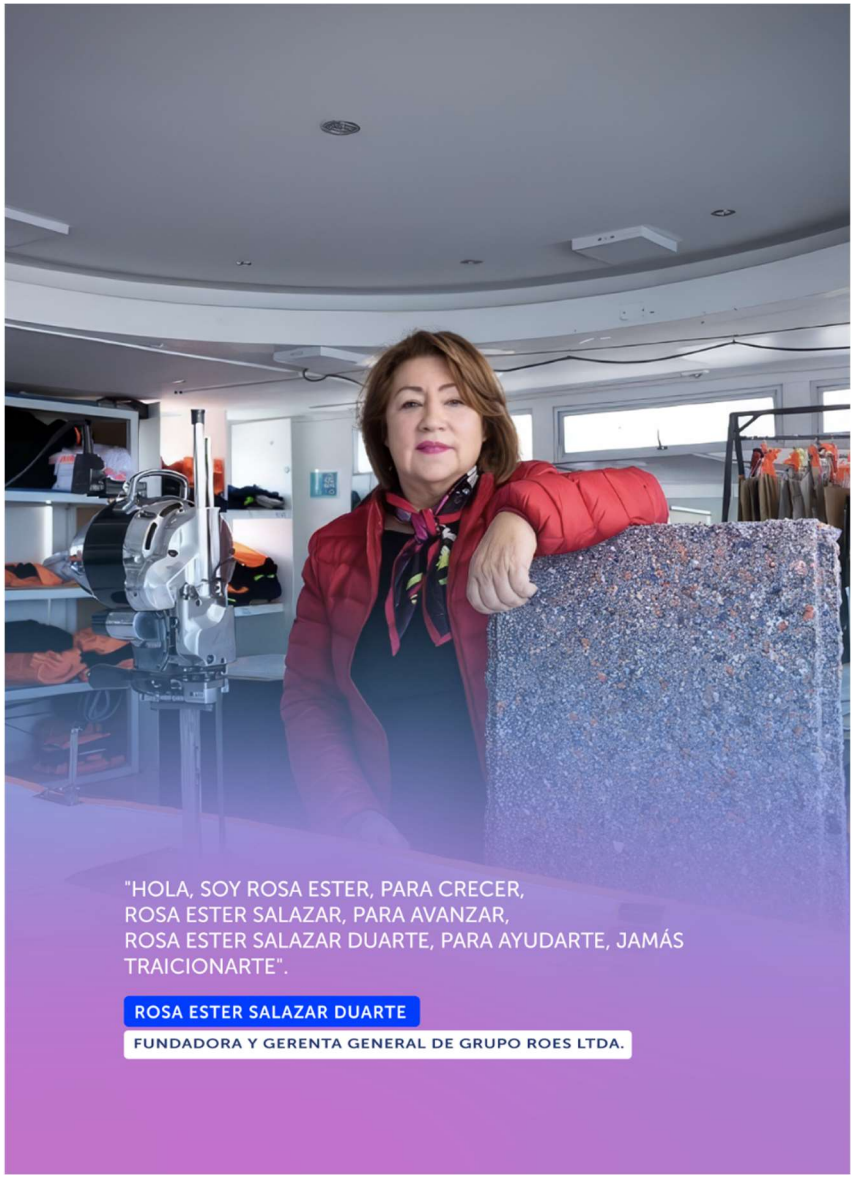
El liderazgo de Rosa Ester ha sido reconocido con diversos premios, incluyendo "100 Mujeres Líderes", "Premio Elena Caffarena", "Premio Innovación y Aporte Social y Gremial" de la Asociación de Industriales de Antofagasta (AIA), además de ser destacada como referente STEM en Antofagasta y premiada como Emprendedora por Scotiabank.

Adicionalmente es la actual presidenta de la Comisión de Mujeres de la Cámara Chilena de la Construcción de Antofagasta y directora del Club de Inventores de Chile.

De manera anticipada, todas estas credenciales nos advierten que estamos frente a una líder excepcional, lo cual ella deja en claro desde el primer apretón de manos, con su ya icónica presentación:

"Hola, soy Rosa Ester, para crecer,
Rosa Ester Salazar, para avanzar,
Rosa Ester Duarte, para ayudarte, jamás traicionarte"

Siendo este lema, su introducción ante autoridades, empresarios de la gran minería, potenciales clientes y un sinfín de personas, que, sin excepción, son deslumbrados por Rosa Ester Salazar y su historia de tenacidad e innovación, la que ha sido incluso documentada en el libro "Mujer, poder y dinero" de la escritora argentina Alicia Kaufman.



Su carisma y energía incombustible son reconocidos por todos quienes tienen el placer de escuchar sus múltiples anécdotas y su camino marcado por la innovación y el liderazgo, que la posicionan hoy como un referente en la industria nacional de la minería.

El camino no fue fácil, además de emprendedora, Rosa Ester tuvo el desafío de salir adelante con sus dos hijos pequeños, lidiando con las dificultades y resistencias propias de ser una mujer innovadora en el rubro minero. Sin embargo, nada logró detenerla.

Su primer gran éxito fueron los "Safe Hats", capuchones diseñados para proteger a los trabajadores mineros durante las faenas al sol, al frío o al viento, los cuales se integran a los cascos y pueden ser revestidos de distintos materiales, según el entorno de los trabajos. Este invento fue un punto de inflexión en la minería nacional y ya se utiliza en las faenas mineras a lo largo de todo el país.

A lo largo de los años, ha expandido su oferta con una gran variedad de productos especializados, siempre atenta a las necesidades cambiantes del sector, destacan entre ellos los calcetines para zapatos de seguridad, el bolso BUO (Bolso Unitario de Operaciones) para entregar equipo de protección personal a los trabajadores y las trabajadoras. También ha sido pionera en desarrollar ropa para mujeres trabajadoras en las faenas mineras, con colecciones que también incluyen ropa de seguridad para embarazadas.

Su constante curiosidad y el compromiso con la innovación la llevó a explorar el mundo de la economía circular, motivada por la preocupación por los desechos textiles de la minería, que alcanzan las 1.500 toneladas anuales solo en Antofagasta. Fruto de este compromiso surgió Roes Ecocir, un proyecto audaz para transformar estos desechos en paneles de construcción, especialmente destinados a viviendas sociales. Actualmente, están desarrollando prototipos en sociedad con una empresa española y una máquina trituradora de última tecnología, consolidándose como líderes en la economía circular regional.

Con una plantilla que destaca por su diversidad y compromiso, Roes Ltda. emplea a un porcentaje mayoritariamente de mujeres, reflejando su apuesta por la equidad de género en el ámbito laboral.

A través de su visión, escucha activa, incorporación de distintas generaciones de profesionales y determinación para convertir desafíos en oportunidades, esta empresaria e inventora no solo ha dejado una huella en la industria, sino que también la encauza hacia un futuro más sostenible y consciente.

PAMELA GARRIDO CISTERNAS
EMESER

Desde su fundación en el año 1996, en Antofagasta, EMESER ha sido un pilar fundamental en la provisión de soluciones, repuestos y componentes para la industria minera nacional e internacional.

Dirigiendo EMESER se encuentra su fundadora, Pamela Garrido Cisternas, una mujer visionaria que encontró su camino desde La Florida en la Región Metropolitana hasta el Barrio Industrial La Negra, en la ciudad de Antofagasta, escenario que ha abrazado como su hogar y le ha brindado innumerables oportunidades para crecer y prosperar, no sin antes transitar por diversos roles en su ruta hacia liderar su propia compañía, desempeñándose en la Aduana Metropolitana en el Aeropuerto de Santiago y como representante de empresas extranjeras para las cuales se hacía cargo de la gestión de ventas de maquinaria pesada y repuestos para la gran minería de la zona centro-norte del país.

En sus inicios como representante de empresas extranjeras recuerda que no existían zapatos de seguridad para mujeres en la minería, por tanto, recurría a equipo de segunda mano, que compraba en la fábrica de la heladería Savory en Santiago, cuando daban de baja el equipamiento de sus trabajadoras, luego pintaba de negro esos zapatos y subía a las minas de Copiapó y Maricunga a efectuar gestiones de venta para las empresas que representaba, labores que realizaba incluso estando embarazada de una de sus hijas. En ese entonces, la minería era dura para las mujeres, poco a poco tuvieron que ganar su espacio en la industria.



Pamela recuerda los tiempos cuando debía realizar visitas a los superintendentes de las minas, la hacían esperar por horas para sostener una reunión, pues pensaban que al ser una mujer solo buscaba vender seguros o planes de AFP, situación que fue cambiando gracias a su tenacidad.

Luego de representar con éxito a diversas empresas extranjeras, Pamela decide emprender e independizarse desarrollando y entregando sus propias soluciones para el mundo minero. Sin pensarlo dos veces, Pamela invirtió todos sus ahorros en comprar un terreno en el entonces nuevo Parque Industrial La Negra, siendo una de las pioneras en el sector. EMESER cuenta hoy con una superficie de 5.500 mt2; una oficina en Santiago; y exportaciones fuera de Chile. Hoy ejecuta todas sus operaciones con certificaciones ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001, midiendo además su huella de carbono en todos sus procesos, declarando sus residuos e instalando sus propios puntos limpios para fomentar los procesos de reciclaje en su empresa.

La capacidad de Pamela Garrido para identificar oportunidades de innovación no tiene límites. Percibiendo la necesidad de soluciones más sostenibles y rentables para la industria, la empresa se aventuró en la reparación y aplicación de tecnología a los asientos y cabinas de los camiones y máquinas de la minería, buscando disminuir la alta tasa de desechos de la industria minera de la región. Este enfoque ha permitido a EMESER no solo reducir costos para sus clientes mineros, sino también promover prácticas más responsables con el medio ambiente, restaurando y renovando equipos en lugar de desecharlos.

Actualmente EMESER es reconocida como líder en su rubro en la región de Antofagasta, con una sólida red de clientes que incluye grandes mineras, contratistas y proveedores.
El compromiso de EMESER con la excelencia y la innovación fue reconocido en 2020, cuando recibieron el prestigioso premio a la "Empresa Exportadora del Año" de la Cámara de Comercio de Antofagasta y el reconocimiento "José Santos Ossa" como parte de los premios AIA 2020, además en 2023 recibieron el reconocimiento de la ACHS a los 10 años sin accidentes laborales en la empresa.

Pamela Garrido Cisternas no solo ha destacado como líder empresarial, sino que también se ha convertido en una fuente de inspiración para todas las mujeres emprendedoras.

A Pamela nada la detuvo y torciendo el brazo al destino, llegó a ser la primera mujer en el directorio de la Asociación de Industriales de Antofagasta (AIA), instancia compuesta por representantes de grandes compañías mineras e industriales, así como de pequeñas y medianas empresas proveedoras de bienes y servicios. Además, acaba de ser reconocida con el galardón de "Top Woman 100 Awards" de América Latina y el Caribe, en la versión 2024 del Woman Economic Forum (WEF Perú 2024), siendo la primera mujer minera chilena en obtener dicha distinción, rompiendo así todas las barreras que encontró a su paso en la industria.

Su historia es un testimonio vivo de que, con dedicación y esfuerzo, cualquier meta puede alcanzarse en un entorno desafiante como el de la industria minera.

MARÍA ALEJANDRA GIMÉNEZ URIBE
NOVAMINE

Todo comenzó como un proyecto incubado en Hidromec, una reconocida empresa familiar con más de cuatro décadas de dedicación al servicio minero, cuya columna vertebral ha sido el desarrollo de soluciones customizadas para la industria, fue así como un particular requerimiento de la gran minería llevo a Patricio Giménez Vergara, Gerente General de Hidromec a presentar un boceto para el desarrollo de un sistema para el recambio de tolvas, una innovación en la que nadie pensó antes y que en pocos años revolucionó la industria minera nacional. Bajo el alero de Hidromec, nace Novamine, cuya fundadora es Alejandra Giménez Uribe, Ingeniera Civil Industrial, madre y empresaria antofagastina dedicada a la investigación y desarrollo de soluciones de ingeniería con alto nivel de innovación, calidad y seguridad.

Con entusiasmo contagioso y gran determinación, Alejandra no solo se propuso internacionalizar la empresa y llevar la innovación familiar al mundo, sino también revolucionar el campo del mantenimiento en la gran minería. En este sentido Alejandra se ha abocado a la misión de tocar las puertas de las mineras del mundo para dar a conocer Novamine, encargándose de todos los aspectos fundamentales ya sean las barreras de idiomas, factibilidad técnica de la exportación o la certificación de origen, para ella han sido fundamentales los cursos impartidos por ProChile sobre el proceso exportador y el desarrollo de un plan exportador, coaching, talleres de temas logísticos y temas aduaneros, a la par de asesorarse a través de INAPI, con el fin de proteger su marca y patentes en el mundo.

Bajo el liderazgo de Alejandra y siempre han sido de la mano de Prochile, han logrado exportar sus productos a mercados tan recónditos como en un inicio fue Mozambique (2017). Actualmente



tiene presencia en mercados tan diversos como México, Estados Unidos, Brasil y Perú, por solo mencionar algunos. Sin embargo, no se detiene ahí, aparte de buscar mayor posicionamiento en los mercados existentes, entre los desafíos de Alejandra está el abrir nuevos mercados entre ellos Australia, Sudáfrica y Canadá. Novamine, ha sido beneficiaria de instrumentos como concursos de industrias, misiones comerciales, networking, ruedas de negocios y participación de ferias internacionales organizadas por Prochile, que han sido fundamentales para acelerar el proceso exportador.

Desde sus inicios, Novamine se ha distinguido por desarrollar soluciones ingenieriles para optimizar el mantenimiento en la minería de gran escala. Su producto estrella, es KIMBO, marca propia enfocada en sistemas de levantes hidráulicos para equipos móviles de la gran minería. Este desarrollo es una innovación única en el mundo minero, que permite reducir el riesgo de las operaciones y bajar los tiempos de recambio de tolvas desde 48 horas a 1,5 a 3,0 horas de trabajo, siendo un punto de inflexión para los trabajos en faenas mineras.

Para tener un orden de magnitud del desafío que implica un proceso para exportar un solo equipo de KIMBO, Alejandra explica que la fabricación tarda en torno a 150 días, el producto final está compuestos por decenas de piezas y se necesita un total de ocho camiones para su traslado a destino, por tanto, se trata de un envío de alta complejidad donde Alejandra ha tenido un rol clave en la optimización de los tiempos y procesos.

KIMBO no solo mejoró la seguridad, sino que también aumentó la disponibilidad de los camiones para reparaciones y operaciones, consolidando a Novamine como un líder indiscutible en el sector minero chileno. Además de KIMBO, continúan innovando con equipos de levante para palas hidráulicas y eléctricas, impulsando aún más la eficiencia y seguridad en las faenas mineras.

Reconocida por su compromiso con la innovación, la seguridad e internacionalización, Novamine fue galardonada en 2019 con el premio "PYMEX 2019" otorgado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, el premio al "Aporte a la Innovación 2019" otorgado por el Clúster Minero y Antofagasta Minerals, en 2022 con el premio a la "Empresa Innovadora del Año" otorgado por la Cámara de Comercio de Antofagasta y en 2023 Alejandra fue ganadora de la Categoría Talento Emergente en el marco de la 3era versión del "Premio Referente Mujer STEM de la Región de Antofagasta" otorgado por LIQCAU, programa apoyado por BHP. Estos reconocimientos reflejan el incansable trabajo de un equipo de técnicos e ingenieros dedicados a desarrollar soluciones que marcan la diferencia en la industria minera. Con una red de clientes que incluye grandes empresas mineras, contratistas y proveedores, Novamine continúa su misión de transformar desafíos en oportunidades, impulsando un futuro más seguro y eficiente para la minería en Chile y el mundo.

Para Alejandra es fundamental que más mujeres participen del proceso y ha iniciado un programa piloto en Novamine de "mujeres en la fabricación", abriendo espacios para que más mujeres desarrollen sus habilidades en el área de la innovación mecánica e hidráulica. Además, demuestra gran liderazgo, al participar activamente de convenios con la academia, donde se destacan liceos técnicos regionales, donde da oportunidades laborales y motivando mediante charlas a jóvenes profesionales para ingresar a empresas proveedoras locales, impulsando la empleabilidad regional y destacando su compromiso con el desarrollo de la región de Antofagasta.

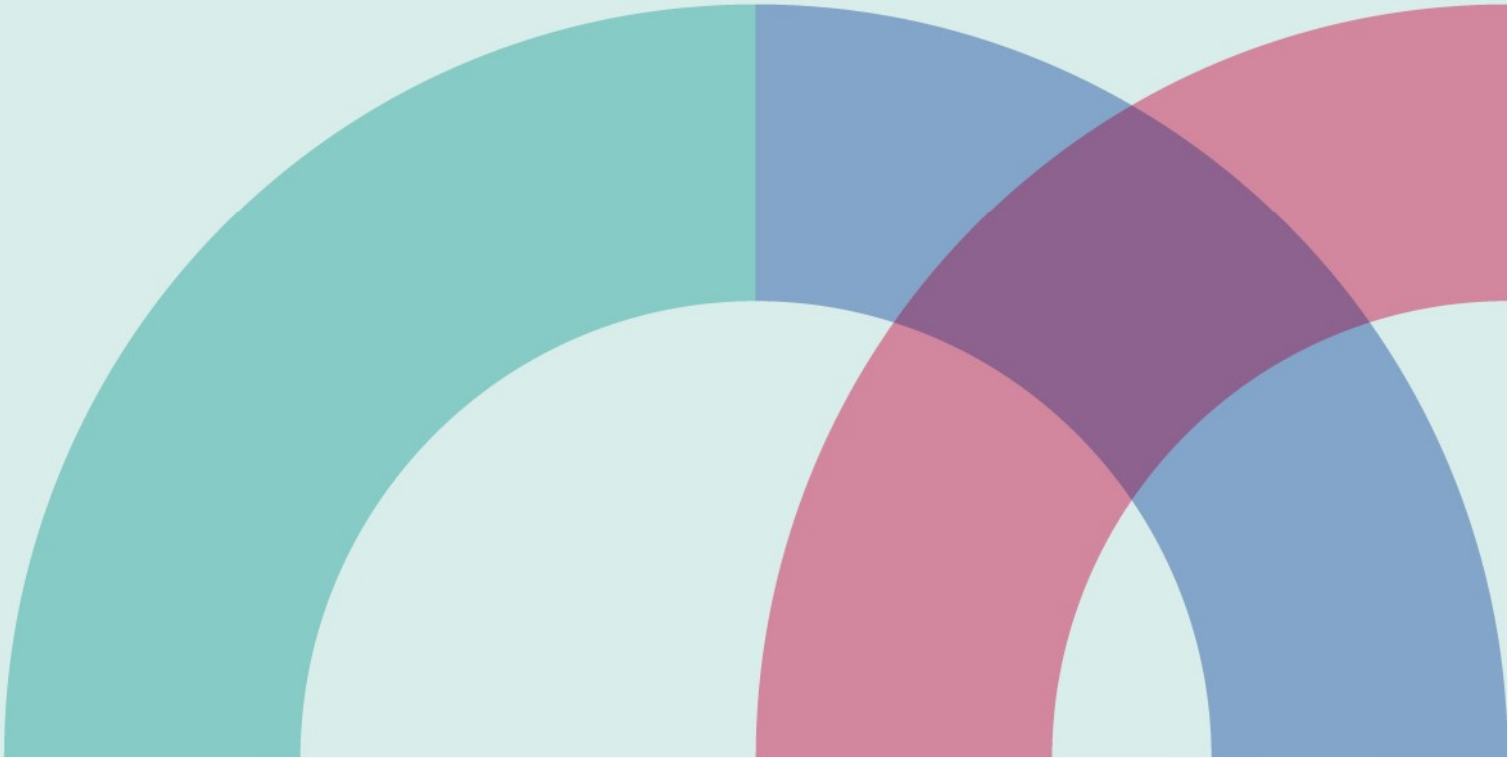
Alejandra además compatibiliza su tiempo siendo mentora de emprendedores locales y de la Aceleradora Aster, siendo igualmente Directora de la Asociación Industriales de Antofagasta (AIA), Gobernanza del Ecosistema de Emprendimiento Dinámico e Innovación de la Región de Antofagasta (ANTOFAINNOVA) y del Comité de inversiones de Aster, la Aceleradora, demostrando a su corta edad como las mujeres están redibujando el futuro de la minería chilena.

7ª Radiografía Mujer Exportadora

CAPÍTULO 4

LAS MUJERES COMO PROVEEDORAS DE LA INDUSTRIA EXPORTADORA DE ALGAS

COLABORACIÓN SUBPESCA - SUBREI



CONTEXTO GENERAL DEL CULTIVO Y EXTRACCIÓN DE ALGAS EN CHILE

Chile es uno de los principales productores de algas a nivel mundial, destacándose en la extracción desde praderas naturales y el cultivo controlado. Al mismo tiempo, nuestro país es el tercer mayor exportador de algas a nivel internacional, sólo superado por Corea del Sur e Indonesia. De esta manera, Chile por sí solo genera el 14% de la oferta global de algas, ya sea para proceso industrial o consumo humano directo.

En 2024, los desembarques de algas alcanzaron las 202.023 toneladas (cifras preliminares a febrero de 2025 de SERNAPESCA), concentrándose principalmente en la recolección de algas pardas, como el huiro negro (Lessonia berteroana) y el pelillo (Gracilaria chilensis), que representaron el 38% y el 18% del total, respectivamente.

Las regiones con mayor volumen de desembarques de este recurso fueron Los Lagos (29,0% de participación), seguida de Atacama (22,5%) y Coquimbo (14,0%). Del total extraído, el 93,8% provino de la recolección en la orilla realizada por pescadores artesanales, mientras que el 6,2% correspondió al cultivo de pequeños acuicultores.

La extracción de algas es una actividad estacional, concentrándose en primavera y verano. En 2024, aproximadamente 9.150 pescadores artesanales declararon desembarques de este recurso, correspondientes al 12,08% de los recolectores de orilla inscritos activos. Según cifras del Registro Pesquero Artesanal consultadas a febrero de 2025, de los 75.744 recolectores de orilla inscritos activos, el 30,06% son mujeres.

En Chile, 27.448 mujeres están inscritas en el mencionado Registro y el 84% de ellas se dedica a la recolección de algas, siendo esta la principal actividad económica femenina dentro del sector pesquero artesanal. Además, las mujeres desempeñan otros roles en la pesca artesanal, como pescadoras, armadoras y buzas a lo largo del país.

Para promover la sostenibilidad y mitigar la sobreexplotación de los ecosistemas marinos, mediante la Ley 20.925, se promueve la acuicultura de algas como una alternativa que reduce la presión de los ecosistemas marinos. En este sentido, durante el año 2024, 380 centros de cultivo registraron cosechas de algas, estos centros suelen estar conformados por grupos familiares.

Las algas recolectadas en Chile tienen diversas aplicaciones en las industrias alimentaria, cosmética y farmacéutica. Por ejemplo, los derivados de algas rojas, como el agar-agar, los carragenanos y el colagar, se utilizan como gelificantes en la producción de alimentos. No obstante, la principal línea de producción sigue siendo la elaboración de algas secas, que en 2023 representó el 90% del total procesado. Ese mismo año, operaron 210 plantas de procesamiento de productos derivados de algas, empleando aproximadamente a 2.275 trabajadores, de los cuales se estima que 30,8% son mujeres (IFOP -Monitoreo Económico de la Industria Pesquera y Acuícola Nacional, 2023-2024).

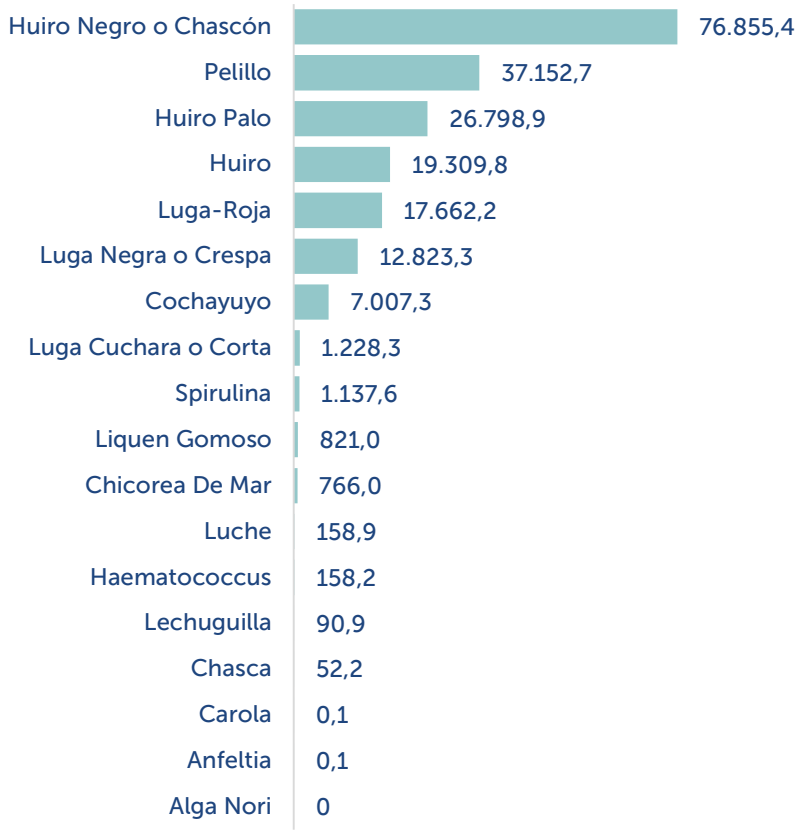


TABLA 1. TIPOS DE ALGAS DESEMBARCADAS, AÑO 2024. EN TONELADAS.

Especie Desembarcada	Toneladas	% Participación
Huiro Negro o Chascón	76.855,4	38,0%
Pelillo	37.152,7	18,4%
Huiro Palo	26.798,9	13,3%
Huiro	19.309,8	9,6%
Luga-Roja	17.662,2	8,7%
Luga Negra o Crespa	12.823,3	6,3%
Cochayuyo	7.007,3	3,5%
Luga Cuchara o Corta	1.228,3	0,6%
Spirulina	1.137,6	0,6%
Liquen Gomoso	821,0	0,4%
Chicorea de Mar	766,0	0,4%
Luche	158,9	0,1%
Haematococcus	158,2	0,1%
Lechuguilla	90,9	0,05%
Chasca	52,2	0,03%
Carola	0,1	0,0001%
Anfeltia	0,1	0,00004%
Alga Nori	0	0,0%
TOTAL TONELADAS	202.023,0	100,0%

Fuente: SERNAPESCA (a febrero de 2025).

GRÁFICO 1. TIPOS DE ALGAS DESEMBARCADAS, AÑO 2024. EN TONELADAS.



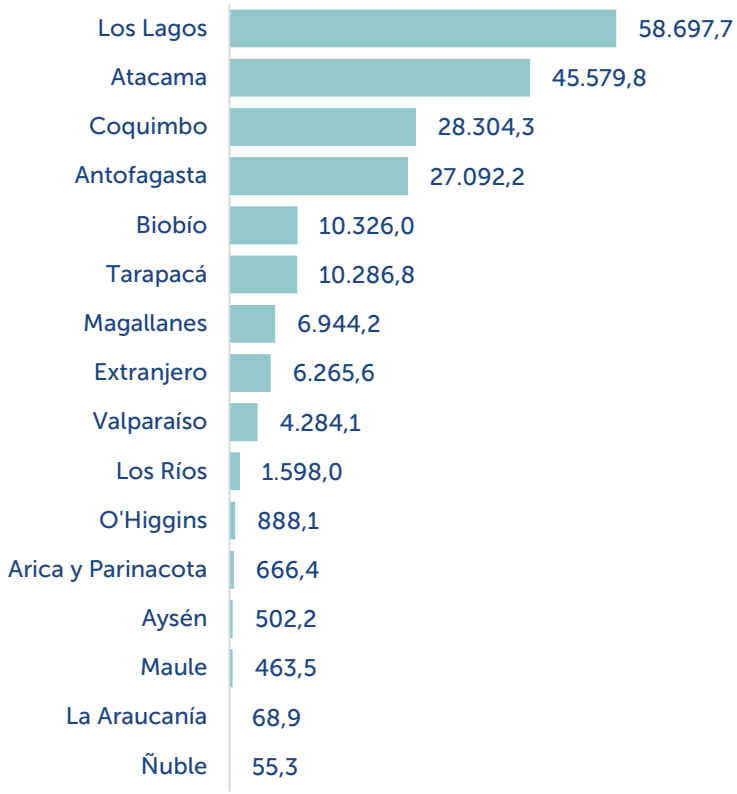
Fuente: SERNAPESCA (a febrero de 2025).

TABLA 2. DESEMBARQUE DE ALGAS POR REGIÓN, AÑO 2024. EN TONELADAS.

Región	Toneladas	% Participación
Los Lagos	58.697,7	29,1%
Atacama	45.579,8	22,6%
Coquimbo	28.304,3	14,0%
Antofagasta	27.092,2	13,4%
Biobío	10.326,0	5,1%
Tarapacá	10.286,8	5,1%
Magallanes	6.944,2	3,4%
Otras [21]	6.265,6	3,1%
Valparaíso	4.284,1	2,1%
Los Ríos	1.598,0	0,8%
O'Higgins	888,1	0,4%
Arica y Parinacota	666,4	0,3%
Aysén	502,2	0,2%
Maule	463,5	0,2%
La Araucanía	68,9	0,03%
Ñuble	55,3	0,03%
TOTAL	202.023,0	100,0%

Fuente: SERNAPESCA (a febrero de 2025).

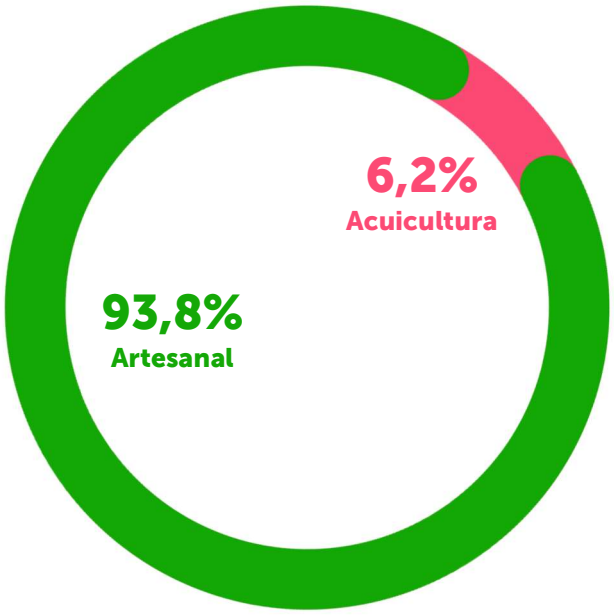
GRÁFICO 2. DESEMBARQUE DE ALGAS POR REGIÓN, AÑO 2024. EN TONELADAS.



Fuente: SERNAPESCA (a febrero de 2025).

[21] Transbordos a embarcaciones transportadoras a otras regiones distintas al origen de las algas.

**GRÁFICO 3. PARTICIPACIÓN % POR TIPO DE DESEMBARQUE DE ALGAS, AÑO 2024.
EN TONELADAS.**





Fuente: SERNAPESCA (a febrero de 2025).

TABLA 3. RECOLECTORES DE ORILLA, ALGUEROS O BUZOS APNEA VIGENTES EN EL REGISTRO PESQUERO ARTESANAL, AÑO 2024. POR REGIÓN Y GÉNERO.

Región	Registros Vigentes			% Mujeres Registradas
	Totales	Hombres	Mujeres	
Los Lagos	36.014	22.175	13.839	38,4%
Biobío	11.922	7.796	4.126	34,6%
Magallanes	6.216	5.428	788	12,7%
Aysén	3.544	2.689	855	24,1%
Coquimbo	3.249	2.823	426	13,1%
Los Ríos	2.816	1.887	929	33,0%
Valparaíso	2.647	2.340	307	11,6%
Atacama	2.472	1.972	500	20,2%
Antofagasta	1.899	1.668	231	12,2%
La Araucanía	1.418	945	473	33,4%
Maule	1.256	996	260	20,7%
Tarapacá	986	814	172	17,4%
O'Higgins	747	545	202	27,0%
Arica y Parinacota	349	322	27	7,7%
Ñuble	198	140	58	29,3%
TOTALES	75.733	52.540	23.193	30,6%

Fuente: SERNAPESCA (a febrero de 2025).

TABLA 4. NÚMERO DE MUJERES EN EL SECTOR DE LA PESCA ARTESANAL, AÑO 2024. POR CATEGORÍA EN EL REGISTRO PESQUERO ARTESANAL

Categorías (no excluyentes)	Mujeres Registradas	% Participación
Recolector de orilla, alguero o buzo apnea	23.193	84,5%
Pescador artesanal	8.087	29,5%
Armador artesanal	596	2,2%
Buzo	67	0,2%
TOTAL[22]	**27.448**	**100,0%**

Fuente: SERNAPESCA (a febrero de 2025).

[22] La suma de las mujeres registradas por categoría excede al total, debido a que es posible registrarse en más de una categoría.

LAS MUJERES EN LA CADENA DE VALOR DE LA EXPORTACIÓN DE ALGAS MARINAS

REGISTRO PESQUERO ARTESANAL



75.744
PERSONAS REGISTRADAS

48.296
HOMBRES REGISTRADOS

27.448
MUJERES REGISTRADAS

23.193
MUJERES ALGUERAS REGISTRADAS

PLANTAS DE PROCESAMIENTO PRODUCTOS DERIVADOS DE LAS ALGAS

210
PLANTAS

2.275
TRABAJADORES Y TRABAJADORAS

69,92%
HOMBRES

30,08%
MUJERES



REGISTRO NACIONAL DE COMERCIALIZADORAS DE RECURSOS DEL MAR



7.208
REGISTROS DE EMPRESAS Y PERSONAS NATURALES

5.835
LIDERADAS POR HOMBRES

1.373
LIDERADAS POR MUJERES

240
EXPORTADORES TOTALES

80
EXPORTADORAS TOTALES

25
EXPORTADORES DE ALGAS

10
EXPORTADORAS DE ALGAS

Elaboración Propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios - SUBREI, en base a datos de SERNAPESCA, Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y Registro Civil.

EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN LA COMERCIALIZACIÓN HACIA EL EXTERIOR DE LAS ALGAS DEL LITORAL CHILENO

Es común que el mundo de la pesca artesanal y la recolección de algas de nuestro país no se relacione directamente con el comercio exterior, pues los recursos de nuestras costas llegan a los mercados internacionales a través de comercializadoras que muchas veces se abastecen de pequeños grupos de recolectores y/o pescadores artesanales concentrados en clanes familiares, sindicatos y federaciones que los agrupan.

En el Registro Nacional de Comercializadoras de SERNAPESCA, que contempla diversos recursos como variados tipos de pescados, moluscos, crustáceos y algas, se encuentran inscritos un total de 7.208 rut de empresas y personas naturales para el año 2024, de los cuales el 19% son lideradas por mujeres[23], ósea 1.373 comercializadoras. El número de comercializadoras registradas lideradas por mujeres se reduce a 80 si nos remitimos a quienes están realizando exportaciones de todo tipo de recursos del mar, incluyendo las algas.

TABLA 5. NÚMERO DE COMERCIALIZADORAS Y EXPORTADORAS DE ALGAS, POR TIPO DE LIDERAZGO. PERÍODO 2019-2024.

Tipo de Liderazgo	2019	2020	2021	2022	2023	2024	% Part. 2024	Variación Promedio Anual
Totales	33	35	33	35	39	35	100,0%	1,2%
Empresas Lideradas por Mujeres	9	11	6	8	11	10	28,6%	2,1%
Empresas Lideradas por Hombres	24	24	27	27	28	25	71,4%	0,8%

Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. Con datos de SERNAPESCA (a febrero 2025), Servicio de Impuestos Internos y el Servicio Nacional de Aduanas.

TABLA 6. MONTO DE LAS EXPORTACIONES DE COMERCIALIZADORAS Y EXPORTADORAS DE ALGAS, POR TIPO DE LIDERAZGO. PERÍODO 2019-2024. EN US$ MILLONES.

Tipo de Liderazgo	2019	2020	2021	2022	2023	2024	% Part. 2024	Variación Promedio Anual
Totales	67,8	70,1	83,3	143,1	124,0	80,3	100,0%	3,4%
Empresas Lideradas por Mujeres	2,9	3,5	4,6	8,5	8,0	9,6	12,0%	27,1%
Empresas Lideradas por Hombres	64,9	66,6	78,7	134,6	116,1	70,6	88,0%	1,7%

Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. Con datos de SERNAPESCA (a febrero 2025), Servicio de Impuestos Internos y el Servicio Nacional de Aduanas.

[23] Tienen registrados en SERNAPESCA a lo menos una representante legal o bien cumplen con los criterios de la indicación metodológica de esta Radiografía.



1.373

Rut del Registro Nacional de Comercializadoras de SERNAPESCA son ELM exportadoras y no exportadoras (19%)

10

Comercializadoras y Exportadoras de Algas son ELM (28,6%)

81,9%

del valor de sus exportaciones se dirige a China

Dentro de las comercializadoras que están realizando exportaciones de algas, durante el año 2024 se registraron 35 compañías de las cuales 10 son lideradas por mujeres, es decir, el 28,6% de participación. Vale destacar que el número de empresas lideradas por mujeres ha crecido un promedio de 2,1% anual desde el año 2019, superando el incremento del sector total (1,2% promedio anual) y de las empresas lideradas por hombres (0,8% promedio anual).

En lo que respecta al valor de las exportaciones de algas, el total de los embarques ascendió a los US$ 80,3 millones, de los cuales tan sólo el 12% (US$ 9,6 millones) correspondió a ventas realizadas por comercializadoras lideradas por mujeres. Este monto corresponde al valor más alto en exportaciones desde el año 2019, creciendo en promedio un 27,1% en el período 2019-2024, teniendo mejor comportamiento que el promedio del sector en total (3,4% promedio anual) y el de las empresas lideradas por hombres (1,7% promedio anual).

Las comercializadoras exportadoras de algas y lideradas por mujeres se enfocan en las exportaciones del recurso no apto para la alimentación humana, es decir, acumulan cerca del 97% del total de los embarques equivalentes a US$ 9,3 millones. De este valor, cerca del 58% corresponde a algas de chascón, el 20,4% a cochayuyo y el 11% a pelillo. En lo que respecta a los envíos de algas aptas para consumo humano, más del 60% del valor exportado correspondió a pelillo, el 21,9% a cochayuyo y el 17,9% a luga luga, siendo las únicas tres variedades exportadas dentro de esta categoría durante el año 2024.

Por otro lado, las exportaciones de algas de las empresas lideradas por mujeres se destinan mayoritariamente al mercado Chino (81,9% de participación), mercado tradicional para las algas chilenas sin importar el liderazgo de las empresas que realizan esas exportaciones. Le siguen en relevancia: España (7,7%), Corea del Sur (5%), Japón (3%) y Vietnam (1,4%). Cabe destacar que hay tres mercados a los que llegan las Comercializadoras Lideradas por Mujeres y no lo hacen las empresas de liderazgo masculino durante el año 2024, estos son Vietnam (US$ 137 mil), Marruecos (US$ 52 mil) y Ecuador (US$ 2,3 mil).

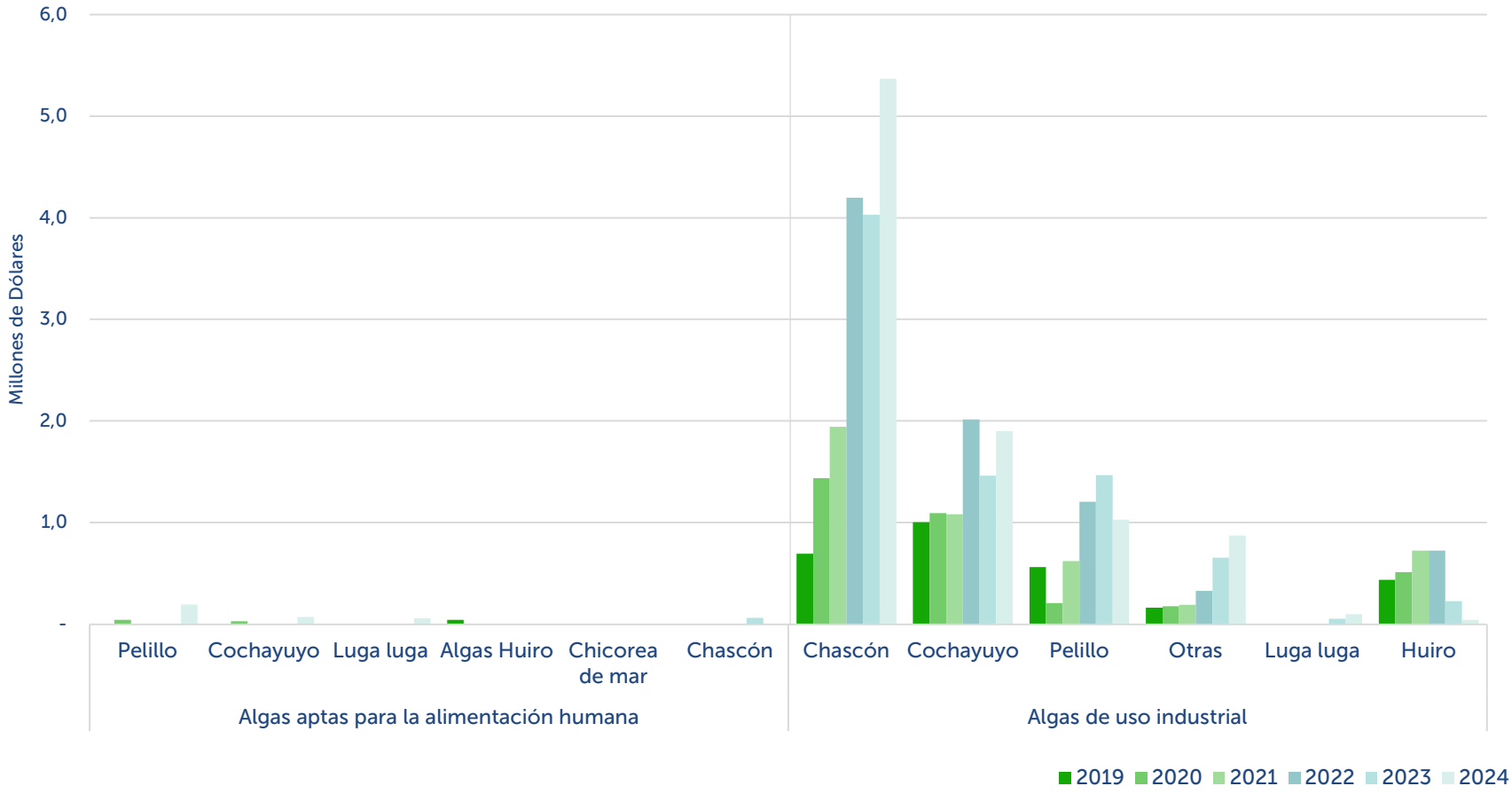
En cuanto al origen de las exportaciones de las comercializadoras lideradas por mujeres, cerca del 92% del valor de los embarques se concentró en tres regiones del país: Tarapacá (42,2% de participación), Biobío (26,7%) y Coquimbo (23%).

TABLA 7. EXPORTACIONES DE ALGAS DE LAS COMERCIALIZADORAS LIDERADAS POR MUJERES, POR SUBSECTOR. PERÍODO 2019-2024. EN US$ MILLONES.

Subsector	2019	2020	2021	2022	2023	2024	% Part. 2024	Variación Promedio Anual
Las demás algas	2,9	3,4	4,6	8,5	7,9	9,3	96,6%	26,6%
Algas aptas para la alimentación humana	0,04	0,1	-	0,001	0,1	0,3	3,4%	51,0%
TOTAL EXPORTACIONES	2,9	3,5	4,6	8,5	8,0	9,6	100,0%	27,1%

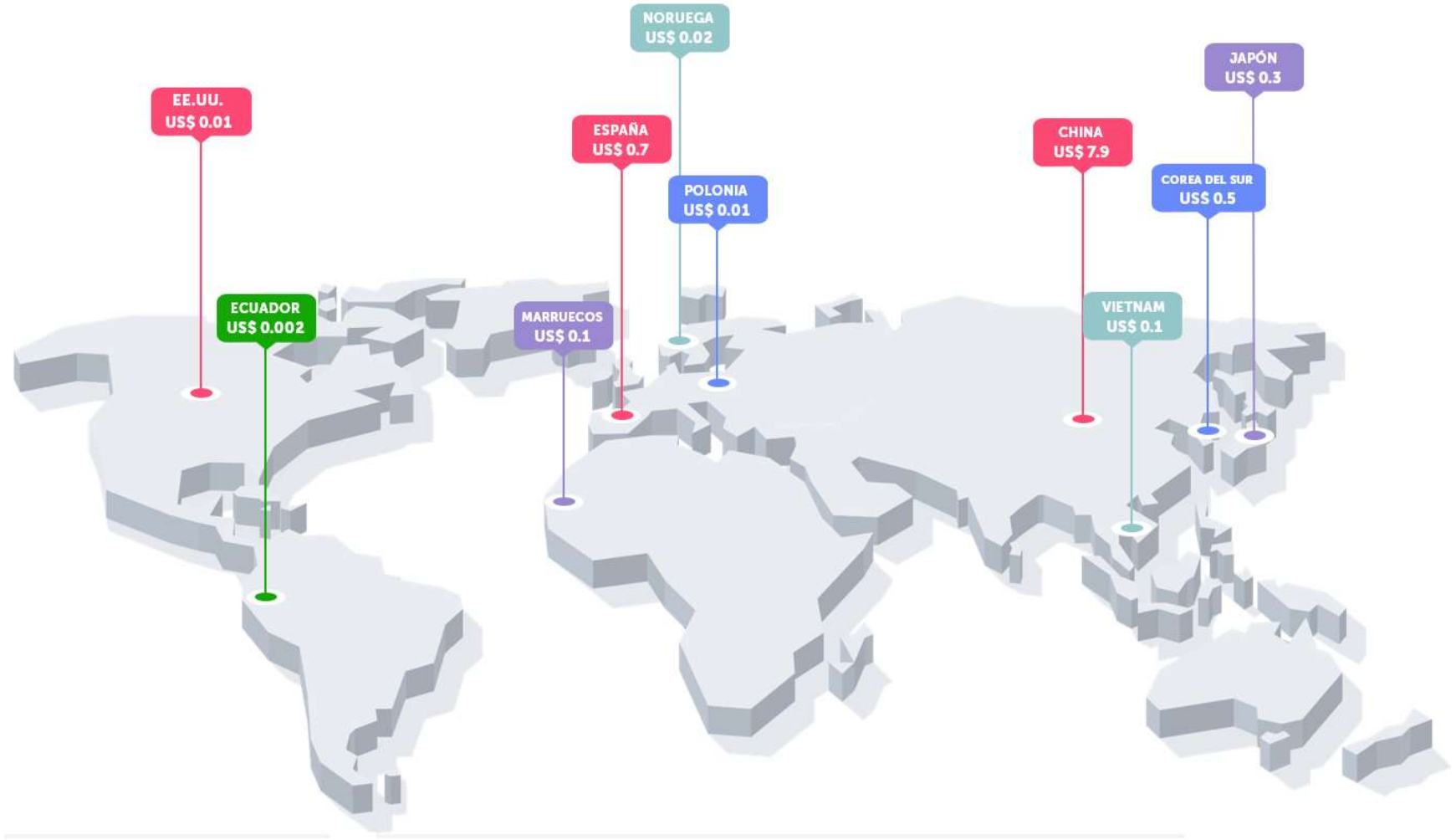
Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. Con datos de SERNAPESCA (a febrero 2025), Servicio de Impuestos Internos y el Servicio Nacional de Aduanas.

GRÁFICO 4. EXPORTACIONES DE LAS COMERCIALIZADORAS LIDERADAS POR MUJERES, POR VARIEDAD DE ALGA. PERÍODO 2019-2024. EN US$ MILLONES.



Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. Con datos de SERNAPESCA (a febrero 2025), Servicio de Impuestos Internos y el Servicio Nacional de Aduanas.

GRÁFICO 5. EXPORTACIONES DE ALGAS DE LAS COMERCIALIZADORAS LIDERADAS POR MUJERES, POR MERCADO DE DESTINO. PERÍODO 2019-2024. EN US$ MILLONES.



Fuente: Elaboración Propia. Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. Con datos de SERNAPESCA (a febrero 2025), Servicio de Impuestos Internos y el Servicio Nacional de Aduanas.

TABLA 8. EXPORTACIONES DE ALGAS DE LAS COMERCIALIZADORAS LIDERADAS POR MUJERES (ELM) VS LIDERADAS POR HOMBRES (ELH), POR ZONA GEOGRÁFICA. AÑO 2024. EN NÚMERO DE EMPRESAS Y US$ MILLONES.

Zona Geográfica	ELH		ELM	
	N° Exportadoras	Valor US$	N° Exportadoras	Valor US$
Asia y Oceanía	23	54,9	9	8,8
Europa	11	11,8	4	0,8
África	-	-	1	0,1
América del Norte	3	3,9	2	0,01
América Latina	-	-	1	0,002
TOTAL EXPORTACIONES	25	70,6	10	9,6

Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. Con datos de SERNAPESCA (a febrero 2025), -Servicio de Impuestos Internos y el Servicio Nacional de Aduanas.

TABLA 9. EXPORTACIONES DE ALGAS DE LAS COMERCIALIZADORAS LIDERADAS POR MUJERES, POR REGIÓN DE ORIGEN. PERÍODO 2019-2024. EN US$ MILLONES.

Región de Origen	2019	2020	2021	2022	2023	2024	% Part. 2024	Variación Promedio Anual
Tarapacá	0,7	1,7	2,7	5,0	4,0	4,1	42,2%	43,5%
Biobío	1,1	1,2	1,1	2,4	2,5	2,6	26,7%	17,9%
Coquimbo	0,5	0,3	0,2	0,2	0,5	2,2	23,0%	32,8%
Antofagasta	0,3	0,04	0,2	0,04	0,5	0,6	6,3%	17,3%
Los Lagos	0,1	0,1	0,5	0,8	0,2	0,1	1,1%	-0,7%
Ñuble	-	-	-	-	-	0,05	0,5%	-
Valparaíso	-	-	-	-	0,2	0,02	0,2%	-
Metropolitana	-	0,1	-	-	-	-	0%	-
Atacama	0,2	0,1	-	0,0 2	0,1	-	0%	-100,0%
TOTAL EXPORTACIONES	2,9	3,5	4,6	8,5	8,0	9,6	100,0%	27,1%

Fuente: Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios – SUBREI. Con datos de SERNAPESCA (a febrero 2025), Servicio de Impuestos Internos y el Servicio Nacional de Aduanas.

FEPANAV

LIDERAZGO, RESILIENCIA Y EMPODERAMIENTO FEMENINO EN LA COMUNIDAD PESQUERA DE NAVIDAD

intr
le p
ayu

Desde pequeña, Cecilia Masferrer ha demostrado sus notables capacidades de lideresa. Ya en sus años de colegio, asumió responsabilidades como presidenta de curso y del Centro de Alumnos y, más tarde, presidiendo diversas instancias, incluyendo el Centro General de Padres del liceo de sus hijos, un taller laboral y la Junta de Vecinos, hasta incursionó como Concejal de su comuna. Todas plataformas que le han servido para hacer cosas para su comunidad, su principal interés, y para enfrentar desafíos, lo que siempre le ha gustado.

Originaria de Santiago, Cecilia se trasladó a Navidad después de casarse con un buzo pescador. Gracias al esfuerzo de ambos, su marido como buzo y Cecilia como recolectora de algas, lograron salir adelante con su familia. Se armaron de un bote equipado completo y también de todos los implementos de un buzo. En esa época, observó que el sindicato de pescadores estaba manejado sólo por hombres y les costaba tener una buena organización que les permitiera avanzar como colectivo. Con el tiempo, su participación en el sindicato fue aumentando, inicialmente como acompañante de su marido, pero más tarde como participante activa. Lamentablemente, el marido de Cecilia falleció hace dos años, dejando el legado de todo su esfuerzo y trabajo en su familia.

El mundo de la pesca era tradicionalmente dominado por hombres, un entorno en el cual Cecilia tuvo que abrirse camino. Toda su vida estuvo rodeada de hombres, incluso en su familia con su padre y hermanos. Su progenitor era un típico "maestro chasquilla" y la



obtuvo el título técnico profesional de Mecánica, obteniendo el segundo lugar en su promoción. Con estos conocimientos, pudo encargarse de mantener el motor del bote y otros equipos de trabajo, demostrando su capacidad y su adaptación a un entorno predominantemente masculino.

La tradición del borde costero es que siempre las mujeres salgan con sus hijos a recolectar algas y el rol de los hombres es ayudar con la carga y traslados del recurso, el que venden para generar ingresos y así poder comprar uniformes, útiles escolares y otras cosas. Además, las mujeres son conscientes de la importancia de ahorrar para el invierno, ya que la recolección de algas se lleva a cabo en verano, una temporada de arduo trabajo. Por ejemplo, Cecilia gracias a estos ingresos logró comprar un calefón para su casa, mejorando las condiciones de vida de toda su familia. Su involucramiento en el sindicato comenzó de manera informal, pero pronto los miembros del grupo, descontentos por la falta de avances, le comenzaron a consultar y a invitar a las reuniones. Después de recibir su carnet de alguera (refiriéndose a su inscripción como recolectora en el registro de pescadores) y formalizar su participación, fue elegida presidenta del sindicato, en una época en que las mujeres no tenían voz ni representación en estos espacios. Bajo su liderazgo, el sindicato pasó de contar con una sola mujer (la misma Cecilia) a incluir cerca de 8 socias, no obstante, la representación femenina sigue siendo minoritaria.

Cecilia lleva casi 20 años desde que asumió la presidencia de la Federación de Pescadores, Buzos Mariscadores y Algueros de Navidad (FEPANAV), organización que agrupa a varios sindicatos de la zona. Allí, ha trabajado en la formalización de la participación de las mujeres, estableciendo una estructura en la que cada sindicato o clan familiar tuviera un representante, propiciando a que más mujeres hicieran escuchar su voz. A pesar de los avances, Cecilia nos describe el mundo pesquero y sus sindicatos como aún dominados por los hombres. Al mismo tiempo, nos indica que persiste una fuerte brecha generacional entre los pescadores y que algunas costumbres machistas siguen arraigadas, además de una resistencia a la incorporación de la tecnología.

FEPANAV, hoy maneja su propia planta procesadora de algas (cochayuyo, luga cuchara, calabacillo y luche), donde no sólo se deshidrata el recurso, sino que también se elaboran productos con valor agregado como las escamas de cochayuyo, mermeladas de algas y sal con algas, entre otros. Pero el camino para conseguir lo que hoy tienen no fue fácil y duró varios años. Cecilia nos relata que la planta comenzó bien precariamente gracias a fondos estatales que la Federación había ganado, primero consiguieron el terreno y luego comenzaron a deshidratar algas, pero con desconocimiento de cuáles eran los mejores procesos para aprovechar bien el producto y conseguir las ganancias que requerían para que el proyecto se sustentara, causando la suspensión de las actividades de la planta por más de 15 años. Una vez que Cecilia asumió la presidencia de la Federación, se hizo cargo junto con su directiva y echaron a andar nuevamente el proyecto de la planta procesadora.



Gracias a diversas capacitaciones, Cecilia tenía conciencia de la depredación de los recursos naturales, en especial de los disponibles en el borde costero y fue este el cuidado que quiso darle a la administración de la planta procesadora de algas. Empezaron en el patio de su casa de a poco a sacar cortes nuevos de cochayuyo y a envasarlos en bolsas, formatos que agregaban valor al alga, diferenciándose del típico rollo que se ha vendido tradicionalmente en las ferias libres del país.

Por medio del Fondo de Administración Pesquero (FAP)[24], lograron mejorar las condiciones de la planta procesadora y por fin hacerla funcionar nuevamente con todos sus papeles en regla. En la actualidad, gran parte del terreno está construido y todas sus instalaciones fueron asesoradas por profesionales (arquitectos, eléctricos, etc.). Además, contaron con la asesoría del Servicio de Salud, organismo que les dio las directrices para certificarse según el Reglamento Sanitario como planta procesadora de algas para el consumo humano.

Vía proyectos, han conseguido pasar del corte de algas por cuchillo, a un corte preciso y uniforme por medio de maquinaria lo que les permite satisfacer los requerimientos particulares de restaurantes y hoteles. Han abastecido, por ejemplo, al restaurant Osadía del chef Carlo von Mühlenbrock y también a un cliente que lleva los productos a chilenos en Estados Unidos.

Los productos elaborados por la FEPANAV cuentan con estudios bacteriológicos y de metales pesados, certificación de sustentabilidad y Sello Azul, acreditación de SERNAPESCA que fomenta el consumo responsable de recursos del mar de origen legal. Además, cumplen con los principios de Comercio Justo, lo que garantiza que su producción sigue estándares internacionales. Esto hace que sus productos sean atractivos para ciertos mercados, aunque se les dificulta concretar exportaciones debido a la falta de avances en los protocolos sanitarios nacionales para determinados formatos de algas procesadas para el consumo humano. A pesar de ello, han surgido oportunidades de abastecer mercados internacionales como Países Bajos, Nueva Zelanda y Alemania, las que esperan poder concretar.

En 2015, la Federación pudo participar en la Expo Milán, donde compartieron experiencias con expositores de Japón, reconocidos expertos en el uso de algas. Además, han formado parte de pasantías de comercialización organizadas por ProChile, que ha reconocido el potencial de sus productos. En la Feria Alimentaria de España, presentaron sus productos elaborados por un chef, lo que les permitió recibir una invitación para exponer en el ala principal del evento. Durante su estancia en Europa, ProChile facilitó reuniones con los encargados de la autorización de nuevos alimentos para consumo humano en la Unión Europea, los llamados "Novel Foods". Actualmente, la Federación tiene la posibilidad de comercializar harina de cochayuyo y calabacillo como suplemento alimenticio en Europa y planea procesar las algas en cápsulas y sachets para envasar sal de algas, con la intención de ingresar al mercado español en el mediano plazo.



[24] Fondo de Administración Pesquero (FAP), actual INDESPA, y que depende del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.



Como Presidenta de la Federación, Cecilia se ha encargado de velar porque sus proveedores y proveedoras de algas reciban un precio justo por el recurso y ha rechazado ofertas que no cumplan este estándar, de esta manera dignifica el trabajo de muchas mujeres esforzadas de su territorio. También se preocupa de la calidad de sus productos y se ha ido convirtiendo en una experta en el área nutricional de las algas, sabiendo identificar las características que le dan la categoría premium a la producción. La Federación también ha contado con la asesoría de diversos profesionales, quienes les ayudan en temas del desarrollo de los productos como en la comercialización nacional e internacional. Han firmado convenios con las Universidades Católica del Norte, Católica del Maule, de Valparaíso y de Concepción. También han contado con la asesoría y los recursos del Instituto de Fomento Pesquero (IFOP), del Instituto Nacional de Desarrollo Sustentable de la Pesca Artesanal y de la Acuicultura de Pequeña Escala (INDESPA), del Gobierno Regional de O'Higgins y la Fundación Rompientes. También, ha fomentado la colaboración de la Federación con laboratorios, lo que les ha permitido contar con análisis de última generación para las algas recolectadas por sus asociados.



Cecilia ha adquirido también, conocimientos sobre el complejo proceso de exportación. En el pasado, se encargaron de una operación de envío de sus productos no procesados al exterior, lo que les permitió aprender y entender las condiciones que actualmente ofrecen a sus clientes. Por ejemplo, venden el kilo de algas procesadas a un determinado precio puesto en planta, delegando los trámites y responsabilidades de la operación al cliente, quien se encarga de contratar al agente de aduanas y de retirar las algas. La Federación se hace cargo de los documentos necesarios para la exportación, como la Acreditación de Origen Legal (AOL) de SERNAPESCA, la factura de exportación y otros papeles requeridos para el embarque. Cecilia nos menciona que adicionalmente se ha preparado en los temas de los Acuerdos Económico-Comerciales que ha suscrito nuestro país para estar en conocimiento de las medidas que pudieran beneficiar a los productos derivados de las algas y que estén destinados al consumo humano.

Un proyecto clave que esperan concretar es la colaboración con la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB) para un piloto que incluiría productos con algas en el menú escolar de nuestro país.

La iniciativa busca introducir gradualmente las algas en las comidas, permitiendo que niños, niñas y jóvenes se acostumbren paulatinamente a estos nuevos sabores, al mismo tiempo que aprovechan sus beneficios nutricionales.

Cecilia nos deja un mensaje claro: Hoy las mujeres tenemos múltiples oportunidades para desarrollarnos en diferentes áreas. Lo clave es confiar en nosotras mismas, prepararnos bien y aprovechar los recursos que el Estado ofrece. Aunque existan desafíos, todo es posible con responsabilidad, perseverancia y determinación para alcanzar nuestras metas. "Yo he tocado el cielo muchas veces y también me he caído bien abajo, las cosas no me han resultado y me vuelvo a levantar porque no pierdo la confianza en mí, ni la fe ni las fuerzas. Hay que ser una buena guerrera".



Nos recalca que hay que levantarse de la silla y salir a buscar los medios, buscar talleres, recursos. Considera que, a menudo, los mayores obstáculos para las mujeres son sus propias inseguridades, más que las barreras externas. También valora compartir su experiencia y conocimientos con otras mujeres. Dar empleo a mujeres que no estaban acostumbradas a manejar su propio dinero le ha traído grandes retribuciones, ver cómo pequeñas acciones les pueden mejorar su autoestima, comprarse ropa y ponerse bonitas para ellas y sus maridos, o comprarle un par de zapatos a un hijo, les provocan sensaciones impagables. "A veces, los pequeños proyectos bien manejados hacen un gran impacto en la autoestima de las mujeres y en sus familias". En este punto, Cecilia indica que la evaluación de los proyectos también debería tener perspectiva de género, no sólo medir el impacto económico de las inversiones del Estado, sino que también los impactos positivos en las vidas de las mujeres y sus entornos.

Cecilia no deja de idear proyectos en beneficio de su comunidad, le encanta lo que hace y así lo transmite en sus acciones y testimonio.







7ª Radiografía Mujer Exportadora

CAPÍTULO 5

COMPRA PÚBLICA TRANSFRONTERIZA

NUEVOS HORIZONTES PARA LAS EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES

COLABORACIÓN CHILECOMPRA - SUBREI



Para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) la contratación pública se refiere a la compra por parte de los gobiernos y empresas estatales de bienes, servicios y obras de infraestructura.

Así, las compras de gobierno juegan un rol central en la administración de los Estados, permitiéndoles entregar diversos servicios a la ciudadanía, entre ellos educación, infraestructura, salud, aseo, transporte, telecomunicaciones, servicios básicos, seguridad, alimentación y ayudas en situaciones de catástrofes, entre otras múltiples funciones.

Para llevar a cabo todas estas actividades, los gobiernos deben recurrir a la contratación de servicios y bienes a través de sus sistemas de contratación pública, los que, según el Banco Mundial, se han transformado en un pilar fundamental de la actividad económica de los países, representando entre el 10% y el 20% del PIB[25] de las economías. Según la OCDE, las compras públicas de los países miembros de la organización ascienden en promedio al 13% de su PIB[26].

A pesar de esta importante inversión de los gobiernos en los procesos de contratación pública, según cifras del Centro de Comercio Internacional (ITC por sus siglas en inglés), solo el 1% de estos fondos son asignados a las empresas lideradas por mujeres[27]. En Chile este porcentaje asciende a un 22,2% de los montos transados en la plataforma www.mercadopublico.cl.

Entre las razones de esta baja participación, el ITC cita a la falta de información acerca de las oportunidades y requisitos de postulación, los complejos procedimientos y los estrictos requerimientos financieros y de calificación.

Con miras a reducir esta brecha, durante el año 2024 el Centro de Comercio Internacional y ONU Mujeres, lanzaron la campaña global de Compras de Gobierno con Enfoque de Género (Gender-Responsive Public Procurement o GRPP por sus siglas en inglés). Con el fin dar un uso estratégico al mercado público; Y que a través de él más mujeres puedan contribuir con sus esfuerzos al crecimiento productivo de sus entornos y familias.

Para ello, ambas organizaciones internacionales han hecho un llamado a los gobiernos para modificar el marco legal de sus compras de gobierno con el ánimo de introducir estándares para la contratación de empresas con liderazgo femenino, entregándoles información adecuada para los procesos de postulación, así como capacitaciones y campañas de comunicación para fomentar la participación de las mujeres en licitaciones públicas.

Los proyectos de compras públicas en el mundo siguen avanzando y cubriendo nuevas áreas, de la mano de la digitalización de las economías, los avances tecnológicos y la mayor demanda por soluciones verdes. Por tanto, incluir a las mujeres en las licitaciones públicas también puede beneficiar a los gobiernos. Cuando la calidad es un criterio importante para la adjudicación de contratos, una competencia mayor y diversa puede conducir a resultados de mejor calidad.

En la misma línea, en muchos países los sistemas de compras de gobierno se han posicionado como una herramienta efectiva para incentivar la participación de las mujeres en la economía[28]. Para

[25]https://blogs.worldbank.org/en/developmenttalk/macro-industrial-policy-public-procurement-system-effective-policy-tool
[26]https://www.oecd.org/en/topics/policy-issues/public-procurement.html
[27]https://outlook.shetrades.com/admin/upload/publications/documents/public%20procurement%20guide_en.pdf
[28]https://blogs.iadb.org/gestion-fiscal/es/participacion-de-las-mujeres-contratacion-publica/

muchas agencias internacionales los sistemas de licitación pública tienen un rol fundamental para acelerar la expansión internacional de las empresas y en particular de aquellas de menor tamaño[29,30 y 31].

En línea con lo anterior, muchos gobiernos en el mundo han abierto sus procesos de licitaciones públicas a la participación de proveedores extranjeros, de la mano de la firma de acuerdos de libre comercio que permiten una mayor competencia y un aumento en la calidad de los bienes y servicios contratados. Transformándose de manera creciente en un importante aspecto para el desarrollo del comercio exterior.

En este contexto, Chile ha sido pionero en la suscripción de acuerdos económicos comerciales con disposiciones relacionadas a las compras públicas de gobierno y de empresas estatales, sin ir más lejos 22 de los 34 Acuerdos Económicos Comerciales suscritos por Chile incluyen capítulos relacionados con la contratación pública[32].

Mercado Público de Chile y la Participación de Empresas Lideradas por Mujeres

En Chile, durante el año 2024 un total de 1.086 organismos compradores realizaron adquisiciones a través de la plataforma de compras públicas www.mercadopublico.cl, generando un total de 2.032.670 órdenes de compras por un valor superior a los US$ 17.643 millones[33].

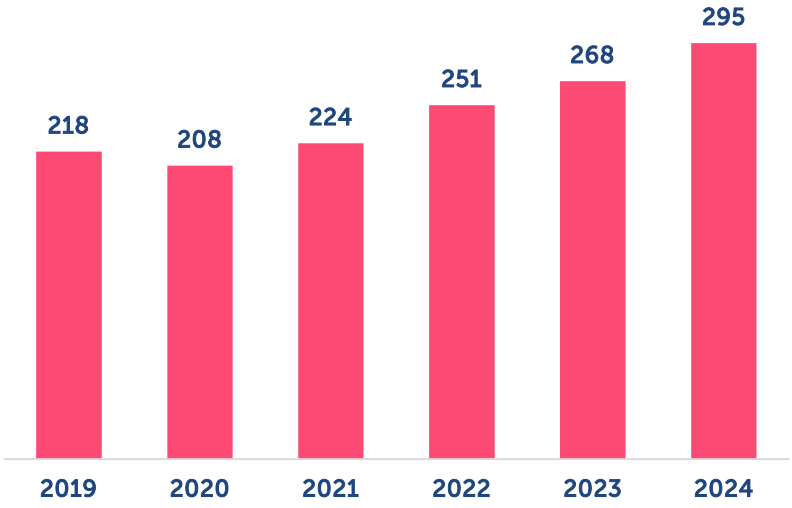
En el Mercado Público de Chile en el año 2024 participaron 110.255 empresas proveedoras del Estado, de las cuales 33.673 son lideradas por mujeres, lo que corresponde al 30,6%, las que cuentan con el Sello Empresa Mujer. De éstas el 52,3% son personas naturales y 47,7% personas jurídicas que formalizaron sus negocios.

Sin embargo, a pesar de este importante universo de empresas lideradas por mujeres con potencial de realizar ventas al Estado de Chile, solo el 0,9% de ellas registra ventas al exterior. Vale decir, solo 295 entidades proveedoras del Estado de Chile con Sello Empresa Mujer registraron ventas al exterior en el año 2024.

[29] https://policy.trade.ec.europa.eu/help-exporters-and-importers/accessing-markets/public-procurement_en
[30] www.wto.org/english/tratop_e/gproc_e/wkshop_tanz_jan03/itcdemo3_e.pdf
[31] https://www.adb.org/sites/default/files/publication/30229/trade-procurement.pdf
[32] Australia, Alianza del Pacífico, Argentina, Brasil, Canadá, Centroamérica, China, Colombia, Corea del Sur, CPTPP, EFTA, Estados Unidos, Hong Kong, China, Japón, México, P4, Paraguay, Perú, Reino Unido, Tailandia, Unión Europea y Uruguay.

[33] https://datos-abiertos.chilecompra.cl/

GRÁFICO 1. NÚMERO DE PROVEEDORAS DE MERCADO PÚBLICO CON SELLO EMPRESA MUJER Y EXPORTACIONES

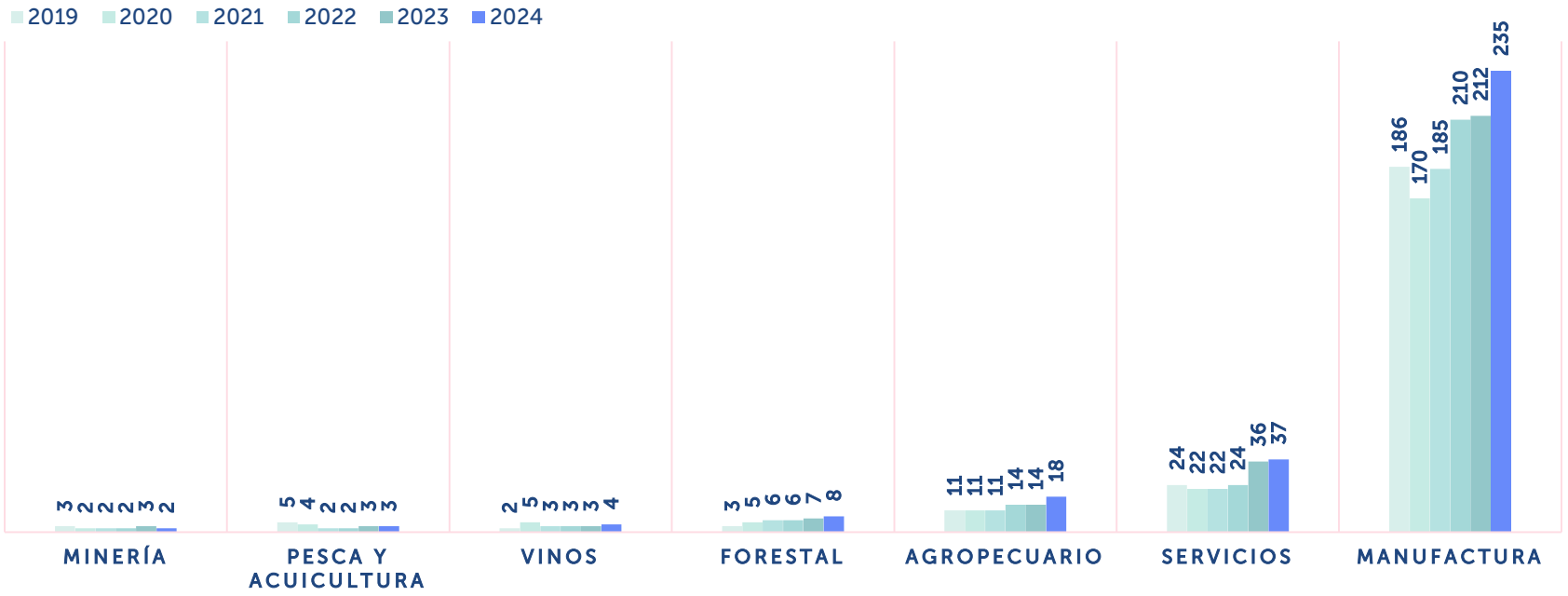


Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y el Servicio Nacional de Aduanas

De las más de 110.255 empresas proveedoras del Estado[34], un total de 2.394 de ellas exportaron en el año 2024, y de estas últimas solo 295 son lideradas por mujeres, contando con el Sello Empresa Mujer (12,3%). Con todo, se trata del mayor número de exportadoras con registros, aumentando un 10,1% con respecto al año 2023. La mayor parte de estas empresas se concentra en exportar productos de la industria manufacturera (235), servicios (37) y el sector agropecuario (18). En términos de valor exportado, sus ventas al exterior sumaron US$ 292 millones en el año 2024.

[34] Considera a todos los proveedores y las proveedoras con registro en Mercado Público, no necesariamente transando actualmente (presentando ofertas o recibiendo órdenes de compra). Cierre estadístico al 01 de marzo de 2025.

GRÁFICO 2. NÚMERO* DE PROVEEDORAS DE MERCADO PÚBLICO CON SELLO EMPRESA MUJER Y EXPORTACIONES SEGÚN MACROSECTOR



* Una empresa puede exportar a través de más de un macrosector
Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y el Servicio Nacional de Aduanas,

En su oferta de bienes destacan los envíos al exterior de alimentos para lactantes y niños, cereales para el desayuno, manufacturas de acero, cuadernos de papel, salmones, aisladores eléctricos, soldaduras, dispositivos generadores de rayos X, medicamentos, artículos para ortopedia o para fracturas, adhesivos, manufacturas de aluminio, libros, paneles para control o distribución de electricidad, barriles de madera, aparatos para filtrar o depurar agua, agentes de superficie orgánicos, vitrinas y mostradores refrigerados, por mencionar solo algunos.

En tanto, en sus envíos de servicios destacan, entre otros, las prestaciones de Call Center, estudios de mercado, diseño publicitario, apoyo técnico en computación e informática, gestión administrativa de empresas, licenciamiento de softwares, apoyo educativo, procesamiento de información, desarrollo de aplicaciones TICs, ingeniería para túneles y puentes carreteros y captura de información mediante el uso de drones.

La mayor cantidad de empresas proveedoras del Estado, lideras por mujeres, envía sus productos y servicios a Perú (85), Estados Unidos (69), Argentina (48), Colombia (46), Brasil (30), Uruguay (29) y México (28).

TABLA 1. NÚMERO* DE PROVEEDORAS DE MERCADO PÚBLICO CON SELLO EMPRESA MUJER Y EXPORTACIONES, SEGÚN PAÍS DE DESTINO.

Destinos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024 (%)
Perú	72	64	73	69	84	85	28,8%
EE.UU.	61	55	66	68	63	69	23,4%
Argentina	41	40	41	40	45	48	16,3%
Colombia	24	25	29	36	36	46	15,6%
Brasil	18	16	24	21	22	30	10,2%
Uruguay	19	20	24	22	25	29	9,8%
México	26	22	23	25	22	28	9,5%
Bolivia	29	20	24	29	24	26	8,8%
Panamá	7	7	14	15	19	22	7,5%
Paraguay	18	20	19	24	22	18	6,1%
Ecuador	20	23	17	26	27	18	6,1%
Alemania	26	14	17	16	11	17	5,8%
Canadá	5	8	6	11	12	13	4,4%
España	16	15	11	17	16	12	4,1%
Países Bajos	5	5	8	7	7	11	3,7%
El Salvador	6	6	6	8	8	10	3,4%
China	12	8	6	6	6	10	3,4%
Reino Unido	6	9	6	11	15	9	3,1%
Guatemala	11	10	9	6	12	9	3,1%
Italia	8	3	5	6	10	8	2,7%

* Una empresa puede exportar a más de un país.
Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y el Servicio Nacional de Aduanas.

PROVEEDORES DEL MERCADO PÚBLICO CHILENO

110 mil
PROVEEDORAS Y PROVEEDORES DEL ESTADO DE CHILE



33.673
SELLO EMPRESA MUJER

295
EXPORTADORAS (0,18%)

Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras de ChileCompra y el Servicio Nacional de Aduanas.

SELLO EMPRESA MUJER

En el año 2016 ChileCompra lanzó el Sello Empresa Mujer para identificar a las empresas lideradas por mujeres, su finalidad ha sido la de promover la igualdad de género en las compras públicas. Los compradores públicos pueden incluir este Sello como criterio de evaluación en sus bases de licitación. Esto permite identificar a una empresa liderada por mujeres.

ChileCompra ha continuado fortaleciendo la incorporación de las mujeres a la economía, en este sentido se destaca la actualización de la Directiva N°20 en noviembre de 2022, que disminuyó la burocracia al asignar de forma automática el Sello Empresa Mujer a los proveedores que cumplieran con los criterios. Se entregó asimismo recomendaciones para que las entidades públicas faciliten la participación de proveedoras en Mercado Público y unos de los ejes de la Ley N° 21.634 que moderniza el sistema de compras públicas (Diario Oficial, 11 de diciembre de 2023), es fortalecer explícitamente la participación de las Empresas de Menor Tamaño (EMT) lideradas por mujeres.

En palabras de Verónica Valle, directora de ChileCompra "las compras públicas pueden contribuir a nivelar el acceso de las mujeres a las oportunidades de negocio y aumentar así la productividad de la economía nacional. Si bien aún existe una importante brecha en la participación de mujeres en el mercado público, las acciones afirmativas que estamos realizando permiten visibilizar las oportunidades de negocio que día a día pueden obtener las mujeres vendiendo sus productos y servicios a través de www.mercadopublico.cl".

Para la obtención del Sello, en el caso de las personas naturales sólo basta la información del Registro Civil. Esto incluye a personas que han rectificado su sexo registral través de la Ley Nº 21.120 de Identidad de Género.

En el caso de las empresas, deben cumplir con al menos uno de los siguientes requisitos:

* Que más del 50% de la propiedad de la empresa sea de mujeres.
* Que la empresa tenga una gerenta general.
* Que más del 50% de representantes legales de la empresa sean mujeres.

La iniciativa chilena, ha sido destacada como un caso de éxito a nivel internacional, por organismos de la talla de la OMC, SheTrades y Naciones Unidas. Para conocer más detalles visitar:

www.chilecompra.cl/requisitos-para-obtener-el-sello-empresa-mujer

PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS CHILENAS EN LOS PROCESOS DE COMPRAS DE GOBIERNOS TRANSFRONTERIZAS

Los nuevos acuerdos económicos comerciales del país incluyen nuevas disciplinas más allá de las rebajas arancelarias tradicionales, abordando aspectos de gran importancia para la internacionalización de las empresas como las cadenas de valor, la acumulación de origen, eCommerce y acceso a los mercados de compras públicas. Por su parte, los capítulos sobre género y comercio incluidos en los últimos acuerdos económico-comerciales suscritos por Chile reconocen el rol del comercio internacional como motor del desarrollo, y comprometen a los países a llevar a cabo actividades dirigidas a mejorar la capacidad de las mujeres, incluyendo las trabajadoras, empresarias y emprendedoras a acceder y beneficiarse de las oportunidades de dichos acuerdos.

Bajo este marco, el presente capítulo busca acercar el sistema de Compras Públicas de los países con los cuales Chile ha suscrito acuerdos económicos comerciales y fortalecer la participación de las empresas chilenas lideradas por mujeres en la compra pública transfronteriza.

Se ha decidido iniciar este trabajo presentando al sistema de Compras Estatales de Uruguay, considerando la existencia de un acuerdo entre ambos países para abrir recíprocamente sus respectivos mercados públicos. Además, ambas naciones fueron las primeras en el mundo en firmar un acuerdo económico comercial con un capítulo de Género y Comercio, cuyo objetivo principal es que más mujeres se incorporen al comercio internacional, a través de las distintas disposiciones de dicho acuerdo, entre ellas las compras estatales.



LA CONTRATACIÓN PÚBLICA EN URUGUAY REPRESENTA MÁS DE 38.000 CONVOCATORIAS Y CUENTA CON APROXIMADAMENTE 53.000 PROVEEDORES ACTIVOS, SU FUNCIONAMIENTO ESTÁ A CARGO DE LA AGENCIA REGULADORA DE COMPRAS ESTATALES[35].

Chile y Uruguay suscribieron en el año 2012, un convenio de Contratación Pública[36] con el fin de abrir de manera efectiva y reciproca los mercados de la contratación pública entre ambos países. Fue el primer Acuerdo de esta naturaleza que entró en vigor en el Uruguay y el primero que nuestro país firmó con un país del Mercosur, buscando así, disminuir concretamente las barreras de ingreso a los respectivos mercados públicos. Al año 2024, un total de 128 empresas chilenas se han inscrito en el Registro Único de Proveedores del Estado Uruguay.

Considerando que el mercado de las contrataciones públicas uruguayo discrimina respecto a terceros países, el acuerdo otorgó a las proveedoras y los proveedores de Chile, un acceso privilegiado a un mercado de contratación pública estimado en 740.869 millones de pesos uruguayos (aproximadamente US$ 18.496 millones).

En su artículo 5, el Acuerdo se refiere a los principios de Trato Nacional y No Discriminación, indicando que los dos países otorgaran a los bienes, servicios, incluidos los servicios de construcción u obra pública, y a los proveedores cubiertos por el acuerdo, un trato no discriminatorio en sus respectivos territorios.

Vale decir, ninguno de los países podrá dar un trato menos favorable o discriminar a un proveedor de la contraparte, establecido localmente, en comparación a los demás proveedores locales del país, debido a su grado de afiliación o de propiedad extranjera.

Entre las instituciones y organismos de Uruguay que integran la lista de entidades cubiertas por el acuerdo[37] destacan la Presidencia de la República y los ministerios de Defensa, Interior, Economía y Finanzas, Ganadería, Agricultura y Pesca, Turismo, Transporte y Obras Públicas, Educación y Cultura, Salud Pública, Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medioambiente, Industria, Energía y Minería, entre otros. Además, el acuerdo cubre diversas Intendencias Municipales, Juntas Departamentales y agencias de Administración Nacional como las de Puertos, Telecomunicaciones, Obras Sanitarias del Estado, Correos, Usinas y Transmisiones Eléctricas y los Servicios de Salud del Estado.

Entre los bienes demandados por el sistema de compras del Estado de Uruguay[38] destacan medicamentos, alimentos, materiales educacionales, abonos, fertilizantes, útiles de oficina, productos de limpieza, cementos, textiles, vestuario, semillas, papel de impresión, accesorios metálicos como abrazaderas, grifería y quincallería, maquinaría industrial y equipos técnicos y científicos, equipamiento hospitalario y de laboratorio, instrumentos musicales y cables.

[35] https://www.gub.uy/agencia-reguladora-compras-estatales/datosdecomprasp%C3%BAblicas
[36] https://www.chilecompra.cl/wp-content/uploads/2016/11/acuerdo-de-contratacion-publica-entre-chile-y-uruguay.pdf
[37] Revisar Sección B: Entidades de Gobierno Sub-Central / Gobiernos Departamentales
[38] https://www.comprasestatales.gub.uy/sicepublic/SearchCatalogPublic.iface

En cuanto a servicios, destacan las prestaciones de mantenimiento y reparación de instalaciones de maquinarías, inmuebles y transportes, tecnologías de la información, softwares, desarrollos de redes comunicacionales, impresiones, pasajes aéreos, servicios de filmación, fotografía y publicidad.

En el año 2024, las compras del Estado de Uruguay sumaron US$ 18.496 millones, el 80% fue adjudicado desde Entes Autónomos, un 11% desde los Servicios Descentralizados y un 7% desde el Poder Ejecutivo.

TABLA 2. MONTOS* ADJUDICADOS EN 2024 POR LA AGENCIA REGULATORIA DE COMPRAS ESTATALES DEL URUGUAY, SEGÚN TIPO DE ENTIDADES

Entidades	Millones		Participación %
	Pesos Uruguayos	US$	
Entes Autónomos	595.386,6	14.864,3	80%
Servicios Descentralizados	78.071,3	1.949,1	11%
Poder Ejecutivo	50.415,1	1.258,7	7%
Gobiernos Departamentales	16.375,7	408,8	2%
Poder Judicial	359,4	9,0	0%
Poder Legislativo	205,9	5,1	0%
Órganos con Autonomía Funcional	55,0	1,4	0%
Total	740.869,0	18.496,4	100%

* Paridad de 40,05 pesos uruguayos por un dólar de los Estados Unidos de América, con base a las paridades de monedas extranjeras del Banco Central de Chile al año 2024.

Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Portal del Observatorio de Compras Públicas de la Agencia Regulatoria de Compras Estatales del Uruguay, extracción de data al 01 de marzo de 2025.

PARA CONOCER TODAS LAS CONVOCATORIAS VIGENTES, PUEDE CONSULTAR EL SIGUIENTE ENLACE:

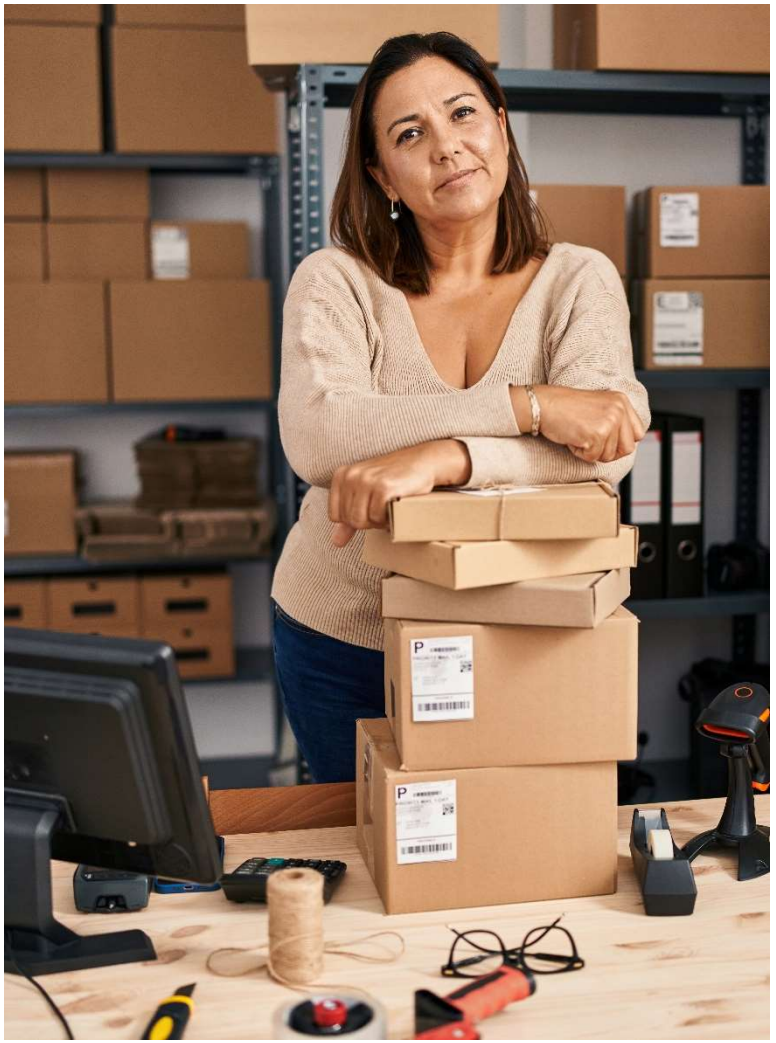
www.comprasestatales.gub.uy

Para conocer más en detalle, sobre cómo una empresa chilena puede inscribirse en el Registro Único de Proveedores del Estado de Uruguay (RUPE) puede consultar la "Guía para Inscripción al Registro Único de Proveedores del Estado para sociedades y asociaciones extranjeras[39]", la cual incluye instrucciones sobre:

* Instrucción de registro,
* Obtención de clave al sistema y
* Llenado de la ficha de proveedor.

También puede consultar los distintos tutoriales y manuales para ofertar en línea, con información respecto a:

* Ingreso de oferta económica,
* Carga de archivos y
* Llamados a expresión de interés.



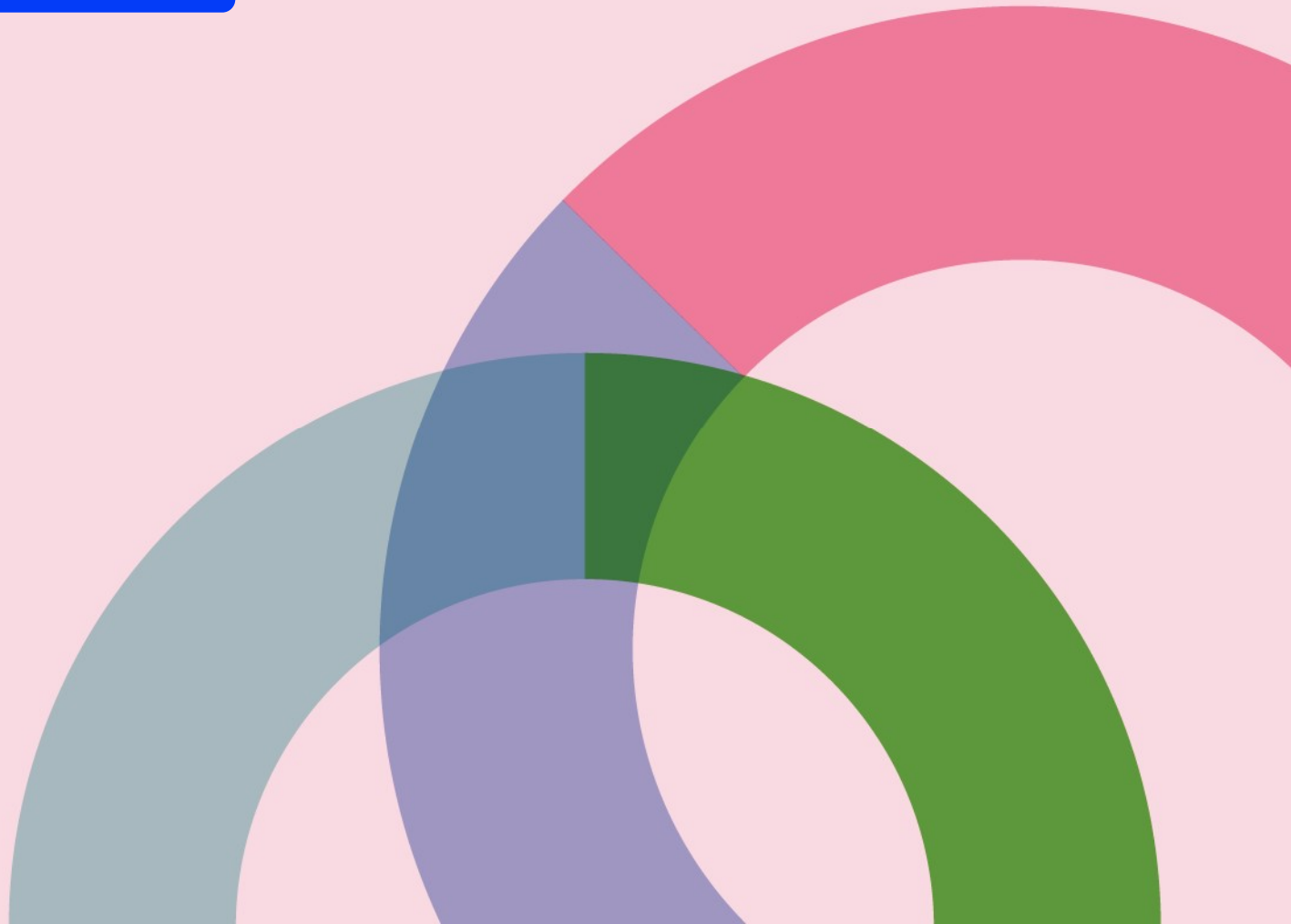
[39] https://www.gub.uy/agencia-reguladora-compras-estatales/sites/agencia-reguladora-compras-estatales/files/2024-04/81.%20RUPE%20Guia%20para%20proveedores_Empresas_extranjeras_0.pdf

7ª Radiografía Mujer Exportadora

CAPÍTULO 6

LA PROPIEDAD INTELECTUAL COMO UNA ALIADA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

COLABORACIÓN INAPI - SUBREI



PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA EXPORTACIÓN DE CIENCIA, TECNOLOGÍA, CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la innovación y la creatividad son el motor del progreso humano. Desde el principio de los tiempos, mujeres y hombres han transformado el mundo y nuestras vidas gracias a su ingenio e imaginación.

A pesar de lo anterior, la participación de las mujeres en el sistema de propiedad intelectual (PI) en general es aún muy baja en la actualidad. Por ejemplo, de acuerdo con cifras de la OMPI, tan solo el 17,7% de las solicitudes de patentes recibidas en el Sistema Internacional de Patentes, durante el año 2023, pertenecieron a mujeres[40].

En Chile la situación es similar, como lo indican algunas cifras relevantes:

- Solo el 19,7% de las matrículas de primer año en carreras STEM[41] pertenece a mujeres[42].
- Del total de patentes solicitadas en Chile, sólo un 19% corresponde a inventoras (2022)[43].
- Solo el 26,8% de las empresas exportadoras de servicios STEM es liderada por mujeres.

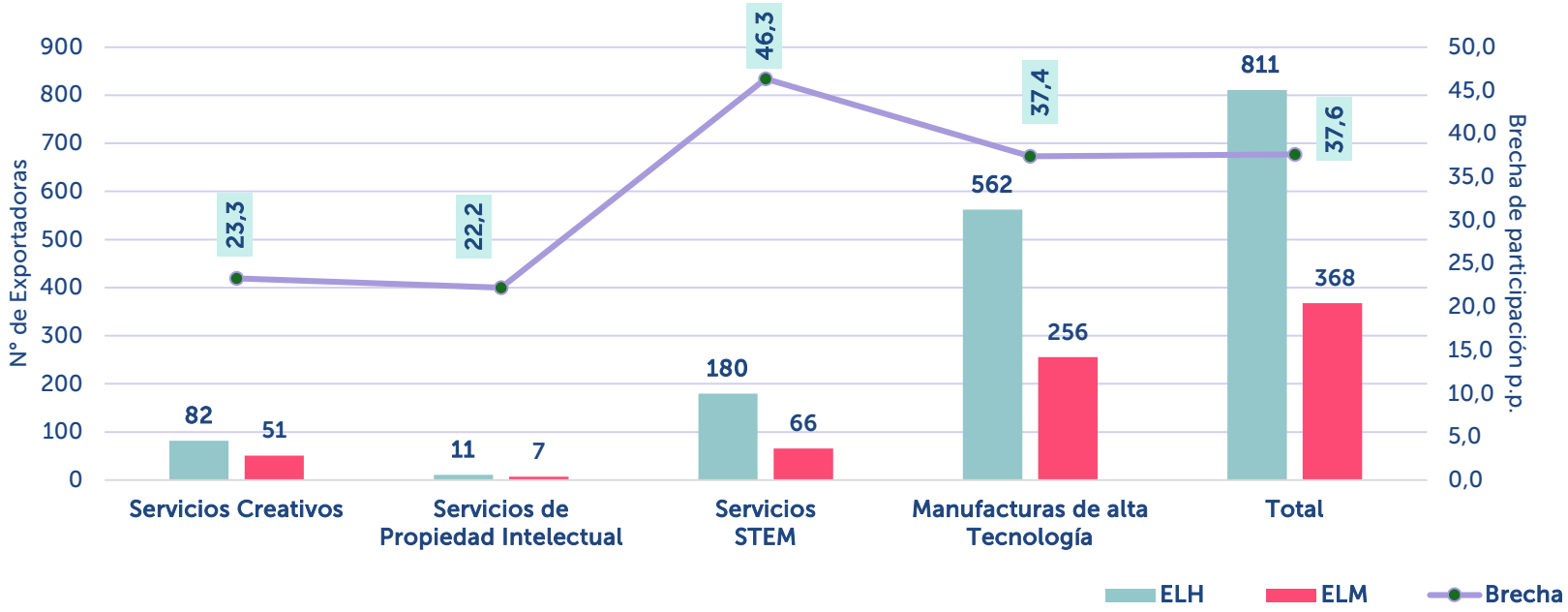
Considerando los desafíos que el mundo enfrenta en áreas tan diversas como cambio climático, salud, educación, digitalización de las economías, necesidad de industrias sustentables y el auge de la inteligencia artificial (IA), es clave que las empresas innoven y desarrollen nuevos productos y servicios que den soluciones a las problemáticas de la actual sociedad y de las generaciones del futuro, fortaleciendo además la participación de las mujeres en esta tarea.

En el año 2024, las exportaciones chilenas de las industrias de manufactura de alta tecnología, servicios STEM, servicios ligados a la propiedad intelectual y servicios creativos sumaron US$ 705 millones, cifra que representa los envíos individuales de un total de 1.179 empresas exportadoras, de las cuales 368 fueron lideradas por mujeres (31,2%) y 811 fueron lideradas por hombres (68,8%), con una brecha de género en favor de los hombres de 37,6 puntos porcentuales (p.p.).

Al realizar un análisis desagregado de las exportaciones del sector, según brecha de género, se aprecia que la mayor distancia de participación se da en la exportación de servicios STEM, con una diferencia de 46,3 p.p. en desmedro de las empresas exportadoras lideradas por mujeres. Le siguen en magnitud las brechas en las exportaciones de manufacturas de alta tecnología (37,4 p.p.), servicios creativos (23,3 p.p.) y servicios relacionados a la propiedad intelectual (22,2 p.p.), con todos estos márgenes a favor de las empresas lideradas por hombres.

[40] https://www.wipo.int/pct/en/
[41] Del inglés Science, Technology, Engineering and Mathematics
[42] Brechas de Género en Educación Superior, marzo 2024, Subsecretaría de Educación Superior https://www.mifuturo.cl/wp-content/uploads/2024/03/Brechas_genero_2023_SIES.pdf
[43] https://www.inapi.cl/docs/default-source/2023/centro-de-documentacion/estudios/reporte-de-genero-sobre-solicitudes-de-patentes-en-chile/analisis_de_las_mujeres_inventoras_ano_2023_inapi.pdf?sfvrsn=7a187460_2

GRÁFICO 1. EXPORTACIONES DE SERVICIOS STEM, SERVICIOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL, SERVICIOS CREATIVOS Y MANUFACTURAS DE ALTA TECNOLOGÍA, AÑO 2024.
Número de empresas exportadoras* y brecha de género en puntos porcentuales



*Una empresa puede exportar uno o más sectores. Por tanto, el número total de exportadoras es inferior a la suma de los distintos sectores, en el total sólo se considera una vez a cada empresa, sin duplicar sus envíos en los distintos sectores.

Fuente: División de Información Comercial y Análisis de Datos, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, del Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

En 2024, entre los principales subsectores de la innovación, servicios STEM e industrias creativas exportados por las empresas lideradas por mujeres destacan medicamentos, diseño y desarrollo de aplicaciones de tecnologías de la información, investigación y desarrollo en la química y la biología, filmación de comerciales, ingeniería para las instalaciones de la minería extractiva del cobre, diseño de softwares originales, licenciamiento o arriendo de softwares, asesoría en marketing, diseño y creación publicitaria, por mencionar solo algunos. De los principales 60 subsectores exportados por las empresas lideradas por mujeres (ver tabla inferior), en solo 19 de ellos la brecha es favorable a ellas, en cinco rubros no existe brecha y en 36 actividades la brecha de género se inclina a favor de las empresas lideradas por hombres.

TABLA 1. EXPORTACIONES DE SERVICIOS STEM, SERVICIOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL, SERVICIOS CREATIVOS Y MANUFACTURAS DE ALTA TECNOLOGÍA, AÑO 2024.
Número de empresas exportadoras y brecha de género en puntos porcentuales
Ranking según valor exportado por las empresas lideras por mujeres
(US$ Millones)

SECTOR	SERVICIO O MANUFACTURA	ELH		ELM		PARTICIPACIÓN (%) Y BRECHA (PP.)		
		N°	US$	N°	US$	ELH	ELM	BRECHA
Alta tecnología	Medicamentos	42	33,1	44	113,2	48,8%	51,2%	-2,3
Servicios STEM	Diseño y desarrollo de aplicaciones de tecnologías de información	50	8,9	28	58,2	64,1%	35,9%	28,2
Servicios STEM	Investigación y desarrollo en la química y la biología	44	11,8	27	18,9	62,0%	38,0%	23,9
Servicios Creativos	Filmación de comerciales	29	6,7	17	17,9	63,0%	37,0%	26,1
Servicios STEM	Ingeniería para instalaciones de la minería extractiva del cobre	16	3,0	16	16,4	50,0%	50,0%	0,0
Servicios STEM	Diseño de software original	56	57,0	14	14,5	80,0%	20,0%	60,0
Servicios PI	Licenciamiento y/o arriendo de software	95	14,1	39	9,7	70,9%	29,1%	41,8
Servicios Creativos	Asesoría en marketing.	27	7,2	4	7,9	87,1%	12,9%	74,2
Servicios Creativos	Diseño y creación publicitaria	7	2,2	20	5,4	25,9%	74,1%	-48,1
Servicios Creativos	Producción de originales de programas de televisión	5	1,3	3	5,1	62,5%	37,5%	25,0
Servicios PI	Administración de empresas de registro de derechos de propiedad intelectual		0,0	1	4,8	0,0%	100,0%	-100,0
Servicios Creativos	Edición de publicaciones técnicas		0,0	3	4,4	0,0%	100,0%	-100,0
Servicios Creativos	Servicio completo de publicidad	31	8,5	12	3,2	72,1%	27,9%	44,2
Servicios STEM	Asesoría en ingeniería aplicada a la minería	29	9,6	11	2,4	72,5%	27,5%	45,0
Servicios STEM	Diseño, construcción y operación de depósitos de relaves para la minería		0,0	6	2,0	0,0%	100,0%	-100,0
Servicios PI	Licenciamiento de derechos de autor y/o propiedad intelectual	9	2,8	2	2,0	81,8%	18,2%	63,6
Servicios STEM	Asesoría en ingeniería del medio ambiente	11	1,3	15	1,6	42,3%	57,7%	-15,4
Alta tecnología	Motores de corriente alterna, polifásicos	3	0,0	4	1,2	42,9%	57,1%	-14,3
Alta tecnología	Aparatos y modelos diseñados para demostraciones (en la enseñanza o exposiciones)	24	0,1	13	1,1	64,9%	35,1%	29,7
Servicios Creativos	Filmación de películas con técnicas de animación	12	37,6	4	1,1	75,0%	25,0%	50,0
Servicios STEM	Ingeniería en edificación no residencial	2	0,1	3	1,1	40,0%	60,0%	-20,0

SECTOR	SERVICIO O MANUFACTURA	ELH		ELM		PARTICIPACIÓN (%) Y BRECHA (PP.)		
		N°	US$	N°	US$	ELH	ELM	BRECHA
Servicios STEM	Investigación y desarrollo en otras ciencias naturales	3	3,1	6	0,8	33,3%	66,7%	-33,3
Servicios PI	Asesoría en materia de propiedad intelectual e innovación	4	1,1	9	0,7	30,8%	69,2%	-38,5
Servicios STEM	Prospección geológica, geofísica y de otros tipos de prospección científica	10	3,9	8	0,6	55,6%	44,4%	11,1
Servicios STEM	Ingeniería para plantas productoras de alimentos para peces y mascotas	1	0,1	1	0,6	50,0%	50,0%	0,0
Servicios Creativos	Asesoramiento en arquitectura		0,0	3	0,5	0,0%	100,0%	-100,0
Servicios STEM	Ingeniería para plantas generadoras de energía eléctrica	7	2,3	2	0,4	77,8%	22,2%	55,6
Alta tecnología	Instrumentos y aparatos para medida o control, nivel, u otras características variables de líquidos o gases.	25	0,0	14	0,4	64,1%	35,9%	28,2
Servicios STEM	Ingeniería para instalaciones de la minería metálica extractiva distinta del cobre	5	0,1	3	0,4	62,5%	37,5%	25,0
Alta tecnología	Máquinas y aparatos eléctricos con función propia	116	1,6	51	0,3	69,5%	30,5%	38,9
Alta tecnología	Balastos (reactancias) para lámparas o tubos de descarga	4	0,0	3	0,3	57,1%	42,9%	14,3
Alta tecnología	Grupos electrógenos con motor de émbolo	1	0,3	2	0,3	33,3%	66,7%	-33,3
Servicios PI	Diseño de marcas	1	0,6	1	0,3	50,0%	50,0%	0,0
Alta tecnología	Motores hidráulicos, con movimiento rectilíneo (cilindros)	56	0,6	17	0,3	76,7%	23,3%	53,4
Servicios STEM	Ingeniería para instalaciones de la minería no metálica extractiva	2	0,1	1	0,3	66,7%	33,3%	33,3
Alta tecnología	Aparatos eléctricos de señalización acústica o visual	44	0,7	16	0,3	73,3%	26,7%	46,7
Alta tecnología	Instrumentos para control de tensión, intensidad, resistencia o potencia, con dispositivo registrador	28	0,0	14	0,2	66,7%	33,3%	33,3
Servicios Creativos	Postproducción de películas cinematográficas y cintas de video	12	2,5	3	0,2	80,0%	20,0%	60,0
Alta tecnología	Placebos y kits para ensayos clínicos ciegos (o doble ciego)		0,0	2	0,2	0,0%	100,0%	-100,0
Servicios STEM	Ingeniería para proyectos de carretera y calzadas		0,0	3	0,2	0,0%	100,0%	-100,0
Alta tecnología	Instrumentos y aparatos para regulación o control automáticos	85	0,5	38	0,2	69,1%	30,9%	38,2
Alta tecnología	Aparatos de geodesia, topografía, agrimensura, hidrografía, oceanografía, hidrología, meteorología o geofísica, telémetros, excepto las brújulas	77	0,9	21	0,2	78,6%	21,4%	57,1
Alta tecnología	Micrótomos, partes y accesorios	27	0,1	21	0,2	56,3%	43,8%	12,5

SECTOR	SERVICIO O MANUFACTURA	ELH		ELM		PARTICIPACIÓN (%) Y BRECHA (PP.)		
		N°	US$	N°	US$	ELH	ELM	BRECHA
Servicios Creativos	Animación digital para fines publicitarios	5	0,1	5	0,1	50,0%	50,0%	0,0
Servicios STEM	Ingeniería para obras viales		0,0	1	0,1	0,0%	100,0%	-100,0
Alta tecnología	Provitaminas y vitaminas, naturales o reproducidas por síntesis	3	2,0	2	0,1	60,0%	40,0%	20,0
Servicios STEM	Investigación y desarrollo en las ciencias médicas y farmacéuticas	6	79,7	2	0,1	75,0%	25,0%	50,0
Servicios Creativos	Arquitectura en diseño de ambientes	2	0,0	1	0,1	66,7%	33,3%	33,3
Alta tecnología	Espectrómetros que utilicen radiaciones ópticas (UV, visibles, IR)	25	0,2	6	0,1	80,6%	19,4%	61,3
Servicios PI	Servicios de diseño industrial	15	1,6	1	0,1	93,8%	6,3%	87,5
Alta tecnología	Aparatos de radiografía o radioterapia, incluso para uso médico o quirúrgico	3	0,1	1	0,1	75,0%	25,0%	50,0
Servicios STEM	Asesoría integral en materias agrícolas	14	2,3	3	0,1	82,4%	17,6%	64,7
Servicios STEM	Ingeniería para puentes y túneles carreteros		0,0	2	0,1	0,0%	100,0%	-100,0
Servicios STEM	Captura de información mediante el uso de drones		0,0	3	0,1	0,0%	100,0%	-100,0
Alta tecnología	Aparatos de radiografía o radioterapia, para uso veterinario	4	0,0	2	0,1	66,7%	33,3%	33,3
Servicios STEM	Ensayo y análisis de composición y pureza	2	0,9	4	0,0	33,3%	66,7%	-33,3
Alta tecnología	Partes de turbinas de vapor		0,0	2	0,0	0,0%	100,0%	-100,0
Alta tecnología	Analizadores de gases o humos, electrónicos	25	0,1	12	0,0	67,6%	32,4%	35,1
Servicios STEM	Servicios de investigación y desarrollo en la agronomía	10	4,2	6	0,0	62,5%	37,5%	25,0

Fuente: División de Información Comercial y Análisis de Datos, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, del Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

LA PROPIEDAD INTELECTUAL COMO UNA ALIADA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES

La sección anterior nos permite concluir que las mujeres exportan efectivamente en los rubros de alta innovación, tanto en bienes como en servicios, en los mismos sectores que las empresas lideradas por hombres. Sin embargo, existe aún una amplia brecha en cuanto a la magnitud de dicha participación, dejando en claro que aún persisten barreras para la igualdad de representación de las mujeres en las empresas con ventas al exterior de los sectores más creativos e innovadores de la economía.

En la sexagésima octava sesión de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (CSW68 de 2024)[44] se trataron como asuntos prioritarios el acelerar la consecución de la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas; afrontando la pobreza y fortaleciendo las instituciones y la financiación con una perspectiva de género. Una de las áreas de trabajo propuesta es la de eliminar la segregación ocupacional, abordando y promoviendo la igualdad de acceso de las mujeres en los mercados laborales en campos emergentes y sectores económicos en crecimiento, como la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas.

En este sentido, la propiedad intelectual juega un importante rol para fomentar la creatividad, proteger los derechos de las personas que crean e innovan, impulsar el desarrollo económico y promover la competencia justa.

La puesta en valor de las innovaciones, creaciones y marcas originadas por mujeres a través de la propiedad intelectual asociada a ellas es fundamental para brindar una mayor competitividad, tanto a nivel local como internacional y, de esta manera, aumentar la participación de mujeres en los nuevos sectores de la economía.

Precisamente en el ámbito de la exportación es donde este capítulo busca contribuir a que más empresas lideradas por mujeres puedan acceder a la posibilidad de salir al mundo con los servicios y productos derivados de su ingenio y trabajo.

La propiedad intelectual es una disciplina referida a las creaciones del intelecto humano que cubre desde obras de arte, invenciones o programas informáticos, hasta los signos distintivos utilizados en el comercio, entre otras. En este sentido, la PI se divide en dos grandes categorías: la propiedad industrial, que comprende patentes, modelos de utilidad, diseños y dibujos industriales, marcas comerciales e indicaciones geográficas, entre otros; y el derecho de autor, referido a la protección de obras literarias, artísticas y científicas, así como de las interpretaciones, ejecuciones y las radiodifusiones. Su protección concede a los creadores, autores e inventores un derecho temporal para excluir a los terceros del uso o la apropiación de sus creaciones e innovaciones[45] sin autorización.

Su regulación es abordada a nivel internacional, donde destaca el tratado sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que establece estándares mínimos de protección para todos los miembros de dicha organización internacional y distintos tratados multilaterales y bilaterales, y también a nivel nacional, a través de la normativa especial.

Al ser un derecho de propiedad que protege la forma en que se expresan las ideas como activos intangibles, la PI permite que

[44] https://docs.un.org/en/E/CN.6/2019/L.3

[45] Con excepción del derecho de las marcas comerciales que pueden ser renovadas indefinidamente. Art 18 de los ADPIC.

quienes los crearon o sus titulares se beneficien económicamente de su trabajo y/o de su inversión, dándoles además control sobre la manera en que se utilizan sus creaciones.

Los derechos de propiedad intelectual constituyen una herramienta clave a la hora de exportar. Algunos de los beneficios de proteger a escala internacional la propiedad intelectual son:

- Asegura un derecho exclusivo en el mercado de destino.
- Facilita el trato con importadores, empresas en los canales de e-Commerce y ayuda a establecer relaciones a largo plazo con los consumidores.
- Amplía el poder de negociación al momento de buscar socios, licenciar, franquiciar o realizar acuerdos de merchandising.
- Ayuda a aumentar el valor comercial de los productos y/o servicios, reconociendo la reputación, experiencia, exclusividad y calidad46.
- Los derechos de PI son herramientas que protegen tanto los bienes como los servicios esenciales para las operaciones de las empresas.
- Facilita a sus titulares la protección contra la piratería y la falsificación de sus creaciones a nivel nacional y también en los mercados de exportación.

Propiedad Intelectual en los Acuerdos Económico-Comerciales

A través de la incorporación de capítulos de propiedad intelectual en los acuerdos económico-comerciales[47] se refuerza la protección y observancia de los derechos de propiedad intelectual, asegurando que tanto quienes son titulares de derechos como sus usuarios y usuarias se beneficien de un sistema equilibrado que fomente el bienestar económico y social. Otro beneficio de incorporar este tipo de capítulos en los acuerdos dice relación con la cooperación que se genera entre las partes, especialmente en cuanto a iniciativas e intercambios de experiencias que apoyen a las pequeñas y medianas empresas, y potencien la participación de las mujeres y la juventud en la PI.

Si bien no todos los acuerdos económico-comerciales suscritos por Chile y que se encuentran vigentes contemplan estos capítulos, varios contienen cláusulas referidas a indicaciones geográficas o sobre medidas de observancia de la propiedad intelectual[48], fomentando un ecosistema de respeto de la PI, aportando así a la transparencia y certeza jurídica.

[46] https://welc.wipo.int/dl730/DL730_10_Things_About_IP_and_Exports.pdf
[47] A la fecha (marzo de 2025), los acuerdos que contienen capítulos de PI son: el Acuerdo de Marco Avanzado con la Unión Europea, el Acuerdo con la Asociación Europea de Libre Comercio (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza), los Acuerdos de Libre Comercio con México, Türkiye, Uruguay, Australia, la República de Corea y los Estados Unidos, la Asociación Económica con el P4 (Brunéi Darussalam, Nueva Zelandia y Singapur), el Acuerdo de Complementación Económica con Cuba, el Acuerdo de Asociación Económica con el Japón, y el CPTPP.
[48] Este es el caso de los acuerdos con el Canadá, Centroamérica, China, Hong Kong, China, Malasia, Panamá, Viet Nam, Tailandia, Indonesia, el Reino Unido y el Acuerdo de Asociación de Economía Digital (DEPA).

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), es el organismo de Naciones Unidas especializado en propiedad intelectual y cumple distintas funciones con el fin de fomentar su uso y protección. Por una parte, establece normas y administra tratados internacionales en materia de propiedad intelectual, desarrollando guías para su interpretación y aplicación. Al mismo tiempo, cumple la función de foro multilateral para el intercambio de mejores prácticas y experiencias y, en el marco de la cooperación técnica, proporciona capacitación a los Estados miembros (dirigida a los funcionarios gubernamentales, universidades, judicatura y Pymes, entre otros).

La OMPI también ofrece distintos servicios y herramientas de protección de la PI, tales como plataformas, bases de datos y un sistema de solución alternativa de controversias. Finalmente, cabe señalar que el organismo elabora publicaciones, investigaciones económicas y análisis estadísticos, que constituyen fuentes relevantes de información para expertos/as y formuladores/as de políticas públicas en PI.

Chile es miembro de la OMPI y signatario de la mayor parte de los tratados administrados por dicha organización[49]. A través del Departamento de Propiedad Intelectual de la SUBREI, el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INAPI) y el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, el país participa activamente en los distintos comités de la OMPI, contribuyendo al trabajo regular y a las discusiones sobre desafíos emergentes para la PI.

Actualmente, Chile es beneficiario de cuatro proyectos de cooperación técnica que se encuentran en implementación: "Promoción del uso de la propiedad intelectual en los países en desarrollo para las industrias creativas de la era digital"[50], "Fortalecer la posición de la juventud (edad escolar) e innovar para un futuro mejor"[51], la fase II del programa de "Asistencia Técnica para los y las productores de la indicación geográfica del Orégano de la precordillera de Putre" y la fase I del "proyecto de desarrollo de la marca para la Lana de Magallanes", ambos en el contexto del "Plan de Recuperación Económica"COVID-19".

Institucionalidad de la Propiedad Intelectual en Chile

En Chile existen diversas instituciones competentes en materia de propiedad intelectual. Las principales son:

1. Instituto Nacional de Propiedad Industrial, INAPI [52]

INAPI es el organismo encargado de la administración y atención de los servicios de la propiedad industrial, así como de difundir el acervo tecnológico, información relevante y promover la protección de la propiedad industrial[53].

Es competente en materia de patentes de invención; modelos de utilidad; diseños y dibujos industriales; esquemas de trazado o topografías de circuitos integrados; marcas comerciales, colectivas y de certificación, y denominaciones de origen e indicaciones geográficas.

Entre otras herramientas, INAPI tiene a disposición del público una serie de documentos y videos[54] con el fin de dar a conocer los distintos derechos de PI que administra, sus principales características y beneficios, así como los procedimientos que se deben seguir para su protección ante el instituto. Dentro de estas herramientas destaca la Guía para usuarios que aborda la tramitación

[49] A la fecha, de los 27 tratados administrados por la OMPI, Chile es parte de 15 tratados. Consultado en: https://www.wipo.int/wipolex/es/treaties/summary
[50] https://dacatalogue.wipo.int/projects/DA_1_4_10_12_19_24_27_01
[51] https://dacatalogue.wipo.int/projects/DA_1_3_10_19_30_01

[52] www.inapi.cl
[53] https://www.inapi.cl/propiedad-intelectual-e-industrial
[54] https://www.youtube.com/@INAPICHILE

y conceptos básicos del sistema de propiedad industrial en Chile[55] y las bases de datos de marcas[56] y patentes[57], que permiten conocer la preexistencia de derechos y el estado del arte.

En materia de género INAPI ha desarrollado y/o participa en diversas iniciativas, donde destaca su participación en la Red Latinoamericana de Propiedad Intelectual y Género, lanzada en junio de 2021, de la cual es miembro fundador. El objetivo de esta iniciativa es promover y posicionar la propiedad intelectual en favor del cierre de brechas y la equidad de género, facilitando procesos de intercambio de buenas prácticas y experiencias entre las Oficinas Nacionales de Propiedad Intelectual de la región, que permitan el desarrollo y fortalecimiento de capacidades en esta materia, generando así un beneficio para las propias oficinas y de quienes acceden a sus servicios[58].

Este instituto también ha publicado una serie de reportes referidos a la actividad de las mujeres en el ámbito de la propiedad industrial, tanto en el campo de las marcas comerciales como en el de las patentes de invención[59], con miras a generar información relevante para el análisis e implementación de políticas públicas que puedan potenciar la participación de mujeres en el ámbito del emprendimiento y la innovación.

INAPI realiza talleres de formación especializados para mujeres emprendedoras, destacando en este sentido el Ciclo de talleres sobre registro de marcas para mujeres emprendedoras y el Programa piloto de acompañamiento para mujeres emprendedoras en registro de marcas.

Finalmente, INAPI lleva a cabo una serie de actividades de visibilidad y reconocimiento a mujeres que se han destacado en diversos ámbitos por sus aportes al ecosistema de innovación y emprendimiento: Cabe destacar el concurso "mujeres protagonistas en innovación tecnológica" que busca incentivar la participación y liderazgo femenino en el ecosistema de Ciencia, Tecnología, Conocimiento, innovación y emprendimiento. Abarca dos categorías: Mujer destacada en emprendimiento tecnológico y Mujer destacada en transferencia de tecnología. Se realiza anualmente desde el año 2022 en el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, en colaboración con la Red GT (Red Chilena de Gestoras de Transferencia de Tecnología).

2. Departamento de Derechos Intelectuales, DDI

El DDI[60], es el organismo público, dependiente del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural del Ministerio de las Culturas, que se encuentra a cargo del registro de derechos de autor y demás derechos conexos (artistas intérpretes y ejecutantes y productores fonográficos).

El DDI tiene como misión gestionar el sistema estatal de registros relacionados con los derechos de autor y los derechos conexos, promover la protección de tales derechos y preservar las fijaciones de las producciones intelectuales que conforman sus colecciones, contribuyendo con ello a la formación, desarrollo y sustentabilidad de una cultura nacional de respeto por los derechos de propiedad intelectual sobre obras literarias, artísticas y científicas.

[55] Guía para Usuarios Tramitación y Conceptos Prácticos sobre el Sistema de Propiedad Industrial en Chile en el Marco de la Implementación de la Ley Nº 21.355. (2023). Consultada en: https://www.inapi.cl/docs/default-source/2023/centro-de-documentacion/libros-y-reportes/guia_para_usuarios_inapi_2023.pdf?sfvrsn=f99081b9_2.
[56] https://buscadormarcas.inapi.cl/Marca/BuscarMarca.aspx
[57] https://buscadorpatentes.inapi.cl/UI/MainSearch.aspx

[58] INAPI (2022), Reporte INAPI 2022, *Impulsando la innovación y el emprendimiento a través de la propiedad industrial*. Consultado en: https://www.inapi.cl/docs/default-source/2022/cuenta-publica/reporte-inapi/reporte_inapi_2022-versi%C3%B3n-final-para-publicar.pdf?sfvrsn=31b77076_2
[59] Disponibles en esta página: https://www.inapi.cl/centro-de-documentacion/estudios
[60] www.propiedadintelectual.gob.cl/

En su página web el DDI cuenta con amplia información escrita y audiovisual sobre la protección de los derechos de PI a su cargo[61].

Recomendaciones

En 2024, la OMPI junto con la Alianza del Pacifico publicaron la colección Inventando el Futuro, una guía práctica para los intermediarios de las PYMES para países de América Latina, adaptados al marco jurídico, normativo y empresarial de cada país. La guía está compuesta por cuatro documentos que cubren Marcas, Patentes, Derechos de Autor y Diseño Industrial.

Tomando como base esta estructura, se construye la siguiente sección con consejos prácticos para personas naturales y empresas que quieran proteger su propiedad intelectual. Se invita además a revisar estos documentos, que entregan información detallada y ejemplos prácticos[62], así como revisar el material y herramientas digitales provistos por INAPI[63] y la OMPI[64].

1. REGISTRAR UNA MARCA [65]

Las marcas comerciales consisten en los signos utilizados para distinguir en el mercado productos o servicios. En Chile, estas pueden estar compuestas por palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, elementos figurativos tales como imágenes, gráficos, símbolos, combinaciones de colores, sonidos, olores o formas tridimensionales, así como también cualquier combinación de estos signos.

Cualquier persona natural o jurídica que cumpla con los requisitos legales puede registrar una marca. Es importante tener presente que, si bien la normativa marcaria está bastante armonizada a nivel internacional, el registro de una marca seguirá la regulación propia del país en donde se solicite su protección.

Ventajas de Registrar una Marca

- Es un activo intangible que puede ser transado en el comercio.
- Las marcas confieren un derecho exclusivo y excluyente frente a los usos que terceros puedan realizar de la marca en un territorio determinado sin autorización de su titular, permitiendo ejercer acciones legales en contra de quienes falsifiquen o utilicen la marca sin el consentimiento de su titular.
- Posibilita la concesión de licencias y uso en franquicias.
- Una marca registrada y con buena reputación puede facilitar el obtener financiamiento de instituciones financieras.
- Las aduanas de muchos países permiten inscribir las marcas y sus titulares en registros destinados a facilitar la revisión de la mercancía con el fin de evitar el ingreso de productos falsificados.
- La protección de las marcas por regla general es de 10 años y siempre podrá ser renovada sin limitación en el tiempo.

[61] https://www.propiedadintelectual.gob.cl/
[62] https://www.wipo.int/sme/es/sme-intermediaries-toolkit.html
[63] https://www.inapi.cl/
[64] https://www.wipo.int/ipdiagnostics-assessment/global/es
[65] https://www.inapi.cl/marcas/tramites/solicitud-nueva

Registrar una Marca Fuera de Chile

Registrar una marca en otros países es clave si se quiere operar en el extranjero. Es una forma de proteger este importante activo intangible y de evitar problemas legales. Hay distintos caminos para registrar una marca:

1. **Vía nacional:** esto implica el registro en cada país de interés, cumpliendo con los requisitos locales y pagando las tasas correspondientes en cada jurisdicción.
2. **Vía regional:** registro en sistemas regionales (limitado a países que forman parte del acuerdo) como la EUIPO (Unión Europea[66]), BOIP (Benelux[67]) y ARIPO (África anglófona[68]).
3. **Vía internacional:** a través del Sistema de Madrid[69] administrado por la OMPI, del que Chile es parte desde 2022.

Sistema de Madrid

Consta actualmente de 115 miembros y abarca 131 países, cuyos miembros representan más del 80% del comercio mundial (OMPI)[70]. Para presentar una solicitud, quien solicita el registro de la marca debe ser nacional de uno de los miembros de la Unión de Madrid o tener su domicilio o un establecimiento industrial o comercial en el territorio de uno de ellos.

Explicando el proceso de manera resumida, en primer lugar, se debe registrar la marca en la oficina a cargo de los registros de marcas comerciales del país de origen, donde se solicitará el registro internacional a la OMPI (en el caso de Chile es INAPI, para mayores antecedentes consultar el Manual de Usuario: Solicitud de Marca Internacional, indicando los países en donde se busca obtener protección. Luego, cada país indicado examinará la solicitud como si fuera nacional; si se aprueba dicho examen nacional, la marca quedará protegida en ese país.

El registro internacional comprende varios registros nacionales, pero la protección puede ser denegada o limitada en algunos países considerando las leyes aplicables y preexistencia de marcas u otros signos distintivos que hagan imposible el registro de esta nueva marca internacional.

En el sistema de registro de marcas, el derecho de prioridad otorga un plazo de seis meses desde la primera solicitud para extender la protección a otros países, por lo que presentar la solicitud dentro de este tiempo es clave para evitar que un competidor registre la marca en estos países antes.

Recomendaciones

- Es muy conveniente realizar búsquedas previas en las bases de datos de los países donde se desea proteger una marca, de manera de contar con un signo que pueda ser registrado en todos los territorios comerciales donde se pretende llegar. Además, es muy recomendable hacer un análisis del significado de la marca en el contexto lingüístico y cultural de los territorios donde se buscará su protección, para evitar signos que puedan ser rechazados.

[66] https://www.euipo.europa.eu/es
[67] https://www.boip.int/en
[68] https://www.aripo.org/
[69] https://www.wipo.int/es/web/emadrid/index
[70] https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/es/docs/pdf/madrid_marks.pdf

- La mejor estrategia en cuanto al registro de marca es hacerlo lo antes que se pueda en cada país en que se desea hacer negocios.
- La regla general es que el registro de una marca tiene validez solo en el país donde se realiza, es decir, los derechos que otorga no se extienden automáticamente a otros países. Sin embargo, si la marca es notoriamente conocida, puede recibir protección en otros territorios.
- Es importante tener en consideración que el tiempo que toma registrar una marca depende del país donde se haga, pudiendo demorarse entre tres meses y dos años.

2. PROTEGER EL DISEÑO INDUSTRIAL [71]

Los diseños industriales protegen la apariencia de un producto, comprenden los aspectos ornamentales o estéticos de un producto, así como también los artículos industriales o artesanales que sirvan de patrón para la fabricación de otras unidades. Por norma general, un diseño industrial puede comprender características tridimensionales, como la forma del producto, y características bidimensionales, como adornos, figuras, líneas o colores o una combinación de lo anterior, para ser incorporados a un producto industrial con fines de ornamentación y que le otorguen a ese producto una apariencia nueva[72].

La protección del diseño industrial cuenta con diversos beneficios. Un diseño registrado otorga a su titular el derecho exclusivo a impedir imitaciones o reproducciones no autorizadas, fortaleciendo la posición competitiva de este. Le permite, además, obtener una retribución justa por la inversión realizada en la creación y comercialización de su producto.

Los diseños industriales registrados son activos intangibles que pueden incrementar el valor comercial de una empresa y sus productos. La exclusividad que proporciona el derecho sobre un diseño registrado permite a su titular conceder una licencia de uso a terceros o ceder derecho a terceros.

Si una empresa tiene intención de exportar o vender sus productos en otros países, o de conceder licencias para que los fabriquen empresas en el extranjero, es recomendable que proteja sus diseños en los países de su interés.

La protección de los diseños industriales es de naturaleza territorial, lo que quiere decir que esta se encuentra limitada al país o la región donde el diseño se encuentra registrado. La duración de la protección de un diseño o dibujo industrial registrado varía de un país a otro, pero suele ser como mínimo de 10 años. En Chile la protección de un dibujo o diseño industrial se otorga por un período no renovable de 15 años, contado desde la fecha de su solicitud.

Al solicitar protección para un diseño en el extranjero, se debe tener en cuenta lo que se conoce como el derecho de prioridad. Cuando se presenta la primera solicitud de registro de un derecho sobre un diseño industrial, el solicitante dispone de un plazo de seis meses a contar desde esa fecha para presentar su solicitud en otros países y que dicha solicitud se considere presentada en la fecha de la primera solicitud.

Hay tres caminos para proteger los diseños industriales en el extranjero:

- **Nacional:** pueden presentarse solicitudes separadas en las distintas oficinas nacionales de PI de los países de interés. Este proceso puede resultar bastante costoso, debido a la

[71] https://www.inapi.cl/patentes/tipos-de-patentes/disenos

[72] En Chile, nuestra legislación se refiere a estos derechos como diseños y dibujos industriales, respectivamente.

traducción de la solicitud y el pago de tasas administrativas en cada jurisdicción.

- **Regional:** para proteger el diseño en varios países que formen parte de una entidad intergubernamental, se puede presentar una solicitud ante la oficina regional de propiedad intelectual correspondiente.
- **Internacional:** si se quiere abarcar una zona geográfica más amplia, se puede presentar una solicitud internacional a la OMPI por medio del Sistema de La Haya para el Registro Internacional de Dibujos y Modelos Industriales. Este puede ser usado por nacionales, cualquier persona con domicilio o residencia habitual en o cualquier persona con un establecimiento industrial o comercial efectivo y real en uno de los 82 miembros del Sistema de La Haya[73] (denominados "partes contratantes"). Chile no es parte de este tratado.

Recomendaciones

- Tener en consideración el derecho de prioridad. Presentar una solicitud en un país otorga un plazo de seis meses para registrar el diseño en otros países manteniendo la fecha de la solicitud original. Es recomendable planificar la estrategia de protección con anticipación.
- Elegir la vía de registro adecuada. Se pueden presentar solicitudes a nivel nacional, regional o internacional. Si es posible, optar por el Sistema de La Haya podría simplificar la gestión al centralizar el proceso en un solo trámite ante la OMPI.

3. SOLICITAR UNA PATENTE [74]

Una patente es el derecho exclusivo que concede el Estado para proteger una invención, entendiendo como invención toda solución a un problema técnico que origine una actividad industrial. Las patentes se pueden obtener para todas las invenciones (productos o procedimientos), en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, tengan nivel inventivo, sean susceptibles de aplicación industrial y no estén excluidas de patentabilidad.

Como titular de una patente se tiene el derecho legal de impedir que terceros fabriquen, utilicen, ofrezcan para la venta, vendan o importen un producto o un proceso basado en su invención.
INAPI es la institución que concede las patentes en Chile, las que tienen validez durante un período de 20 años a partir de la fecha de presentación de la solicitud, a condición del pago de las tasas de mantenimiento correspondientes.

A cambio del derecho exclusivo que proporciona la patente, el solicitante tiene la obligación de divulgar la invención al público proporcionando por escrito una descripción detallada, precisa y completa de la misma en la solicitud de patente. La solicitud de patente se publica en el Diario Oficial para efectos de posibles oposiciones de terceras personas.

Existen múltiples razones para considerar obtener una patente. Una de las principales es que permite impedir que terceros usen o reproduzcan la invención sin autorización de su titular. Además, una patente puede comercializarse, generando ingresos a través de cesión o licencias, y facilita la entrada a nuevos mercados. En resumen, permite a su titular asegurarse de que los beneficios provenientes de ella permanezcan en sus manos.

[73] https://www.wipo.int/es/web/hague-system/
[74] https://www.inapi.cl/patentes

Patentes Fuera De Chile

Las patentes son derechos territoriales, lo que significa que una invención solo estará protegida en los países donde se ha obtenido protección. Si un país no concede la patente la invención no estará protegida en ese país, pasando a ser de dominio público luego de un tiempo y cualquier persona podrá fabricar, utilizar, importar o vender la invención en ese territorio.

Se debe tener en cuenta que para extender la protección de la misma invención a otros países existe un período de prioridad de 12 meses, que inicia con la primera presentación de una solicitud de patente e implica que en ese lapso pueden presentarse solicitudes posteriores respecto de la misma invención en otros países concretos las que se considerarán presentadas en la misma fecha de la solicitud inicial.

Obtener una patente es un proceso complejo y costoso, por lo que se recomienda contar con asesoría experta y escoger con cuidado y estratégicamente los países donde patentar la invención.
Existen, principalmente, tres caminos para solicitar una patente en el extranjero:

- **Nacional.** Debe pedirse protección a la oficina nacional de patentes de cada país de interés mediante la solicitud de patente redactada en el idioma correspondiente. Ese método puede ser muy engorroso y caro si se pone en práctica en varios países.
- **Regional.** Cuando los países son miembros de un sistema regional de patentes, se puede solicitar protección válida en los territorios de todos o de algunos de esos países.
- **Internacional.** A través del PCT (Patent Cooperation Treaty o Tratado de Cooperación en Materia de Patentes[75]), administrado por la OMPI. Para hacer uso del tratado, mínimo uno de los inventores debe ser ciudadano o residente de un Estado contratante, o bien la empresa debe tener una presencia industrial o comercial efectiva en uno de esos Estados contratantes.

La presentación de una solicitud por vía del PCT permite solicitar posteriormente la protección por patente en cualquiera de los más de 150 Estados contratantes. La solicitud puede presentarse en la oficina nacional o regional de patentes correspondiente o en la oficina receptora de solicitudes PCT de la OMPI.

Recomendaciones

- Asegurarse de cumplir con los requisitos de patentabilidad, ya que, para que la invención sea patentable, debe ser nueva, tener nivel inventivo y ser susceptible de aplicación industrial. Además, es necesario verificar que la invención no se encuentre excluida de patentabilidad.
- Evaluar el uso del PCT (Tratado de Cooperación en Materia de Patentes), ya que permite presentar una única solicitud para buscar protección en los distintos países miembros.
- Recordar el derecho de prioridad. Si se presenta una solicitud de patente en un país, se tiene un plazo de 12 meses para solicitar la patente en otros países y mantener la fecha de la primera solicitud.

[75] https://www.inapi.cl/preguntas-frecuentes/pct

4. PROTEGER EL DERECHO DE AUTOR

El derecho de autor confiere a los autores, compositores, programadores informáticos, diseñadores de páginas web y otros creadores (todos ellos, designados como "creadores") protección jurídica para sus creaciones en los dominios literarios, artísticos y científicos cualquiera sea su forma de expresión (generalmente designadas como "obras").

A nivel internacional, pueden existir diversas leyes sobre el derecho de autor y los derechos conexos, correspondiendo a la normativa específica de cada país. Sin embargo, un número importante de países han suscrito tratados internacionales, lo que ha permitido una mayor armonización de estos derechos a nivel internacional.

En muchos países, los derechos de autor y los derechos conexos se protegen automáticamente sin necesidad de registro, depósitos o tasas, quedando las obras automáticamente protegidas desde su creación. Chile es uno de estos países, no siendo necesaria su inscripción en ningún registro.

Sin embargo, para que una obra esté protegida, debe cumplir con ciertos requisitos. En el caso del derecho de autor, el más relevante es que la obra sea original, es decir, que cuente con características que la hagan única y diferenciable de otras.

Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas

El tratado internacional más importante sobre el derecho de autor es el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas del que Chile es parte desde el año 1970 y que, a 2024, cuenta con 181 países miembros[76]. Bajo este Convenio, si una persona autora es nacional o residente de un país miembro, o si la obra ha sido publicada en dicho país, todos los demás países adheridos están obligados a otorgar a la obra la protección mínima garantizada por el tratado, así como el nivel de protección que conceden a las obras de sus propios nacionales.

No obstante, la protección por derecho de autor sigue siendo de naturaleza territorial, por lo que una obra solo gozará de la protección por derecho de autor si cumple con los requisitos de la legislación nacional de derecho de autor de un determinado país.

Recomendaciones

- Conocer la protección automática, ya que, en muchos países, incluido Chile, el derecho de autor se otorga automáticamente al momento de la creación de la obra, sin necesidad de registro o pago de tasas.
- Verificar los requisitos de originalidad. Para que una obra esté protegida, debe ser original, es decir, contar con elementos que la Hagan única y diferenciable.
- Conocer sobre el alcance del Convenio de Berna, dado que si una persona autora es nacional o residente de un país miembro o su obra se publica en uno de estos países, le garantiza protección en los demás países adheridos. No obstante, debe cumplir con los requisitos del país donde opera.

[76] https://www.wipo.int/wipolex/es/treaties/ShowResults?search_what=C&treaty_id=15

- Explorar opciones de registro voluntario, ya que, si bien puede no ser obligatorio en muchos países, registrar una obra puede ser útil como prueba de autoría en disputas legales, para facilitar su comercialización y la gestión de derechos.

ENLACES DE INTERÉS:

- **Guía para Usuarios Tramitación y Conceptos Prácticos sobre el Sistema de Propiedad Industrial en Chile en el Marco de la Implementación de la Ley Nº 21.355. (2023):** https://www.inapi.cl/docs/default-source/2023/centro-de-documentacion/libros-y-reportes/guia_para_usuarios_inapi_2023.pdf?sfvrsn=f99081b9_2
- **¿Qué es la propiedad intelectual?:** https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_450_2020.pdf
- **Conocer la PI, beneficios de la PI y otros servicios de la OMPI:** https://www.wipo.int/portal/es/index.html#services
- **Checklist de la OMPI orientado a PYMES para identificar sus necesidades en protección de PI y estrategias de comercialización:** https://www.wipo.int/ipdiagnostics-assessment/global/es

CAPÍTULO 7

LA IMPORTANCIA DE LAS POLÍTICAS DE EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LAS MUJERES TANTO EN EL PAÍS DE ORIGEN DE UNA EXPORTACIÓN COMO EN EL PAÍS DE DESTINO

EL ROL DE LAS POLÍTICAS DE EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LAS MUJERES EN EL PAÍS DE DESTINO

Continuado con el análisis explorado inicialmente en la sexta Radiografía de la Mujer Exportadora, en la última entrega profundizamos en la hipótesis que las políticas públicas de empoderamiento económico de las mujeres en conjunto con una política comercial con enfoque de género en los países el mundo, inciden de manera positiva y directa en las exportaciones de las empresas chilenas lideradas por mujeres.

En otras palabras, si los países importadores en el mundo cuentan con políticas favorables para la incorporación de las mujeres a la economía, este hecho tiene una correlación positiva en los flujos de exportación de las exportadoras chilenas lideradas por mujeres.

Este capítulo busca profundizar sobre esta premisa, evaluando tanto el valor exportado como el número de empresas exportadoras lideradas por mujeres en Chile, en relación con indicadores relevantes que evalúan que tan favorables para las ELM son las políticas comerciales y económicas de los distintos países de destino.

Más en detalle, esta sección busca explicar las diferencias en los patrones de distribución de los envíos por región geográfica y a nivel de países entre las empresas exportadoras lideradas por mujeres (ELM) y las empresas lideradas exportadoras por hombres (ELH). Esta sección considera púnicamente el análisis de las exportaciones no tradicionales y de servicios, excluyendo cobre, carbonato de litio, celulosa y reexportaciones.



Destinos de los Envíos de las Empresas Lideradas por Mujeres

Realizando en términos del valor exportado y evaluando bajo un horizonte de tiempo más amplio, considerando como año base el ejercicio 2019 en comparación con el año 2024. Se observa que la tasa de crecimiento anual de las exportaciones de las empresas lideradas por mujeres es superior a la de las empresas lideradas por hombres en todas las zonas geográficas con la sola excepción de África, por ejemplo, los envíos de las ELM en dirección a Asia y Oceanía han crecido a una tasa promedio anual del 10,4%, en tanto los envíos de las ELH lo han hecho a razón de un 7,6% al año. En el caso de sus exportaciones a Europa los retornos de las ELM crecen a razón de un 5,1% por año, al tiempo que las de las ELH lo hace a una tasa media anual del 0,2%. Lo mismo ocurre con los envíos de la ELM a América del Norte, América Latina y Medio Oriente, donde a pesar de alcanzar un valor exportado inferior a las ELH, en todas ellas se aprecia que la tasa de crecimiento supera a aquellas exportadoras bajo liderazgo masculino.

GRÁFICO 1. EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR HOMBRES
US$ Millones y crecimiento promedio anual (%) entre 2019 y 2024

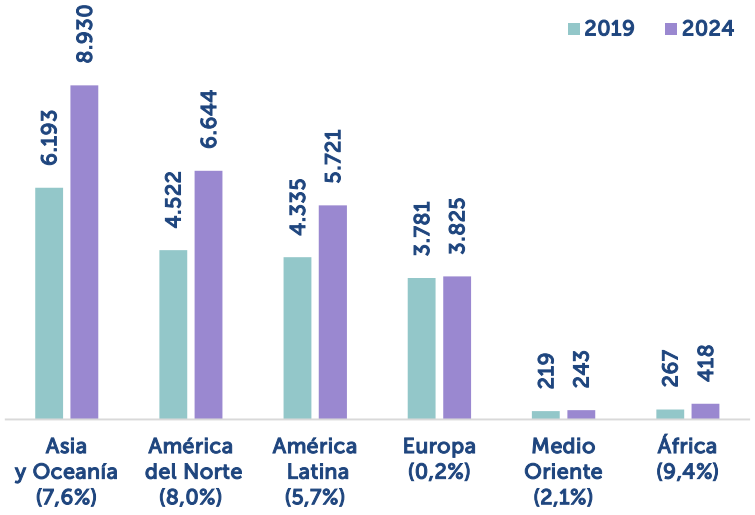
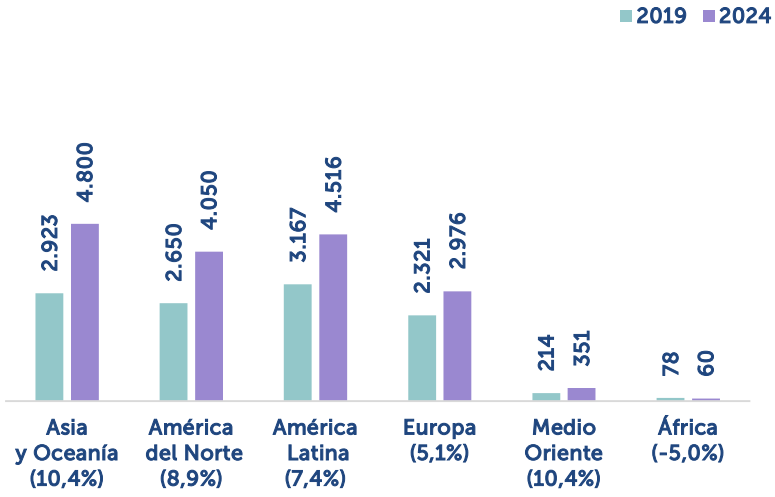


GRÁFICO 2. EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES
US$ Millones y crecimiento promedio anual (%) entre 2019 y 2024



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

En cuanto al número de empresas lideradas por mujeres que exportan entre 2019 y 2024, se destaca América Latina como la región con mayor presencia de ELM y que además cuenta con un crecimiento constante para el periodo de estudio, pasando de 1.238 empresas en 2019 a 1.428 en 2024. En cuanto a las otras regiones, Europa es también otro destino donde la cantidad de ELM ha aumentado pasando de 622 empresas en 2019, a 653 en 2024. Asia y Oceanía por su parte se han mantenido estáticas en cuanto a la cantidad de ELM, a pesar del aumento en el valor exportado, la cantidad de empresas con ventas a la región asiática no ha crecido, pasando de 524 compañías en 2019 a 523 en 2024, incluso experimenta una variación negativa durante los primeros años del periodo de estudio, llegando a su menor cantidad en 2021 (durante la pandemia del COVID-19). América del Norte es igualmente una región donde las ELM se han expandido de manera significativa, pasando de 582 empresas en 2019 a 644 en 2024. Al igual que en el análisis del valor exportado las ELM presentan también una mayor tasa de crecimiento promedio anual para el periodo 2019-2024 que las ELH, en concreto en las regiones de América Latina, América del Norte y Europa.

GRÁFICO 3. EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR HOMBRES
N° de ELH y crecimiento promedio anual (%) entre 2019 y 2024

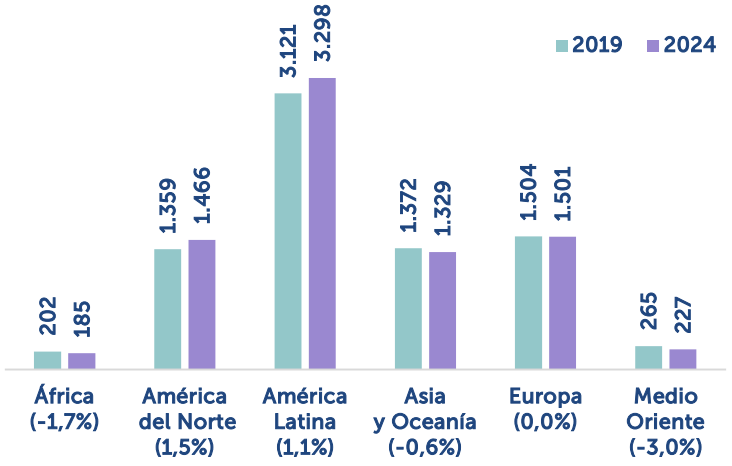
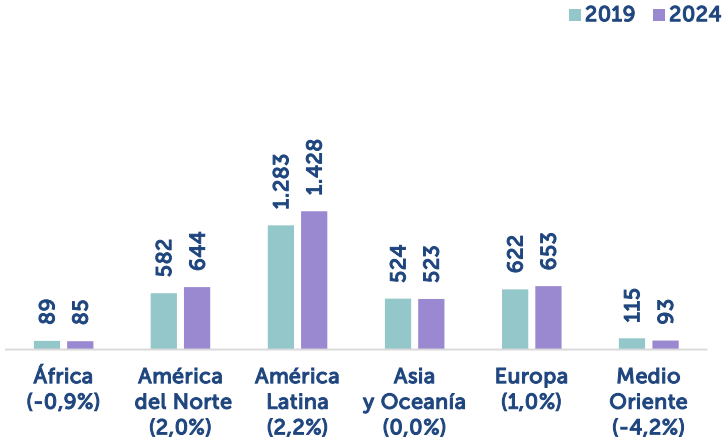


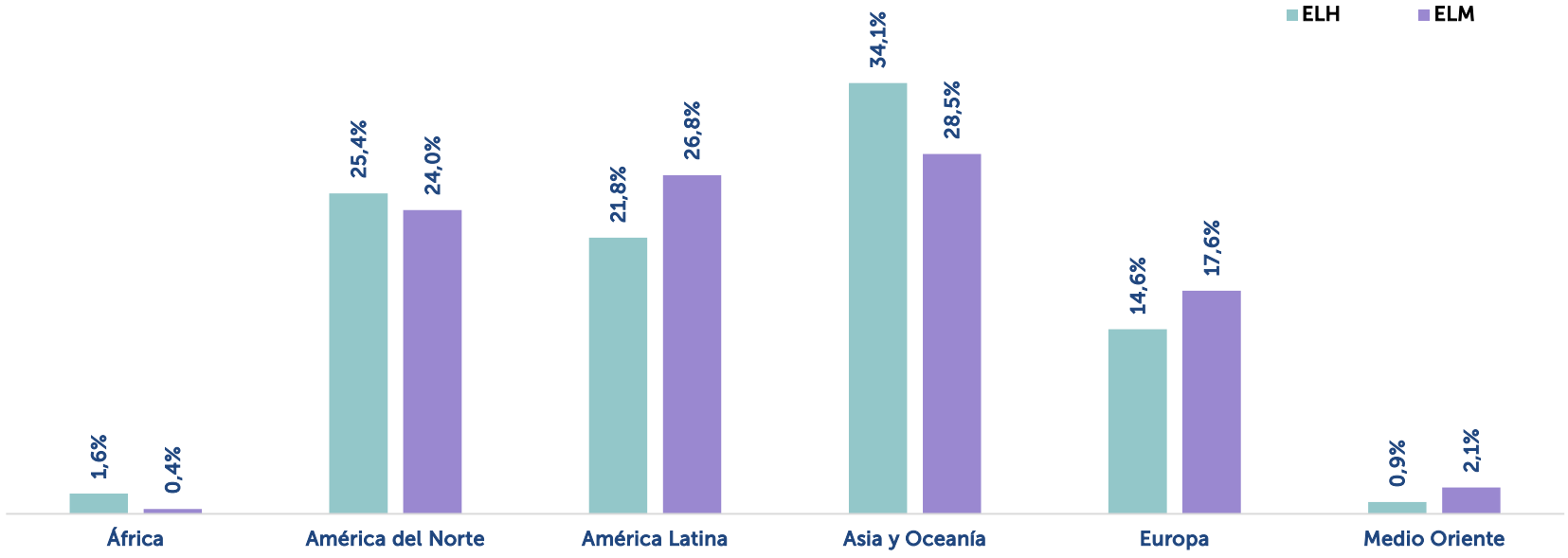
GRÁFICO 4. EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES
N° de ELM y crecimiento promedio anual (%) entre 2019 y 2024



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

En términos de la distribución de los envíos, según valor exportado por zona geográfica, se aprecia que Asia y Oceanía se consolida como el principal mercado de destino tanto para las ELH como para las ELM, ocupando la mayor participación en porcentual en ambos casos con un 34,1% para las ELH y un 28,5% para las ELM. En ciertas regiones se observa que en términos porcentuales estas tienen una importancia más relevante para las ELM que para las ELH. Por ejemplo, las ELM dirigen una mayor cantidad de sus ventas a América Latina (26,8%) que las empresas lideradas por hombres (21,8%), lo mismo sucede con Europa (17,6% las ELM vs 14,6% las ELH) y Medio Oriente (2,1% las ELM vs 0,9% las ELH). En contrapartida, las regiones de Asia, América del Norte y África abarcan un mayor porcentaje de las exportaciones de las empresas lideradas por hombres que para las empresas lideradas por mujeres, dando cuenta de un patrón de comportamiento diferenciado por zona geográfica.

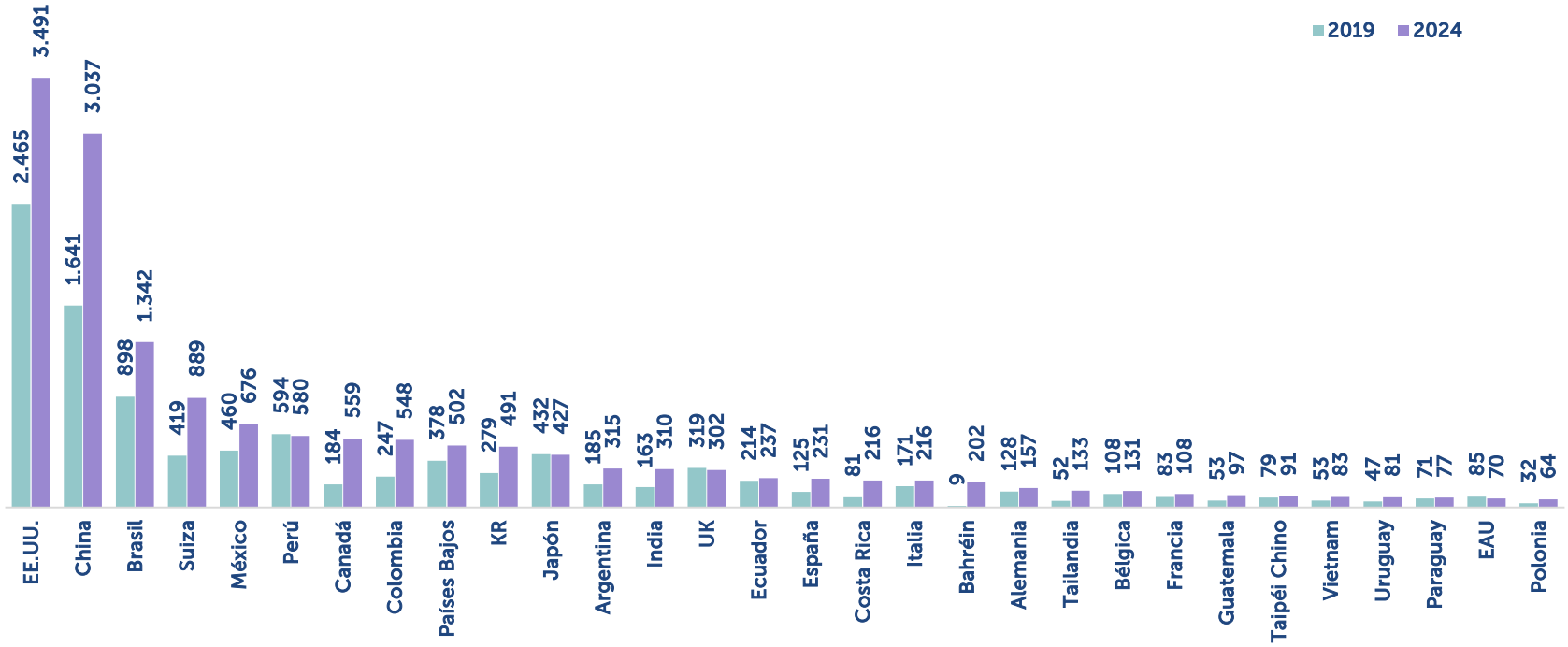
GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN DE LOS ENVÍOS DE LAS ELM Y ELH, POR ZONA GEOGRÁFICA AÑO 2024. EN PARTICIPACIÓN (%) DEL VALOR



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

En 2024, las ELM dirigieron sus envíos al mundo a más de 170 destinos, Estados Unidos lideró el ranking con el mayor valor de exportaciones, seguido por China con US$ 3.037 millones. En tercer lugar, se encuentra Brasil con US$ 1.342 millones. Otros destinos relevantes para las ELM en 2024 fueron Suiza, México, Perú, Canadá, Países Bajos y Corea del Sur.

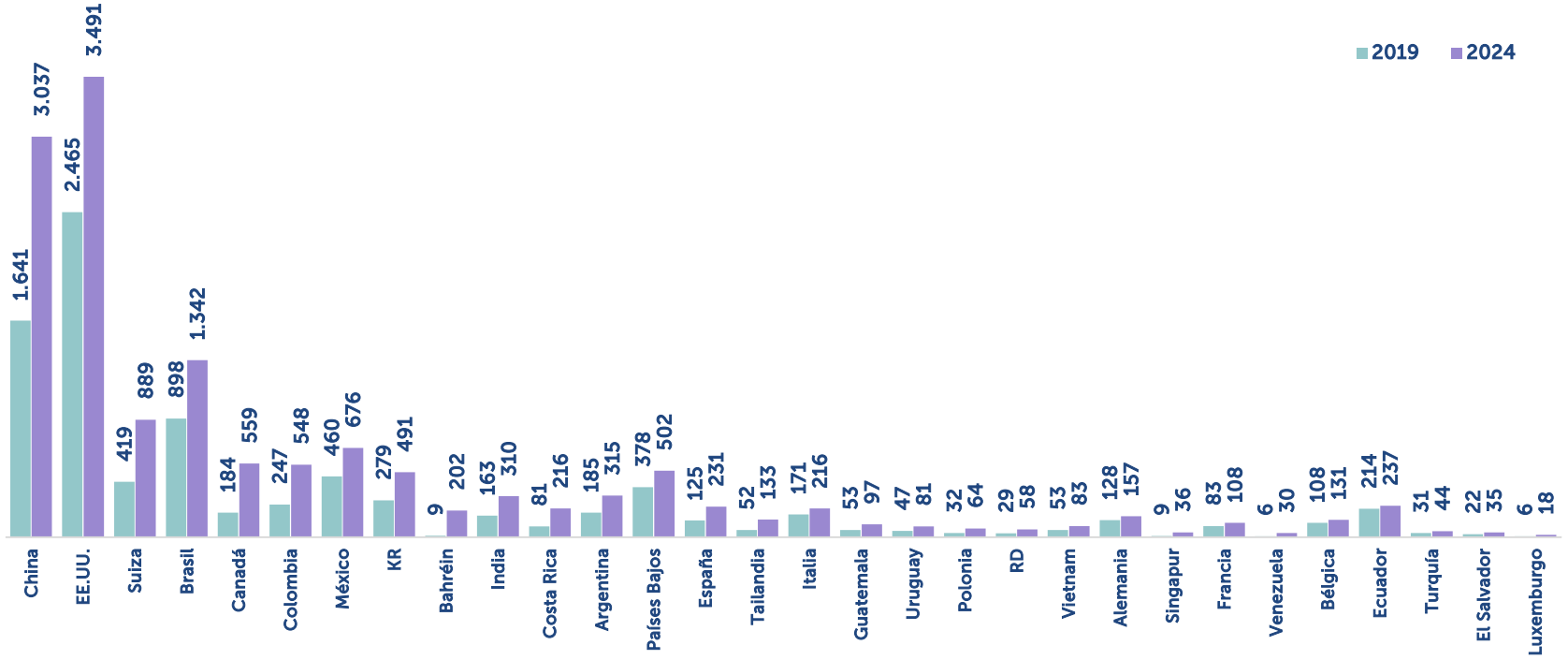
GRÁFICO 6. PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE LAS ELM (TOP 30) 2019-2024 EN US$ MILLONES



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

Siguiendo la tendencia general de las exportaciones totales del país, los destinos con mayor crecimiento en el valor de las ventas al exterior de las ELM a lo largo del período 2019-2024, China y Estados Unidos emergen como los destinos de mayor dinamismo. A mayor distancia le siguen mercados como Suiza, Brasil, Canadá, Colombia, México y Corea del Sur. Otros destinos de alto crecimiento han sido Bahréin, India, Costa Rica, Argentina, Países Bajos y Tailandia. Este crecimiento en el valor exportado de las ELM, excluyendo a los principales socios comerciales del país, evidencia una expansión importante en algunos de los mercados con los que Chile ha firmado tratados que incluyen capítulos de género.

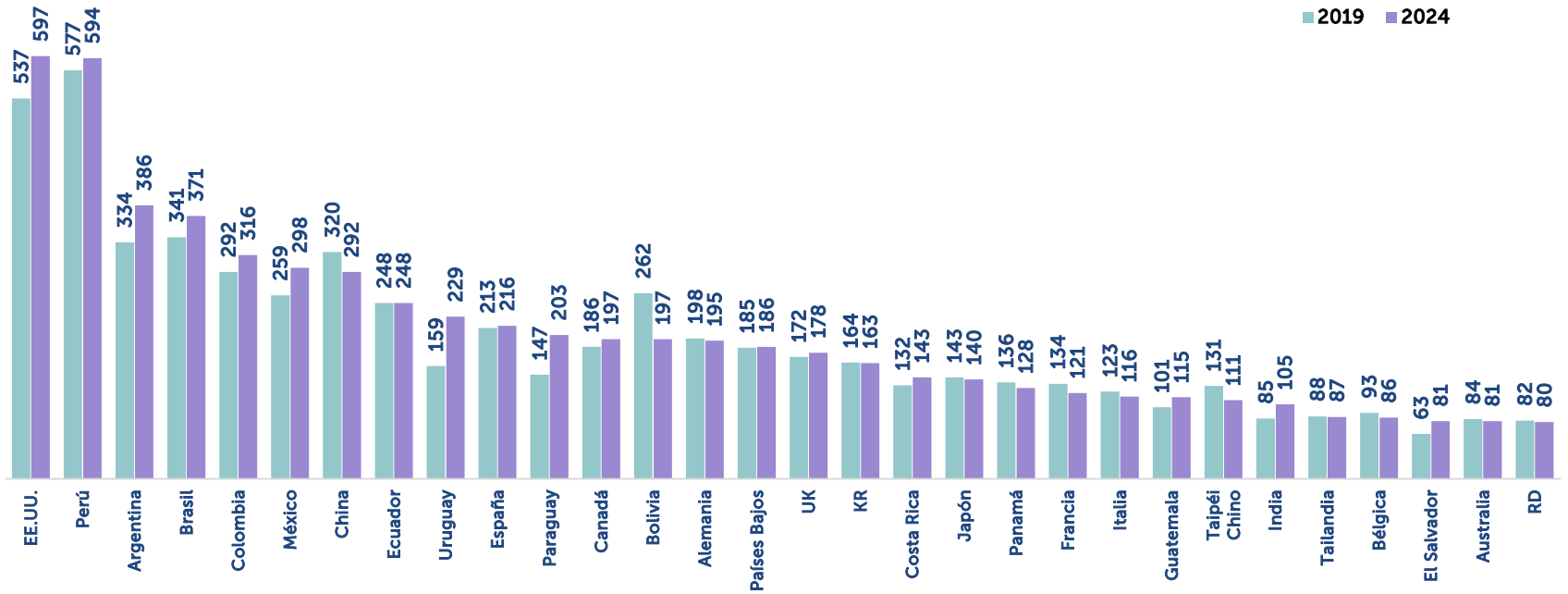
GRÁFICO 7. CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE LAS ELM POR PAÍS DE DESTINO (RANKING POR MAYOR ALZA EN VALOR) 2019-2024 EN US$ MILLONES



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

Estados Unidos emerge como el destino al que más empresas lideradas por mujeres exportan (597), casi empatado con Perú (594), otros destinos relevantes son Argentina, Brasil, Colombia, México, China, Ecuador, Uruguay y España. En términos de crecimientos, se destaca el alza de ELM exportando a Uruguay, que pasa de 159 empresas en 2019 a 229 en 2024, en total 70 nuevas empresas. Otros destinos con un aumento importante del número de empresas son Estados Unidos (+60 ELM), Paraguay (+56 ELM) y Argentina (+52 ELM). Se observa también, que en esta lista existe una presencia importante de países de América Latina además de los ya mencionados, como Colombia, México, Brasil y Perú, lo que refuerza la premisa de que esta región es un destino clave para la internalización de las ELM. Muchos de ellos son también países con los que Chile cuenta con capítulos de género en los acuerdos económicos comerciales, como es el caso de Uruguay, Canadá, Argentina, Brasil y Paraguay.

GRÁFICO 8. NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES, SEGÚN PAÍSES DE DESTINO (TOP 30) 2019-2024



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

LA IMPORTANCIA DE LAS POLÍTICAS DE EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LAS MUJERES, TANTO EN EL PAÍS DE ORIGEN DE UNA EXPORTACIÓN COMO EN EL PAÍS DE DESTINO

Al evidenciar la diferencia entre los destinos de exportación de las ELM y las ELH, se busca demostrar la hipótesis de que no solo es relevante que el país de origen implemente una política comercial con enfoque de género y medidas de empoderamiento económico para las mujeres, sino que también lo es que los socios comerciales o los mercados de destino de las exportaciones cuenten también con este enfoque.

Esto se debe a que un entorno económico, empresarial y legal que aplique una perspectiva de género puede facilitar la inserción y expansión de las empresas lideradas por mujeres en esos mercados. La existencia de normativas y políticas que promuevan la equidad de género en el comercio internacional podría generar condiciones más favorables para su participación, permitiéndoles acceder a mejores oportunidades, financiamiento y redes.

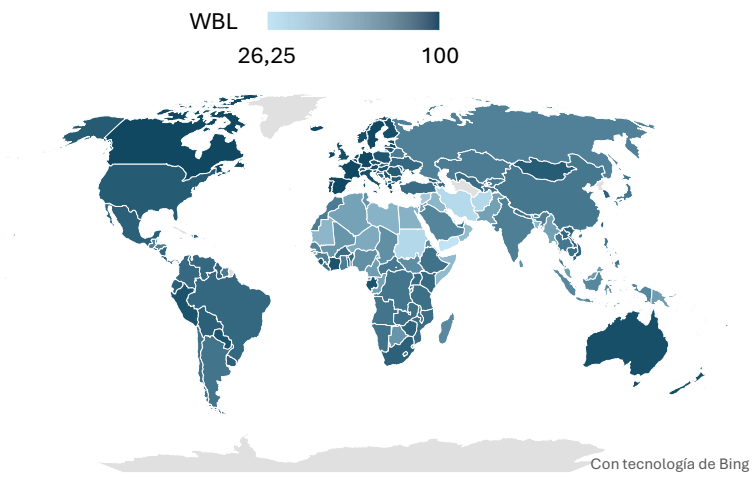
En caso contrario, ya sea por razones culturales y/o la ausencia de políticas de equidad de género, la exclusión de las mujeres de las posiciones de liderazgo tendría un impacto transfronterizo, si bien en un inicio afecta a las mujeres al interior de su propio entorno económico en su propio país, por extensión también limitaría las posibilidades comerciales de las mujeres de otros países, obstaculizando la participación y presencia de las mujeres en el comercio exterior.

Para realizar el análisis descrito, se comparan el valor exportado por las ELM y el número de ELM en distintos años, utilizando dos indicadores de cobertura global que miden el entorno económico y social para mujeres y niñas a nivel de país. Se ha optado por este tipo de medida, ya que por su definición y composición pueden capturar la complejidad del entorno, a través de la recolección de información de múltiples fuentes y en colaboración con los países estudiados. No obstante, se debe reconocer que uno de los desafíos del estudio del comercio y género es la disponibilidad de la data, así como su actualización, lo que significa que para las mediciones presentadas se utilicen distintos años.

El primer indicador utilizado es "Women, Business and the Law", del Banco Mundial. Este mide el entorno propicio para las oportunidades económicas de las mujeres en 190 economías, para el periodo de 1970 a 2023, identificando políticas y leyes que registran la inclusión económica de las mujeres. El indicador general se encuentra compuesto por distintos subindicadores específicos que evalúan diferentes aspectos de la ley y que representan las etapas de la vida laboral de una mujer[77]. Estos corresponden a: Restricciones al movimiento/desplazamiento de las mujeres, leyes que afecten la decisión de trabajar, remuneración por trabajo, restricciones al matrimonio, efectos de la maternidad en el trabajo, restricciones al emprendimiento, acceso a la propiedad y herencias, y pensiones. Este indicador va de 0 a 100, siendo 100 el mejor resultado posible.

[77] https://wbl.worldbank.org/en/wbl

GRÁFICO 9. WOMEN, BUSINESS AND THE LAW, CHILE Y REGIONES DEL MUNDO 2024





Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras de WBL 1.0 2024.

Observando los resultados para 190 países, se puede apreciar que economías como Canadá, Australia y aquellas pertenecientes a la Unión Europa y EFTA, cuentan con los mejores resultados a nivel mundial para este indicador. En el caso de Chile, este se encuentra ligeramente bajo el promedio de América Latina, pero sobre otras regiones, con la excepción de Europa y Asia Central, que lideran este ranking. Los siguientes gráficos de dispersión compararan las exportaciones chilenas según el liderazgo: el primero corresponde a las ELM y el segundo a las ELH. En ambos casos, el eje horizontal representa el indicador WBL 1.0 del Banco Mundial (índice que mide el nivel de igualdad legal de género en los países (donde 100 es igualdad total), y el eje vertical muestra el valor de las exportaciones (US$ en logaritmo).

Los gráficos están divididos en cuatro cuadrantes:

- **El cuadrante I** (bajo WBL, alto comercio) presenta países con menor, grado de reconocimiento legal de los derechos económicos de las mujeres, pero con alto valor exportado, este representa el 29% de los envíos de las ELM y el 33,2% de las ELH.
- **El cuadrante II** (alto WBL, alto comercio) son países donde las mujeres cuentan con un altor reconocimiento de sus derechos y con un alto valor de exportaciones chilenas, para las ELM corresponden al 70,6% del valor exportado, mientras que para las ELH el 66,5%.
- **El cuadrante III** (bajo WBL, bajo comercio) son aquellos países con menor reconocimiento de los derechos de las mujeres y baja intensidad comercial (0,22% para las ELM y 0,16% para ELH).

- **El cuadrante IV** (alto WBL, bajo comercio), se encuentran los países con igualdad legal alta, pero bajo nivel de comercio (0,17% para ELM y 0,16% para ELH).

Analizando la relación entre el indicador WBL 1.0 y el valor exportado de las ELM chilenas, se puede observar que existe una correlación positiva entre estas variables. La presencia de un país en el cuadrante superior derecho (II) significa que este no solo cuenta con un valor alto para el indicador WBL, lo que refleja regulaciones favorables a la equidad de género y participación de las mujeres en la economía, sino que también que este ha sido un mercado en el que las empresas chilenas lideradas por mujeres han logrado entrar de manera exitosa, en comparación con otros países, por ejemplo, que se encuentran en los cuadrantes inferiores (III y IV).

Se destaca la presencia de países europeos en este cuadrante, lo que sugiere que Europa ha sido una región clave para la internacionalización de las empresas lideradas por mujeres en Chile. Esto podría deberse a la existencia de políticas comerciales y regulaciones que promueven la equidad de género, lo que a su vez ha facilitado la inserción de las ELM en estos mercados. Se destacan países como España, Alemania, Francia, Italia y los Países Bajos como destinos donde las exportaciones de empresas chilenas lideradas por mujeres han sido importantes.

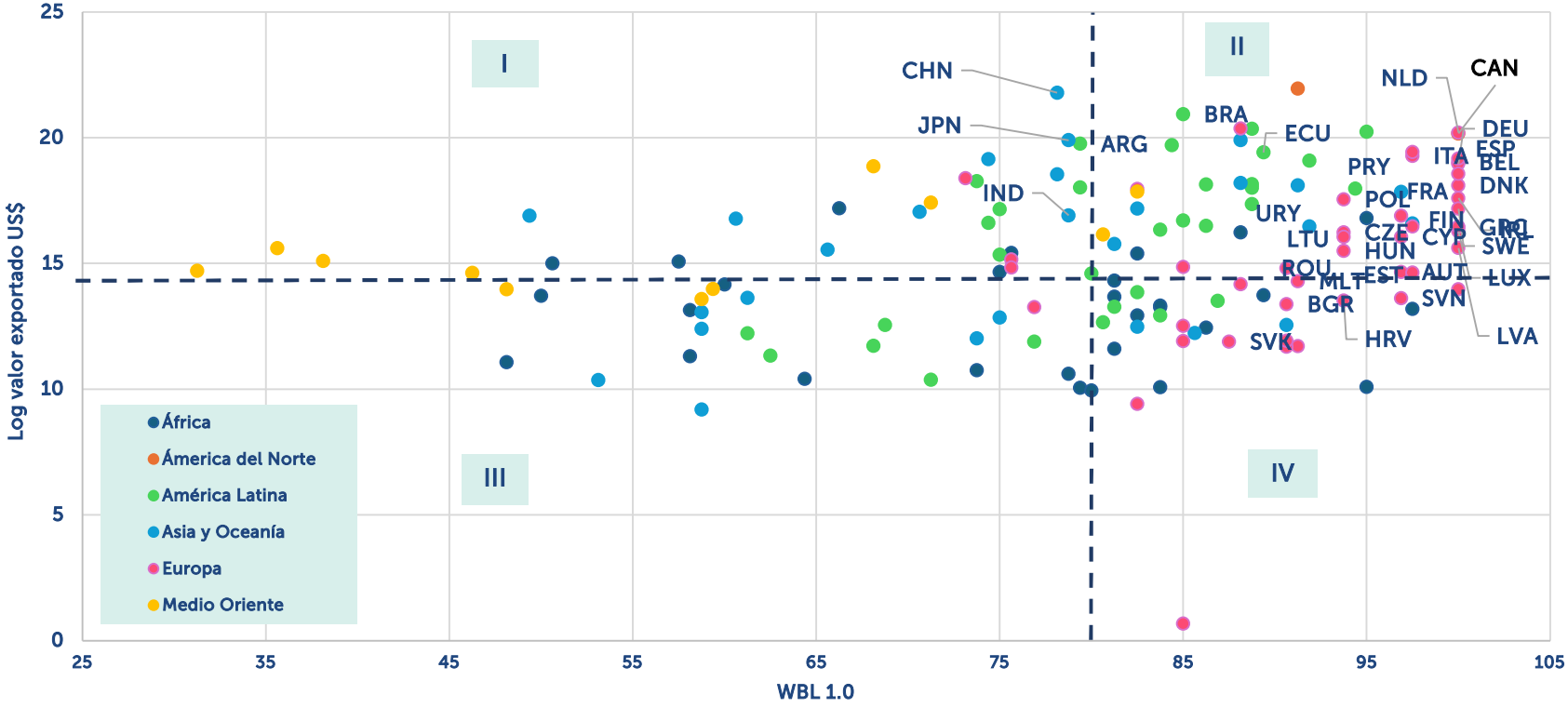
Se observa también la presencia de países como Brasil, Argentina, Ecuador, Uruguay y Canadá en este cuadrante, lo que sugiere que las ELM han encontrado oportunidades importantes en América Latina y en América del Norte, siendo la primera una región que se ha destacado en cuanto a la distribución de los envíos de las ELM (en valor). En América del Norte se destaca Canadá como un mercado importante para las ELM, posiblemente debido a su enfoque común con Chile a una política comercial con enfoque de género.

Teniendo en consideración estos resultados, se podría señalar que la implementación de políticas comerciales en los países de destino, así como la inclusión de capítulos de género en los acuerdos económicos comerciales de Chile podría haber facilitado el acceso de las ELM a estos mercados, ya sea por medio de iniciativas de cooperación, reducción de barreras comerciales y mayor participación de las mujeres en la toma de decisiones.

Contrastando los resultados de las empresas lideradas por hombres, se puede observar que estas tienen una distribución más amplia. Es decir, si bien también concentran exportaciones en países con altos puntajes WBL, su presencia es más significativa en mercados con menor reconocimiento legal de los derechos económicos de las mujeres, hay más países ubicados en el cuadrante I, en comparación con la distribución de las ELM. Es posible interpretar este resultado, como que estas empresas no necesariamente priorizan mercados con marcos normativos favorables para las mujeres o bien se les es más fácil ingresar a estos mercados que a las ELM.

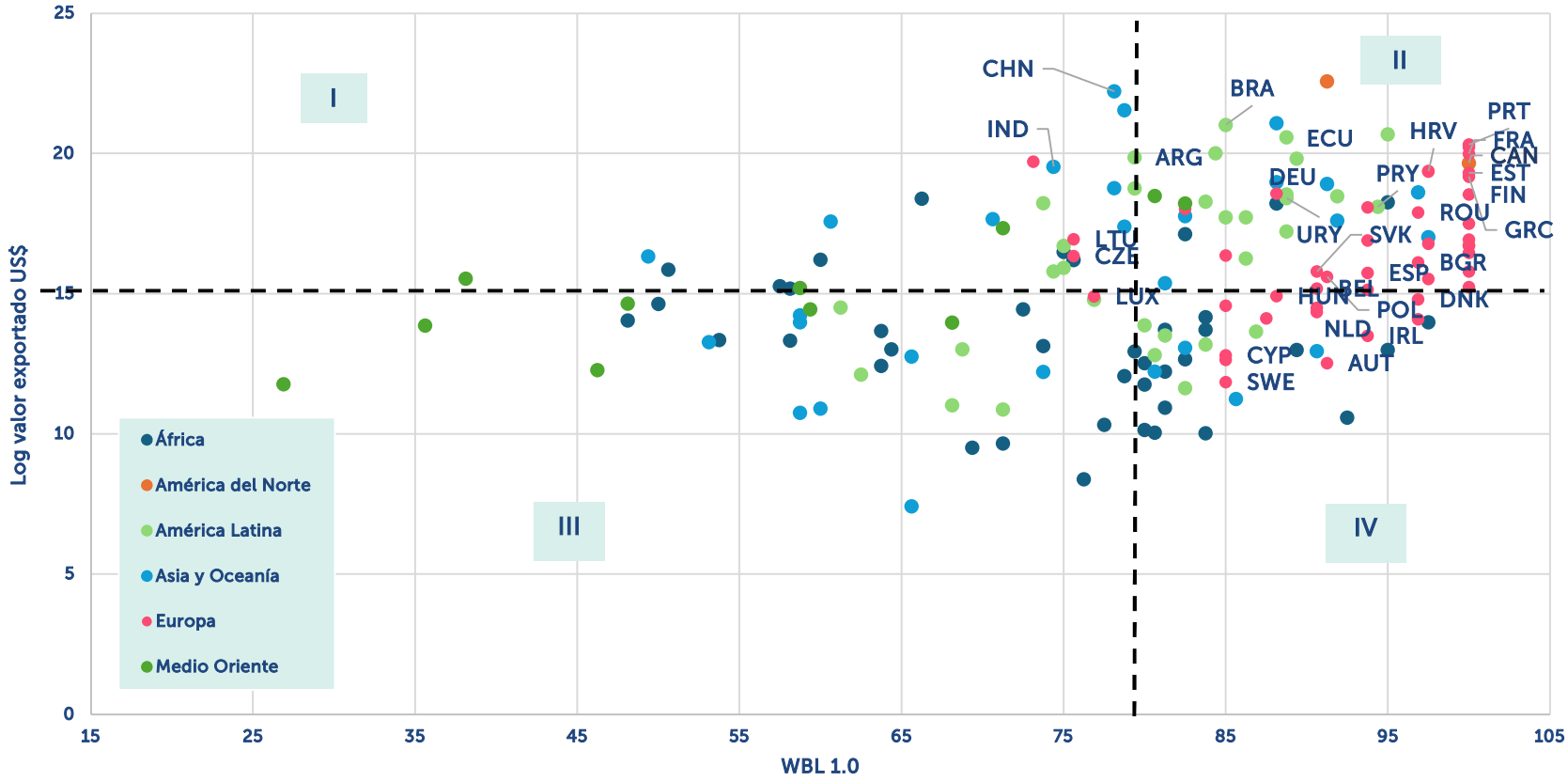
Se puede observar que las empresas lideradas por mujeres en Chile tienden a lograr una mayor inserción en mercados con normativas que consideran equidad de género, así como también con aquellos países con los que cuenta con acuerdos económicos comerciales que incorporan capítulos de género. De esta forma, los resultados presentados sugieren que el entorno legal para las mujeres en los países de destino puede ser un factor más relevante y habilitante para las empresas lideradas por mujeres que para aquellas lideradas por hombres. Sin lugar a duda un ambiente de marcos legales favorables al emprendimiento femenino se traduce en redes, acceso a financiamiento o condiciones más favorables para establecer relaciones comerciales. Europa ha sido un destino clave para su consolidación, así como también Canadá, Brasil, Paraguay y Uruguay. Estos resultados le entregan un sustento estadístico a la premisa planteada en el estudio.

GRÁFICO 10. RELACIÓN ENTRE WBL 1.0 Y VALOR DE LAS EXPORTACIONES CHILENAS DE LAS EMPRESAS LIERADAS POR MUJERES (LOG US$ MILLONES)



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras de WBL 1.0 2024, Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

GRÁFICO 11. RELACIÓN ENTRE WBL 1.0 Y VALOR DE LAS EXPORTACIONES CHILENAS DE LAS EMPRESAS LIERADAS POR HOMBRES (LOG US$ MILLONES)



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras de WBL 1.0 2024, Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

El segundo indicador utilizado para evaluar la relación entre la política del país de destino y la intensidad de la exportación es, es el indicador Social Institutions and Gender Index (SIGI) de la OCDE, que mide las instituciones sociales discriminatorias en áreas clave que afectan la vida de las mujeres y las niñas. En el contexto del indicador, se define a las instituciones sociales discriminatorias como una red compleja de leyes formales e informales, normas sociales y prácticas que restringen el acceso de mujeres y niñas a derechos, justicia, oportunidades de empoderamiento y recursos, lo que disminuye su autonomía y autoridad.

El indicador, esta a su vez compuesto por 4 dimensiones:

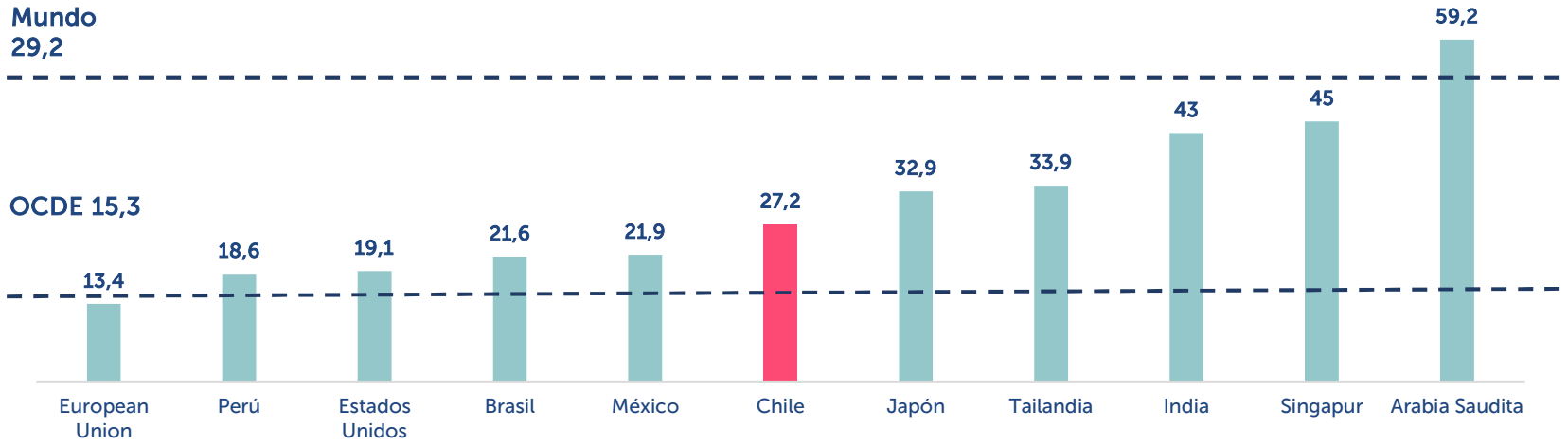
- Discriminación en la familia,
- Restricciones a la integridad física,
- Acceso a activos productivos y financieros, y
- Libertades civiles restringidas.

La última publicación es del año 2023, y toma valores de 0 a 100, donde valores más bajos indican menos discriminación y mayores niveles de equidad de género, es decir, a mayor valor del SIGI, mayor es el nivel de discriminación, por tanto, un peor entorno institucional para las mujeres[78].

Analizando los resultados del SIGI 2023, se puede observar que Chile se encuentra bajo el promedio mundial, pero sobre la media de países OCDE. A nivel regional los principales destinos de las ELM, Europa y América (dato conjunto para la totalidad del continente americano), obtiene en promedio mejores resultados que Chile, siendo el promedio de Europa menor al promedio OCDE. A su vez, Asia, un destino donde se destaca el valor de envío de las ELH tiene en promedio un valor SIGI mayor al de Chile y el mundo en su conjunto.

[78] https://www.oecd.org/en/data/dashboards/social-institutions-gender-index.html?oecdcontrol-18ae15c5e9-var1=CHL

GRÁFICO 12. SIGI 2023



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras de SIGI 2023.

Los siguientes gráficos relacionan el indicador SIGI (en el eje horizontal), donde valores más altos indican mayores niveles de discriminación, mientras que el eje vertical muestra la intensidad del comercio medido como el logaritmo del valor exportado a un país. De esta forma, cada punto representa un país y está clasificado por región, se muestran los nombres de países con los que Chile ha incluido un capítulo de género en sus acuerdos económicos comerciales.

Además, se definen cuadrantes que permiten interpretar de forma más clara la relación entre el nivel de discriminación social contra las mujeres en los países de destino y el valor de las exportaciones chilenas.

El cuadrante I agrupa a los países con bajo nivel de discriminación y un alto volumen de comercio con Chile. Estos destinos combinan un entorno institucional más favorable para las mujeres y una relación comercial consolidada, siendo especialmente relevantes para las empresas lideradas por mujeres (representa el 93% de los envíos de ELM, pero el 86,9% para las ELH).

El cuadrante II corresponde a países con alta discriminación según el SIGI, pero con altos niveles de exportación. Aunque presentan un entorno menos propicio para las mujeres, siguen siendo mercados relevantes desde el punto de vista comercial, se observa una diferencia entre ELM y LH, puesto que para el primer grupo estas representan el 6% de las y para las ELH el 12,6%.

El cuadrante III incluye países con baja discriminación hacia las mujeres, pero bajo nivel de comercio. Aunque aún no representan destinos significativos en términos de valor, estos países podrían considerarse como mercados con potencial de expansión, en especial para las ELM, dado su entorno institucional más favorable para las mujeres. Para las ELM este segmento corresponde al 0,26% del valor exportado y para las ELH el 0,29%.

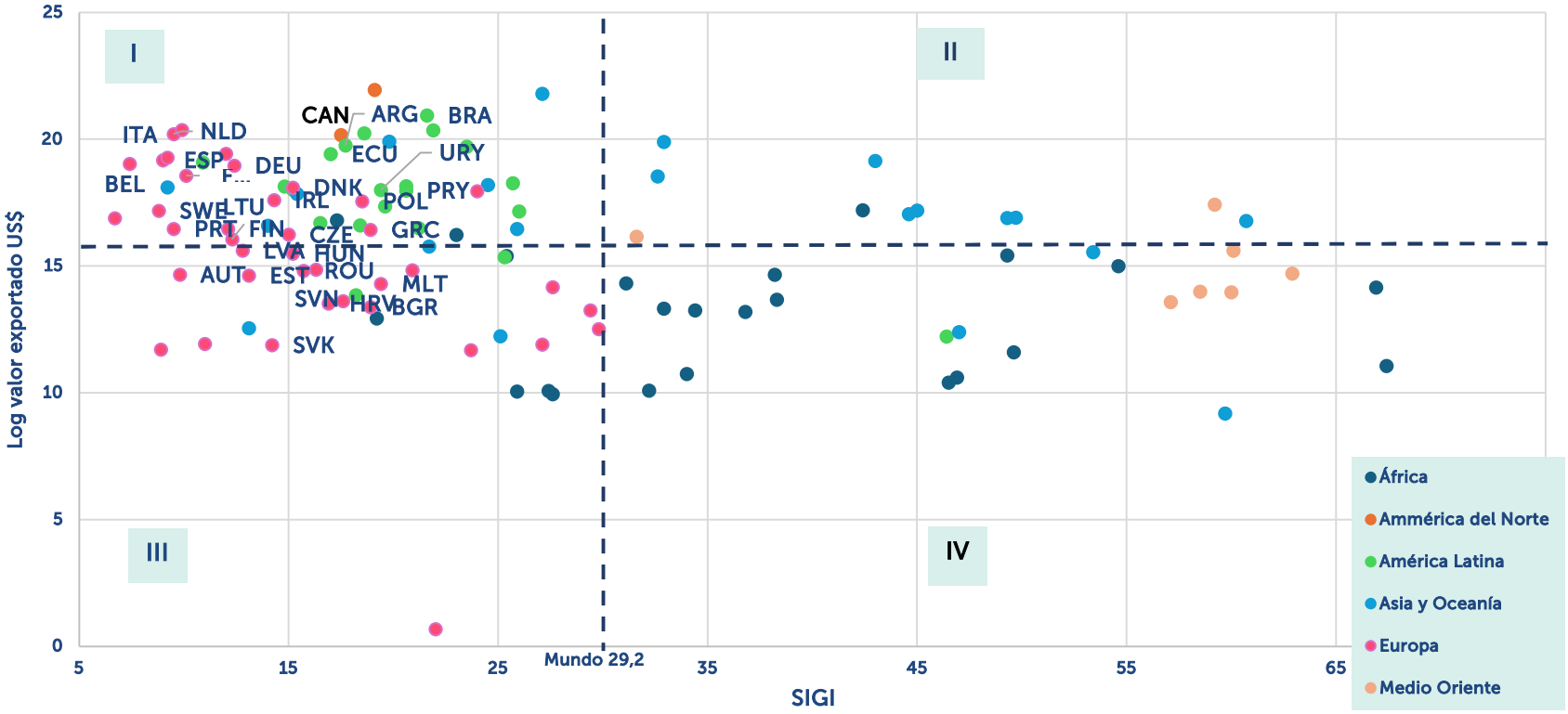
El cuadrante IV concentra a los países con altos niveles de discriminación y bajo comercio con Chile, que corresponde al 0,22% de los envíos para ELM y 0,15% para ELH.

En el caso de las ELM, primer gráfico, una gran parte de los países se ubican en el cuadrante superior izquierdo, lo que refleja altos niveles de comercio hacia países con bajos SIGI, predominan países pertenecientes a la Unión Europea, como Países Bajos (NLD), Bélgica (BEL), España (ESP), Italia (ITA), Francia (FRA), Alemania (DEU), Portugal (PRT), Irlanda (IRL) y Suecia (SWE), entre otros. Se encuentran también otros países con los que Chile cuenta con un capítulo de género, como Canadá (CAN), Argentina (ARG), Brasil (BRA), Ecuador (ECU) y Paraguay (PRY). Estos países tienen regulaciones avanzadas en equidad de género acorde al indicador SIGI y, al mismo tiempo, representan mercados clave para las exportaciones de las ELM. Son relativamente pocos los destinos con alto SIGI (alta discriminación) entre los destinos relevantes para las exportaciones de las ELM.

Contrastando con las ELH (segundo gráfico), estas presentan una distribución más amplia y dispersa, con mayor presencia en países con altos niveles de discriminación de género según SIGI. Es decir, exportan tanto a países con entornos institucionales favorables para las mujeres como a aquellos con normas sociales y culturales más restrictivas. Esto se refleja en la mayor densidad de puntos hacia la derecha del gráfico, incluso en valores de SIGI superiores a 40, donde se encuentran varios países de África, Medio Oriente y Asia.

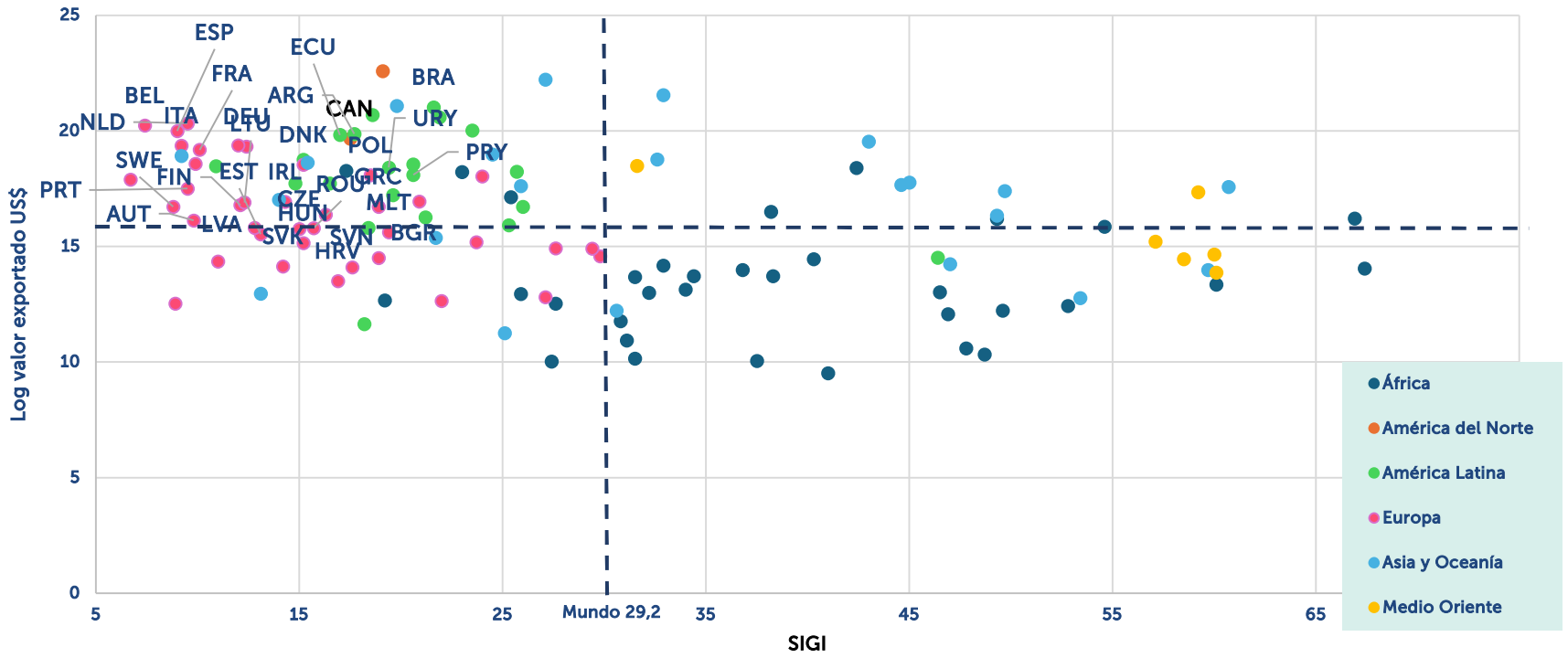
Este patrón sugiere que las empresas lideradas por mujeres podrían tener una mayor afinidad o preferencia hacia mercados con menor discriminación de género, posiblemente debido a una combinación de factores como mayor seguridad institucional, redes de colaboración más inclusivas o menor percepción de riesgo cultural. En cambio, las empresas lideradas por hombres parecieran verse menos influenciadas por el entorno social de género de los países de destino.

GRÁFICO 13. RELACIÓN ENTRE SIGI Y VALOR DE LAS EXPORTACIONES CHILENAS DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES (LOG USD MILLONES)



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras SIGI de la OCDE, Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

GRÁFICO 14. RELACIÓN ENTRE SIGI Y VALOR DE LAS EXPORTACIONES CHILENAS DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR HOMBRES (LOG USD MILLONES)



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras SIGI de la OCDE, Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

Los resultados sugieren que la inclusión de capítulos de género en los acuerdos económicos comerciales entre Chile y varios de estos países refleja una alineación del comercio exterior chileno con naciones que promueven políticas más equitativas en materia de género, lo que respalda los hallazgos obtenidos en el análisis del indicador WBL.

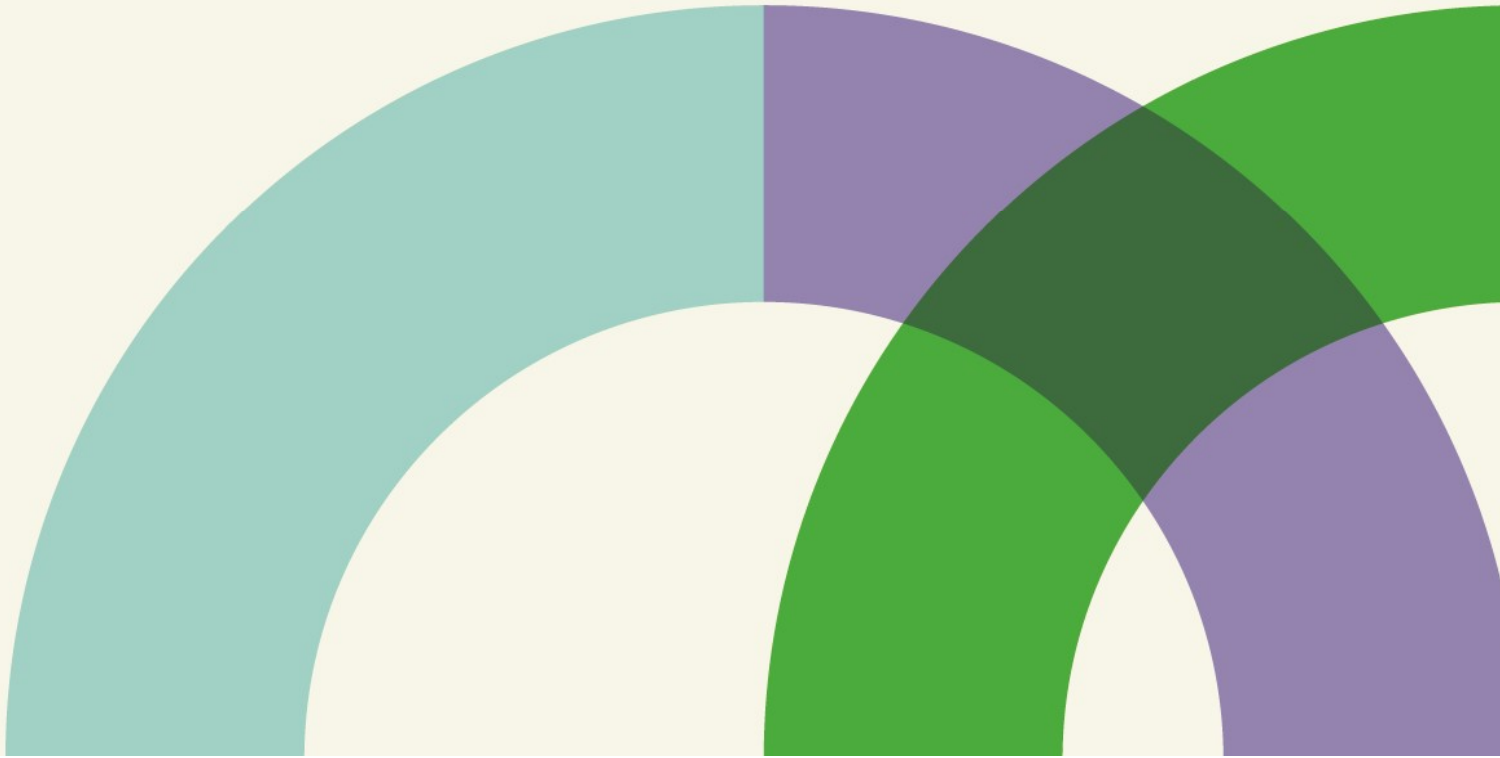
En conclusión, los resultados indican que las ELM chilenas han logrado posicionar sus exportaciones en mercados que, en general, presentan menor discriminación de género según los indicadores SIGI de la OCDE y WBL del Banco Mundial, y con los cuales ha establecido capítulos de género en sus acuerdos económicos comerciales. En otras palabras, las empresas lideradas por mujeres tienden a exportar a destinos que cuentan con un ambiente legislativo, normativo y empresarial favorable para la mujer, con políticas enfocadas a su inclusión en la economía y que buscan eliminar brechas entre hombre y mujeres.

Esto refuerza la noción de que existe una correlación positiva entre el desarrollo de regulaciones de género favorables y la consolidación del comercio bilateral con Chile, en particular en mercados europeos y en algunos países de América Latina y América del Norte.



CAPÍTULO 8

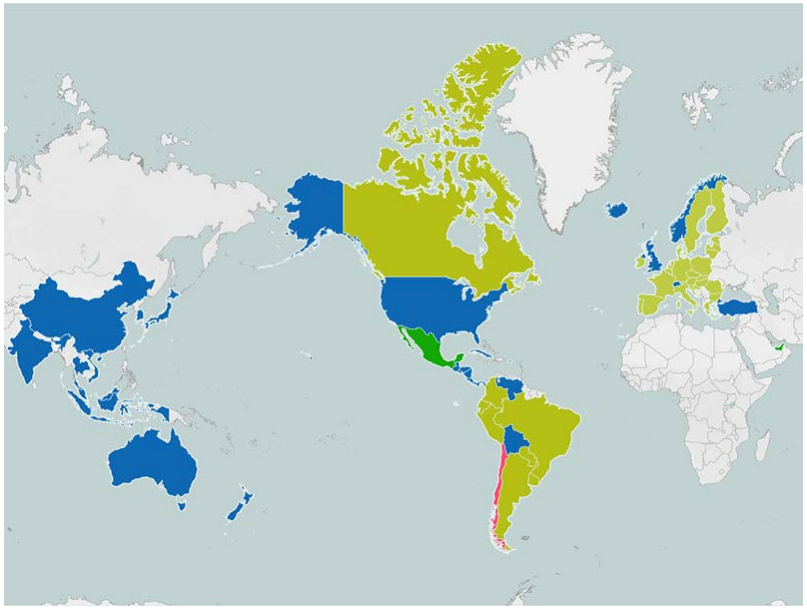
CAPÍTULOS SOBRE GÉNERO Y COMERCIO EN LOS ACUERDOS ECONÓMICOS - COMERCIALES DE CHILE



CAPÍTULOS SOBRE GÉNERO Y COMERCIO
EN LOS ACUERDOS ECONÓMICOS-COMERCIALES DE CHILE

Hace casi una década, Chile se propuso incorporar la perspectiva de género en la política comercial, añadiendo nuevos capítulos sobre Género y Comercio a las negociaciones. Esto, con el objetivo de que los beneficios del comercio llegaran a todas y a todos, y también entendiendo que sumar a más mujeres al comercio exterior permitiría potenciar las capacidades productivas y competitivas del país.

En 2016, Chile suscribió con Uruguay el primer acuerdo económico-comercial en el mundo con un capítulo dedicado exclusivamente a los asuntos de género y comercio. A la fecha, Chile cuenta con otros siete acuerdos en vigor que incluyen un capítulo de género y comercio: Canadá, Argentina, Brasil, Ecuador, Paraguay, la Unión Europea, Singapur y la Alianza del Pacífico; y dos que ya han sido firmados: Emiratos Árabes Unidos y México, los que actualmente se encuentran en tramitación en el Congreso.



AEC en vigor, con capítulo de género y comercio en vigor.
AEC en vigor, pero sin capítulo de género y comercio.
AEC en vigor, con capítulo de género y comercio en tramitación legislativa.

Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Departamento de Comercio Inclusivo, SUBREI.

Importancia de los Capítulos sobre Género y Comercio en los Acuerdos Económicos-Comerciales Suscritos por Chile

El Caso de Uruguay

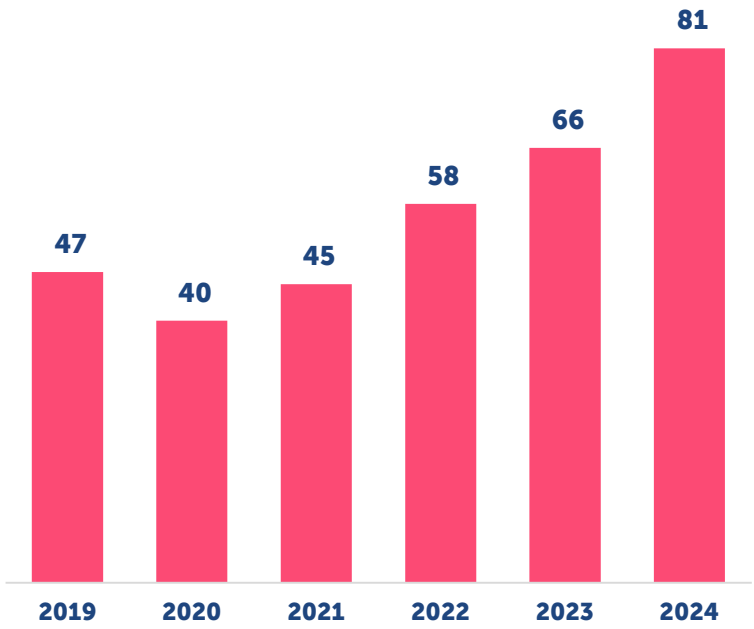
En el año 2016, Chile suscribió con Uruguay el primer acuerdo económico-comercial en el mundo con un capítulo dedicado exclusivamente a los asuntos de género y comercio, el cual finalmente entró en vigor el día 13 de diciembre de 2018, dicho acuerdo establece que el crecimiento económico inclusivo persigue beneficiar a toda la población, a través de la participación más equitativa de hombres y mujeres en los negocios, la industria y el mercado laboral.

Asimismo, ambos países reconocen al comercio internacional como un motor del desarrollo, y que mejorar el acceso de las mujeres a las oportunidades existentes dentro de sus territorios, para que participen en la economía nacional e internacional, contribuye a fomentar un desarrollo económico sostenible. De tal manera los dos países se comprometieron a realizar diversas actividades de cooperación orientadas a mejorar la capacidad de las mujeres, incluyendo a las trabajadoras, empresarias y emprendedoras para beneficiarse plenamente de las actividades del acuerdo. En este sentido, Chile y Uruguay han realizado diversas actividades, por ejemplo, diálogos orientados al fomento de la participación de las mujeres en el comercio internacional, y en particular con foco en los sistemas de cuidados para hacer que más mujeres se incorporen a la fuerza laboral. También, diálogos sobre leyes, normativas, regulaciones, buenas prácticas, relacionadas a la equidad e igualdad de género en ambos países.

Habiendo transcurrido seis años de este trascendental hito para el comercio exterior global, hacer un balance de su impacto es necesario y útil para dar a conocer este importante aspecto de la nuestra política comercial. Así, desde la puesta en vigor del tratado en diciembre de 2018, podemos ver que la cantidad de exportadoras lideradas por mujeres a Uruguay ha crecido a una tasa promedio anual del 7,6%, en comparación al 4,2% de crecimiento anual que tuvieron las empresas lideradas por hombres con ventas a Uruguay en igual rango de años, de tal manera, las exportadoras lideradas por mujeres a Uruguay pasaron de 159 compañías en 2019 a las 229 en 2024.



GRÁFICO 1. EXPORTACIONES CHILENAS A URUGUAY EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES. BIENES NO TRADICIONALES Y SERVICIOS. US$ MILLONES



Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

Uruguay, es hoy, el noveno mayor destino al que más Empresas Lideradas por Mujeres exportan (en 2019 se ubicaba como el destino número 16).

Entonces, desde que se implementó el capítulo de género con Uruguay, la cantidad de empresas exportadoras lideradas por mujeres ha crecido en promedio un 7,6% al año, comparado con el 4,2% de las empresas lideradas por hombres." En el mismo período, la tasa de crecimiento de las empresas lideradas por mujeres a los países sin capítulos de Género y Comercio en los Acuerdos Económicos Comerciales ha sido de un 0,98% por año.

El valor de sus envíos a Uruguay este se ha expandido a una tasa promedio anual del 11,5%, pasando de operaciones por US$ 47 millones en el año 2018 a los US$ 81 millones en 2024.

Pero no solo eso, también se observa que su oferta se ha diversificado, exportando un total de 492 productos y servicios diferentes a Uruguay en 2024, en comparación a los 370 ítems exportados en el año 2019.

En su oferta sobresalen los envíos de servicios, cartulinas, filetes de salmones, vinos embotellados, papas conservadas, pastas de tomate, paltas, adhesivos, lanas, nueces, almendras, granos de avena, uvas, cuadernos, galletas, kiwis, cerezas marrasquino en conserva, carraghenina, cervezas, cebollas, envases, y plantas de palto, por solo mencionar algunas.

TABLA 1: EVOLUCIÓN DE URUGUAY COMO MERCADO DE DESTINO DE LAS EXPORTADORAS LIDERADAS POR MUJERES

TOP 25 DESTINOS DE EXPORTACIÓN

NÚMERO DE EXPORTADORAS

POSICIÓN	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú	Estados Unidos
2	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Perú
3	Brasil	Brasil	Argentina	Brasil	Brasil	Argentina
4	Argentina	China	Brasil	Argentina	Argentina	Brasil
5	China	Argentina	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia
6	Colombia	Colombia	China	China	China	México
7	Bolivia	Ecuador	Ecuador	México	México	China
8	México	México	México	Ecuador	Ecuador	Ecuador
9	Ecuador	Bolivia	Bolivia	Bolivia	España	**Uruguay**
10	España	**Uruguay**	**Uruguay**	**Uruguay**	**Uruguay**	España
11	Alemania	Alemania	Alemania	Paraguay	Bolivia	Paraguay
12	Canadá	España	España	España	Canadá	Bolivia
13	Países Bajos	Canadá	Países Bajos	Alemania	Paraguay	Canadá
14	Reino Unido	Países Bajos	Canadá	Canadá	Reino Unido	Alemania
15	Corea del Sur	Reino Unido	Reino Unido	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos
16	**Uruguay**	Corea del Sur	Paraguay	Corea del Sur	Alemania	Reino Unido
17	Paraguay	Paraguay	Corea del Sur	Reino Unido	Corea del Sur	Corea del Sur
18	Japón	Japón	Costa Rica	Japón	Japón	Costa Rica
19	Panamá	Francia	Japón	Panamá	Panamá	Japón
20	Francia	Costa Rica	Panamá	Costa Rica	Costa Rica	Panamá
21	Costa Rica	Panamá	Francia	Francia	Italia	Francia
22	Taipéi Chino	Italia	Taipéi Chino	Italia	Francia	Italia
23	Italia	Taipéi Chino	Italia	Taipéi Chino	Guatemala	Guatemala
24	Guatemala	Guatemala	Guatemala	Guatemala	Taipéi Chino	Taipéi Chino
25	Bélgica	India	Tailandia	Tailandia	India	India

Fuente: Elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios, SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos y ChileCompra.

CAPÍTULO 9

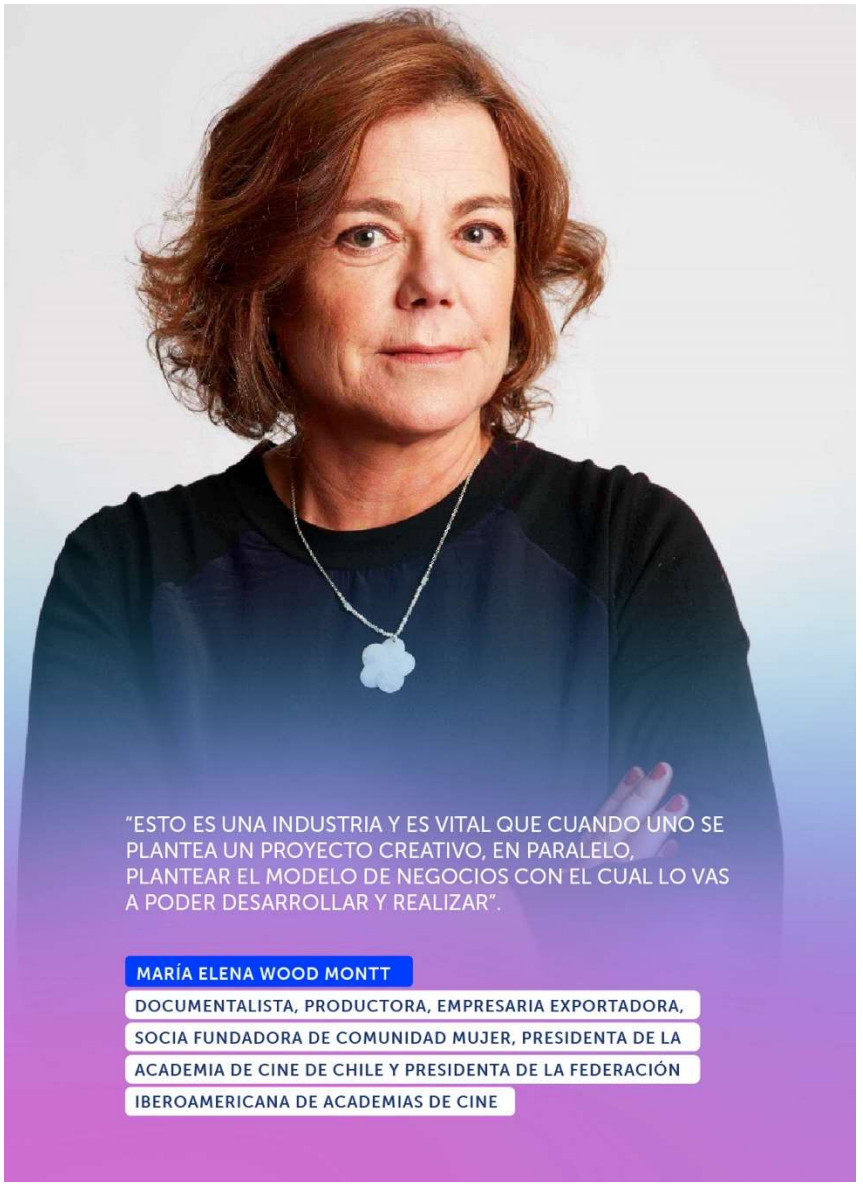
HISTORIAS DESTACADAS DE LIDERESAS CHILENAS EN EL MUNDO DE LAS EXPORTACIONES

MARÍA WOOD PRODUCCIONES

UNA VIDA DEDICADA A CONTAR HISTORIAS Y A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL CHILENA

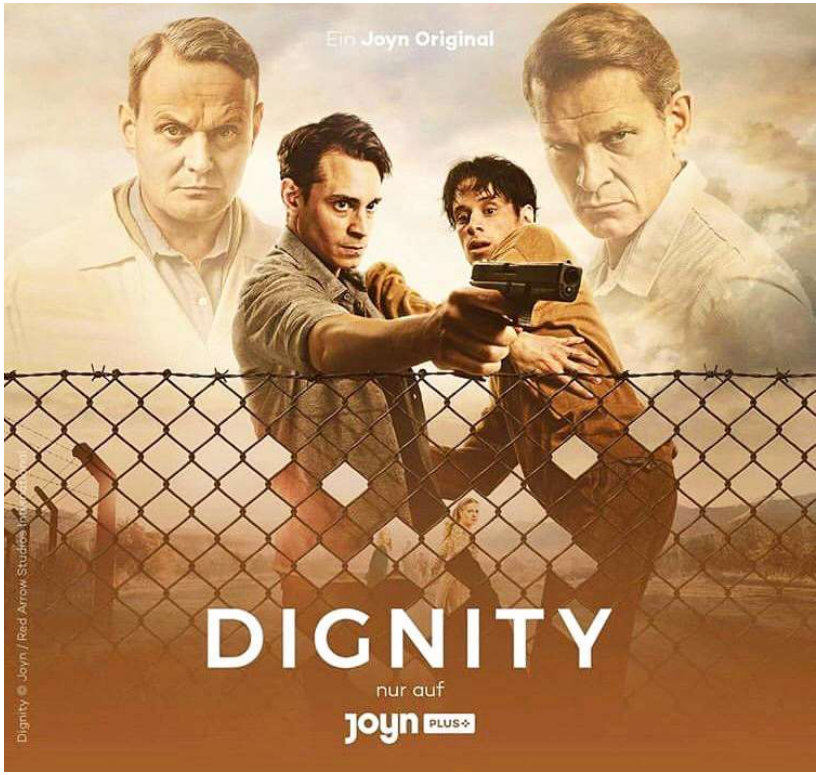
María Elena Wood, destacada documentalista nacional, se formó como periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Cursando esta carrera se dio cuenta que lo que más le gustaba del periodismo era contar historias relevantes para las personas, "historias que merecen ser contadas", enfatiza. En el ámbito audiovisual, recuerda con cariño la tradición familiar de celebrar cada 25 de diciembre asistiendo al cine Grand Palace, todos vestidos elegantemente. Esta costumbre marcó su relación con el cine, siendo posteriormente uno de los tantos formatos que elegiría para expresar su visión e ingenio. En esta entrevista abordamos el que es quizá uno de los aspectos más desconocidos de su diversa y exitosa carrera, el de una líder visionaria en el mundo de la exportación de las industrias creativas de Chile.

Llegado el momento de realizar su práctica profesional, María Elena postuló como reportera en Canal 13, pero no fue seleccionada. En sus palabras: "Nunca he sido buena para estar frente a las cámaras". Fue así como decidió buscar un lugar donde pudiera aprender a escribir y llegó al cuerpo de reportajes del diario El Mercurio, un espacio que albergaba a grandes plumas del periodismo chileno, como Raquel Correa, María Angélica De Luigi, Blanca Arthur y Mercedes Ducci. Con ellas, María Elena no solo perfeccionó su escritura y sus habilidades de reportera, sino que también vivió su primer contacto con figuras de gran relevancia nacional. En aquella época, mayoritariamente había mujeres periodistas y, aquel espacio lo ocupaba un grupo de mujeres de primera línea del periodismo,



aunque los cargos de mayor jerarquía eran ocupados sólo por hombres.

En el diario realizaba su práctica en media jornada y el resto del día lo ocupaba en un cargo de suplencia como directora de Comunicaciones en el Ministerio del Trabajo, donde vivió situaciones fuertes que marcaron al país y, sin duda a ella también, decidiendo también el curso de su carrera y de su posicionamiento del proceso que estaba viviendo Chile en aquella época, primando la ética, el respeto a la vida y a la dignidad de las personas por sobre todo.



A lo largo de su carrera, María Elena casi siempre fue la más joven en los equipos en los que trabajaba, como cuando fundó junto a otra gran maestra del periodismo, Verónica López, la revista Caras, y ejercía como editora de talentos como Elizabeth Subercaseaux, Malú Sierra, Antonio Skármeta y Marco Antonio de la Parra.

Hasta que llegó la oportunidad de liderar el proyecto "Nuestro Siglo", una serie de Televisión Nacional de Chile (TVN) que creó junto a Sol Serrano y produjo junto a Paz Egaña, para conmemorar el cambio de milenio, donde por primera vez lideró un equipo donde la mayoría era más joven que ella. Este proyecto, al igual que revista Caras y la dirección de programación de TVN, resultaron ser plataformas que permitieron a muchos y muchas jóvenes profesionales llegar a posiciones destacadas en el ámbito del periodismo y la televisión. Para María Elena, uno de los aspectos más gratificantes de su carrera ha sido ver cómo aquellos con quienes trabajó ahora ocupan roles destacados en la industria.

Como líder de proyectos, María Elena reconoce que le habría gustado especializarse más en aspectos como la gestión de negocios y análisis financiero. "Esto es una industria y es vital que cuando uno se plantea un proyecto creativo, en paralelo, plantear el modelo de negocios con el cual lo vas a poder desarrollar y realizar", reflexiona. Algunas cosas que aprendió tarde como empresaria es que se debe tener un portafolio de proyectos, no sirve funcionar con sólo un proyecto, y también ha aprendido a apoyarse de profesionales expertos en sus áreas. Es así como en 2005, cuando fundó María Wood Producciones para hacer el documental "La Hija del General" sobre la vida de Michelle Bachelet, lo realizó muy apoyada por el conocimiento de Patricio Pereira un productor con formación en construcción civil, y por el talento y conocimiento de su hermano Andrés Wood, quien además de ser cineasta es economista. Ambos aplican los conocimientos de sus carreras originales a los proyectos que realizan junto a María Elena, sumando valiosa experiencia.

A lo largo de los años, María Elena también ha sido una fuente de oportunidades para otras mujeres en el cine. Un ejemplo de ello es Alejandra García, quien produjo su primer documental y hoy tiene su propia productora, Ronda, trabajando con importantes cineastas chilenas como Marcela Said y Manuela Martelli. "Eso es lo bonito de esto. De las cosas que más me generan orgullo y satisfacción es que personas que han trabajado con nosotros, hoy día están haciendo importantes aportes al país en el área cultural y periodística".

En cuanto a los desafíos de la industria audiovisual, María Elena señala que la clave para mantenerse a flote es mantener los costos fijos lo más bajos posibles, dado que este sector es muy volátil. La burbuja de las plataformas de streaming, que prometían grandes inversiones, se ha desinflado, reduciendo drásticamente los fondos. El proceso de financiamiento de un proyecto audiovisual es largo y requiere de fuertes inversiones iniciales. Las coproducciones se han vuelto fundamentales como alternativa de financiamiento, o en su defecto, existe la opción de que las plataformas de streaming compren el 100% de la idea original. Esto último, aunque atractivo, implica ceder todos los derechos de propiedad intelectual. En este contexto, el Estado tiene un rol clave en proteger la propiedad intelectual de las obras audiovisuales, por ejemplo, mercados como la Unión Europea sí cuentan con sistemas de protección avanzados.

La visión de María Elena es amplia sobre el lugar de Chile en el mercado audiovisual. En su opinión, países como Colombia han ofrecido incentivos sólidos y permanentes para la industria, mientras que Chile sigue rezagado. Además, la distancia con los grandes centros de producción, como Madrid o Miami, presenta un desafío adicional. El gobierno colombiano ha comprendido el valor económico de la industria y cómo contribuye al fortalecimiento de la marca país. "Chile hoy día es más conocido por sus creaciones cinematográficas que por sus futbolistas", asegura.



La primera exportación de la Productora fue en 2006 con el documental "La Hija del General", una coproducción con la Televisión de Catalunya y el Canal Arte de Francia y Alemania. Posteriormente, "Locas Mujeres" fue financiado en gran parte por fondos locales, lo que limitó su promoción internacional. Sin embargo, con el tiempo, el documental adquirió relevancia global gracias a la revalorización y reconocimiento de Gabriela Mistral. Este año, con motivo del 80 aniversario de su Nobel de Literatura, se proyectará en 35 embajadas chilenas alrededor del mundo y cada día recibe solicitudes de universidades, escuelas e institutos culturales para emitirlo de manera gratuita. A raíz de esto último, María Elena reflexiona sobre la piratería y la falta de conciencia acerca del valor de las obras creativas. La dicotomía que representa la piratería de las obras también es un tema, porque sin duda es reflejo del éxito con el público, pero atenta a la sustentabilidad de los artistas y de las industrias creativas.

María Wood Producciones tomó la decisión de internacionalizarse en 2015. María Elena recuerda que junto a sus dos socios (Patricio Pereira y Andrés Wood) visualizaron que el escenario estaba cambiando radicalmente y lo que mejor hacían para televisión—series premium— ya no contaría con los recursos necesarios en Chile, debido lo estrecho del mercado, a la baja en los ingresos de la televisión abierta y la inminente revolución digital. Fue así como decidieron no perder el know-how que habían acumulado y dar el salto al mercado internacional. A su favor contaban con el prestigio tanto de Andrés como el de María Elena en sus respectivos ámbitos, lo que les ayudó como aval para postular a la serie "Ramona", que tuvo financiamiento del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y TVN, a la primera muestra de series de televisión que se hizo en el contexto del mercado de Cannes. Como resultado, Ramona fue seleccionada con ocho series europeas y una rusa para ser exhibida a más de 300 ejecutivos y compradores de la industria audiovisual europea. "Ramona" salió victoriosa y obtuvo varios galardones internacionales, entre ellos los premios a la mejor serie dramática y a la mejor actriz protagónica en Biarritz, Francia, haciendo brillar el valor de producción que se podía lograr desde Chile. Alta calidad a costos razonables. María Elena nos explica que en este negocio uno de los pilares es la reputación y la confiabilidad y considera que "Ramona" fue un gran paso en la internacionalización de la productora, permitiendo alianzas que hasta el día de hoy permanecen, como la relación con ZDF Studios.

El siguiente paso fue encontrar un socio que complementara sus conocimientos en marketing y que perteneciera a una generación más joven. Fue así como se concretó la asociación con Invercine Producciones, dando lugar a la Productora Invercine & Wood, donde ambas aportaron sus proyectos en desarrollo dentro de los cuales estaban las series "Dignidad", "Historia de un Secuestro", "Mary & Mike", el documental de Los Jaivas, formando el portafolio de la nueva sociedad. Acá María Elena remarca otro punto relevante en el modelo de negocios: las productoras deben tener varios proyectos en distintas etapas de desarrollo y así diversificar los riesgos propios de la industria en cuanto al financiamiento y la viabilidad de los mismos proyectos.

A lo largo de su trayectoria, María Elena ha debido aprender de inteligencia de mercados, lo que le ha permitido desarrollar diversas estrategias a la hora de abordar los circuitos internacionales. Considera fundamental la investigación de mercado, saber en qué situación está la industria y las realidades de posibles clientes, compradores, distribuidores, financistas o coproductores. Es clave, dice, entender el perfil de cada cliente con el que se reunirá, identificando lo que realmente le puede interesar, no lo que uno cree que es bueno para él, sino lo que necesita desde su perspectiva. El objetivo es ubicar a cada cliente en el cuadrante adecuado dentro del espectro de opciones y conocer sus áreas de interés.

"Una vez le pregunté a Raúl Ruiz ¿de dónde puede nacer o alimentarse la creatividad? Ruiz me respondió que hay que salir a la calle, sentarse en un banco en una plaza, y mirar a las personas que van pasando, cómo camina, sus gestos, los hombros bajos, e imaginarse una historia, pensar qué le pasa a ese ser humano: observación, esa fue su recomendación". En la interacción con las personas, los espacios, la naturaleza, la lectura, María Elena encuentra inspiración y este consejo también es aplicable para vender lo que haces, poner los ojos en la persona a quien le estás ofreciendo tu producto, tu obra. No hay que ofenderse si te rechazan uno, dos, diez proyectos, esto no es personal, nos dice.

María Elena reconoce lo difícil que es mantenerse en un mundo audiovisual tan volátil. Por eso, le hubiera gustado tener una mayor formación en aspectos de negocios para poder sistematizar los procesos y generar modelos de negocio, aunque, en la práctica, lo haya logrado con la ayuda de sus socios y de la amplia experiencia que ha adquirido a lo largo del tiempo. "No sólo hay que tener las ideas, sino que además hay que salir a buscar el dinero para hacer los proyectos". También puntualiza que hay que creer en los proyectos para salir a venderlos y quien mejor que sus creadores para hacerlo.

María Wood Producciones no sólo desarrolla proyectos propios, también presta servicios de desarrollo de contenidos al exterior, y si bien esto es una exportación formal, María Elena no se veía como exportadora hasta ahora. Esta es una situación común, que les pasa a muchas mujeres insertas en el mundo del comercio exterior.

¿Qué se viene para María Wood Producciones? Actualmente están desarrollando una película de ficción en coproducción con España y Brasil. También están desarrollando su primera película de animación, otra innovación en la historia de María Elena. El largometraje está inspirado en "Poema de Chile", obra póstuma de Gabriela Mistral, que es una verdadera joya de la literatura chilena y que la poetisa escribió durante los 22 años que vivió fuera de nuestro país. Para este proyecto -ganador de un fondo de fomento audiovisual- se asociaron a la productora y estudio de animación Pájaro y actualmente están en la etapa de preproducción junto a socios de España y de Brasil (coproductores).

Otro proyecto en el que están trabajando desde 2019, con el apoyo de fondos como Corfo desarrollo, CNTV coproducción, IFI (programa de apoyo a inversiones audiovisuales de alto impacto), es una serie de seis capítulos ambientada en la Patagonia, en coproducción con ZDF Studios (Alemania) y España, que rodarían el segundo semestre de 2025. Finalmente, también tienen planificado para este año el rodaje de una película en coproducción con The Mediapro Studio, que se filmará entre Uruguay y Chile.

María Elena también ocupa el cargo de presidenta de la Academia de Cine de Chile, entidad encargada de seleccionar las películas que representarán a nuestro país en importantes premiaciones internacionales como los Oscar, los Goya y los Ariel, a los que recientemente se sumaron los premios Macondo (Colombia), Colibrí (Ecuador) y Otelo (Brasil). En este rol, la Academia junto al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, con la Ministra Carolina Arredondo, y la Secretaría Ejecutiva del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, con Camila Caro, lograron revitalizar los Premios Pedro Sienna al cine chileno que llevaban cinco años sin realizarse. En este sentido, María Elena recalca la relevancia del reconocimiento del cine chileno en el propio país, habiendo ya cosechado numerosos galardones internacionales. Si el objetivo es que el público valore las producciones nacionales, los premios son una gran oportunidad de difusión, divulgación y valoración de nuestro cine.

Desde el año 2025 y hasta el 2027, Chile ejercerá por primera vez la presidencia de la Federación Iberoamericana de Academias de Cine (Fiacine) y María Elena tendrá el cargo de presidenta de catorce Academias entre las que se encuentran Portugal, España y Brasil, entre otras. Chile no sólo está exportando cine, sino que también

liderazgo dentro de la industria cinematográfica y el liderazgo de una mujer.

Además, María Elena es socia fundadora de Comunidad Mujer, organización de la sociedad civil que tiene como propósito la transformación social, cultural y normativa para que las niñas nacidas en Chile tengan las mismas oportunidades que los niños. En 20 años han impulsado e incidido, junto a otras organizaciones, para lograr avances que aún resultan insuficientes en el camino hacia la equidad de género.

Como reflexión final, María Elena nos comenta que: "En los momentos difíciles, cuando las puertas no se abren, cuando tienes la sensación de que los caminos se cierran, no te dejes abatir por los 'no' y las 'sin respuestas' y concentra tu energía en buscar otros caminos". Otro mensaje que nos deja tiene relación con la edad. Así como durante años fue la más joven en los equipos, hoy es casi siempre la mayor y esto puede inseguritarte, pero hay algo muy valioso en la edad: ya no es necesario probarse en cada paso que se da. "Cuando una es joven en cada paso te estás probando frente a ti y los demás. Ahora no hay que demostrarle nada a nadie y eso te da libertad. La edad más allá de la experiencia trae tranquilidad respecto a lo que una es".

Algunos de los grandes ejes de la carrera de María Elena, han sido su curiosidad, inquietud, ingenio y visión, siempre buscando nuevos proyectos y formatos para contar sus historias "Nunca he estado por más de seis años en un mismo trabajo", reconoce con orgullo. Lo que es claro, es que sin importar el camino que elija, el futuro creativo de María Elena está lleno de posibilidades.

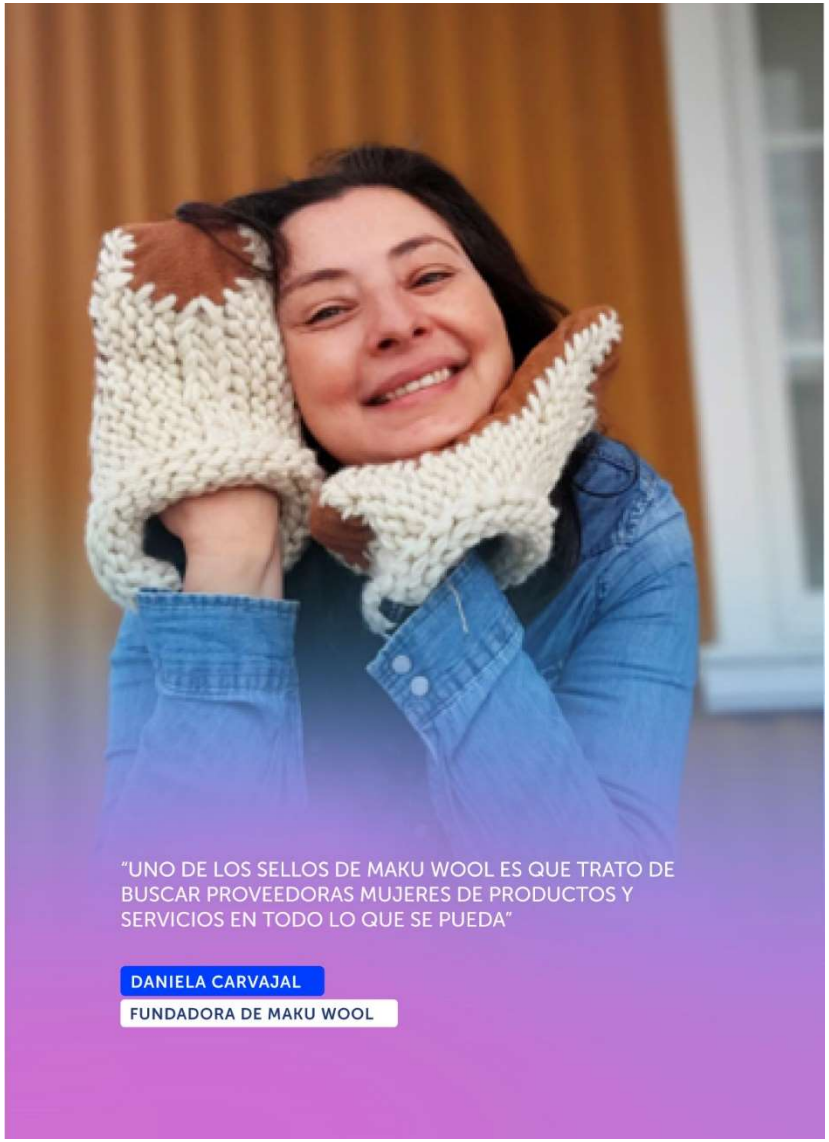


MAKU WOOL
ARTESANÍAS CON LANA DEL FIN DEL MUNDO

Daniela se describe como una emprendedora por naturaleza, siempre ha sido su propia jefa. Antes de la llegada de su hijo, manejaba su propia productora de eventos, un trabajo demandante que a menudo afectaba su vida personal. Con la maternidad, muchas mujeres optan por emprender para tener más flexibilidad y Daniela no fue la excepción. El nombre de su empresa, Maku, proviene del término yagán para "hijo", reflejando sus vínculos con la familia y su territorio.

Originaria de la región de Magallanes, la familia de Daniela vive en la isla de Tierra del Fuego, donde crían ovejas. Observando que en la zona predominaban los productos primarios sin mayor manufactura, decidió emprender con la lana que su familia produce, iniciando Maku Wool en 2018. Su primera pregunta fue: "¿qué tengo para emprender?" y la respuesta era "lana", así que compró unos kilos a su familia y comenzó su emprendimiento. La empresa es un esfuerzo familiar conjunto, donde su papá y hermano crían y esquilan las ovejas, mientras que su madre y ella misma se encargan del diseño, siendo Daniela quien ve personalmente los demás aspectos operativos.

A pesar de las dificultades para desarrollar el negocio, especialmente en Chile donde el sector textil es casi inexistente, Daniela decidió que Maku Wool sólo trabajaría con lana chilena. En el camino se ha encontrado con personas muy generosas, los "viejos hilanderos" como ella les llama, quienes no entienden por qué quiere incursionar en este sector, siendo la opción más lógica enviar la lana a procesar a China o traerla a Chile desde Turquía, que es el ciclo actual de la lana magallánica. Pero la "porfía" de Daniela hace que como



definición básica de su emprendimiento sus productos contengan lana 100% chilena y esa ha sido su lucha que como recompensa tiene la alta calidad de su producción.

En sus primeros años, la empresa vendía ovillos de lana a tiendas especializadas, pero al confeccionar tejidos para mostrar las lanas que producía, los clientes comenzaron a interesarse en los productos terminados como mantas, pantuflas y cojines, cambiando el enfoque del emprendimiento.



Para satisfacer esta demanda de productos tejidos, Daniela reclutó a tejedoras locales de Tierra del Fuego, muchas de ellas madres que como ella también enfrentaban diversos desafíos. Además, Maku Wool se destaca por su compromiso con el empoderamiento femenino, eligiendo proveedoras mujeres para las distintas etapas de producción. Este es un sello de la empresa, tratar de conseguir proveedoras mujeres de productos y servicios en todo lo que se pueda, por ejemplo, en el diseño de las etiquetas, quien las imprime, los despachos dentro de Santiago y la fotografía, incluso si esto significa desembolsar un mayor precio, ya que Daniela sabe lo difícil de emprender para otras mujeres y madres como ella. A pesar de los obstáculos, como el dominio masculino en el proceso de hilado de la lana, la empresa sigue firme en sus valores.

Maku Wool fue concebida como una empresa que miraba hacia los mercados internacionales, haciéndose cargo de la estacionalidad de la lana y sus productos. La primera experiencia en este mundo fue a través de un chileno que tenía una tienda de artesanías en Alemania la contactó, realizando así su primer envío hacia Europa. El papeleo y los trámites inherentes a una exportación no fueron nada fáciles y a eso había que sumarle que estábamos en plena pandemia del COVID-19, fue aquí donde otra mujer emprendedora que había pasado por igual proceso se volvió fundamental y la ayudó mostrándole un PowerPoint que ella misma había preparado para enseñar lo básico del proceso de una exportación formal para que alguien que no dominara el tema lo entendiera en fácil. Gracias a la valiosa ayuda de esta exportadora y a su propia dedicación personal, Daniela logró exportar sus tejidos al mercado alemán después de tres meses de reunir la documentación y entender el proceso, obteniendo buenos resultados, los que le han permitido continuar enviando productos de manera más simplificada a través de envíos postales.



El segundo mercado a donde exportaron fue Estados Unidos, donde gracias a una convocatoria de ProChile para artesanías logró participar de una visita comercial, donde surgió la oportunidad de enviar sus productos a una tienda de artesanías en Nueva York, los que se vendieron rápidamente. Daniela optó por simplificar el proceso exportador y ahora hace todos sus envíos a través de servicios postales como Correos de Chile, recibiendo los pagos a través de PayPal y emitiendo la factura de exportación. Bajo este modelo es su compradora quien se hace cargo de los impuestos aplicados a sus productos en territorio estadounidense, ya que Daniela vende bajo la modalidad de venta FOB (Free On Board).

A través del mercado digital, Daniela ha adquirido conocimientos sobre publicidad en línea, plataformas de venta y sistemas de pagos digitales. Sin embargo, destaca la falta de mentores o mentoras especializadas en el proceso de exportación, una brecha que las emprendedoras han comenzado a llenar con redes autogestionadas de apoyo mutuo. Daniela señala como uno de los principales obstáculos al comenzar en las exportaciones es la ausencia de una guía más personalizada. "Hay mucha información disponible sobre cómo exportar, pero si no sabes en qué etapa se encuentra tu empresa, resulta difícil filtrar lo que realmente es útil". En este contexto, las redes de apoyo entre mujeres han adquirido un gran valor, permitiéndoles ayudarse mutuamente de manera generosa.

El mensaje que nos deja Daniela para otras mujeres es perder el miedo a empezar un emprendimiento propio, romper la barrera del "no puedo" o del "¿qué pasa si no me resulta?". Perder el miedo y hacer. Incluso perder el miedo al papeleo de una exportación. En definitiva, perder el miedo a hacer las cosas y que no necesariamente todo tiene que estar perfecto para que resulte, una barrera que Daniela identifica como un miedo propio de las mujeres, el miedo a equivocarse y a no cruzar el río hasta que todo esté perfecto. "Sólo hazlo y atrévete".

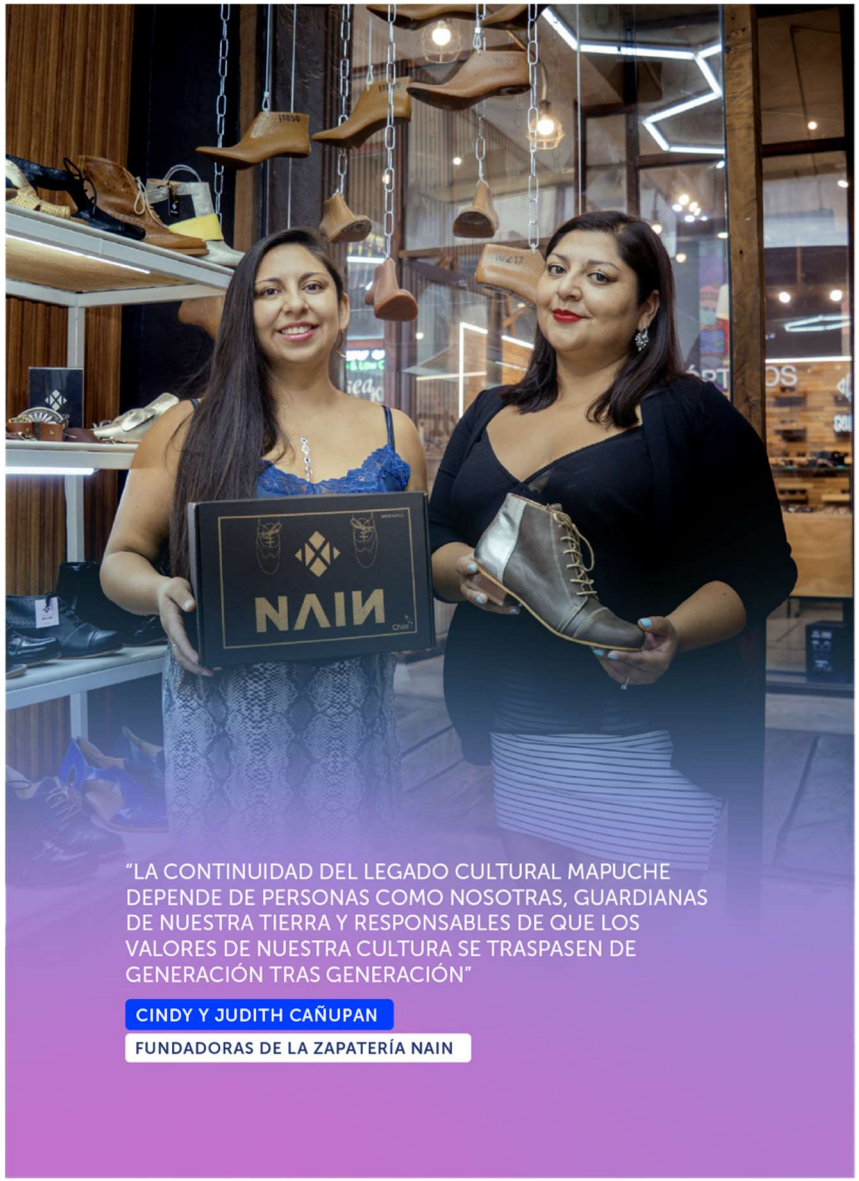
ZAPATERÍA NAIN
UN LEGADO MAPUCHE EN CADA PASO

Zapatería Nain nació hace más de 13 años. Es un emprendimiento fundado por las hermanas Cindy y Judith Cañupan, mujeres de raíces Mapuche. Cindy recuerda que desde siempre tuvieron la inquietud de emprender y que, gracias a su formación profesional como diseñadora de vestuario, en un principio su negocio estuvo enfocado en la confección de trajes de novia, lo que eventualmente las llevó a incursionar en el mundo de los zapatos.

La marca Nain nació incluso antes que la zapatería, ya que es el apellido de su abuelo, lo que le otorga un profundo significado personal para las hermanas. Desde el comienzo, han destacado su pertenencia al pueblo Mapuche, una característica que agrega valor cultural a la marca.

Cindy relata que comenzó a esbozar diseños de zapatos que compartía con su hermana Judith, con la intención de redirigir el negocio hacia este nuevo rubro. En ese período, conocieron a un zapatero al que le pidieron que les enseñara el oficio. Aunque al principio la propuesta no fue bien recibida, ya que en ese entonces el rubro era dominado por hombres y ellas eran muy jóvenes, volvieron una semana después con un plan de negocios que convenció al zapatero, aunque aún persistió la reticencia a enseñarles. Fue sólo cerca de dos años después que lograron aprender a confeccionar zapatos por su cuenta.

Con el tiempo, lograron dominar las técnicas de la zapatería, aprender a seleccionar cueros adecuados para la fabricación y diseñar calzado con su propio estilo. Sin embargo, las hermanas se sentían como meras observadoras del proceso hasta que finalmente comenzaron a crear y confeccionar sus propios zapatos.







Un gran impulso para Nain llegó al ganar el Fondo Capital Abeja de SERCOTEC, lo que les permitió adquirir sus primeras máquinas para su taller ubicado en su casa, donde empezaron a fabricar sus propios zapatos de cuero.

Judith menciona que uno de los mayores obstáculos en los primeros años fue la desconfianza de los proveedores (todos hombres), quienes no creían que "estas niñas" supieran lo que estaban haciendo, ni siquiera en aspectos básicos como la elección del grosor del cuero. Sin embargo, las hermanas, con perseverancia y constancia, lograron ganarse la confianza y respeto de los proveedores, y ahora se enorgullecen cuando las ven mencionadas en los medios de comunicación.

Uno de sus primeros grandes negocios fue proveer zapatos a los estudiantes de la Policía de Investigaciones de Chile (PDI), quienes necesitaban un uniforme para su gira de estudios a Europa. Otro hito importante ocurrió en 2015, cuando participaron en el Encuentro Nacional de la Pequeña y Mediana Empresa (ENAMIPE), siendo reconocidas como uno de los tres proyectos destacados a nivel nacional y recibiendo el premio de manos de la presidenta Michelle Bachelet. Ese mismo año, también se abrieron los Centros de Desarrollo de Negocios de SERCOTEC y Nain fue uno de los primeros emprendimientos en participar en la Región Metropolitana. Las hermanas Cañupan también han aprovechado diversas oportunidades que entrega el Estado, como postular a los beneficios de ProChile, lo que les permitió acceder a recursos y asesoría para su crecimiento.

Judith destaca la importancia del apoyo gubernamental para aumentar la presencia de los productos Nain en nuevos mercados, señalando que "si no estás presente, no se cierran negocios". Por su parte, Cindy subraya que la clave está en el valor del diseño y la calidad del producto, así como en la importancia de valorar la identidad indígena en su oferta.

Una de las experiencias más enriquecedoras fue la pasantía que Judith obtuvo en México, a través de un convenio entre las municipalidades de Santiago y Zapopan en Guadalajara. Durante esta pasantía, conoció empresas mexicanas de distintos rubros, donde aprovechó para presentar la zapatería y establecer contactos comerciales. Además, destacan su participación en el Foro Mundial de Empresarios Indígenas, en lugares como Canadá, Chile, Hawái y Papúa Nueva Guinea, Foro que literalmente les abrió las puertas al mundo al conocer a indígenas de todo el orbe, también cooperativas de otras comunidades y representantes de culturas que de otra manera no habrían podido conocer o intercambiar experiencias de la cosmovisión e identidad de sus propios negocios.

Otro hito clave para Nain fue la primera exportación, que surgió tras su participación en el foro de Hawái en 2015. En esa oportunidad, con el apoyo de ProChile y la asesoría de un agente de aduanas proporcionado por los centros de negocios de SERCOTEC, lograron gestionar la exportación de sus productos al extranjero. Los zapatos Nain han estado presentes en pasarelas de moda en Argentina, Italia y Australia, gracias a oportunidades autogestionadas que resultaron en negocios en esos mercados. En Italia, su participación se debió a una postulación que hicieron en la Worth Global Style Network (WGSN), una organización global que busca nuevas tendencias, lo que permitió que sus zapatos fueran seleccionados para ser parte de la pasarela más importante de calzado a nivel mundial en The Micam. representando a Chile con sus creaciones.

Las hermanas Cañupan se encargan del diseño de los zapatos y de la definición del negocio, liderando un equipo compuesto únicamente por hombres que llevan a cabo la producción. El modelo de exportación de Nain varía según el volumen de los pedidos. Por ejemplo, enviaron una venta a Tailandia a través de DHL, que ofrece tarifas rebajadas para empresas que trabajan con ProChile.



El mercado de la zapatería en Chile es muy competitivo y muchas zapaterías que surgieron en la misma época que Nain ya no están en operación. Esto se debe, en parte, a la competencia de marcas que producen calzado en países como India o China, con costos mucho más bajos. Sin embargo, la perseverancia de las hermanas Cañupan las mantiene firmes en su apuesta por el diseño y la producción local, lo que también favorece a toda la cadena de proveedores nacionales, como las curtiembres, que han visto una disminución en la demanda general a nivel país. Aunque la mayoría de los proveedores de Nain

son nacionales, tienen que importar las hormas de zapatos para hombres desde Argentina, ya que en Chile cerraron todas las fábricas. Además, debido a la falta de escuelas de zapatería en el país, deben buscar capacitación fuera de Chile, principalmente en el mismo país trasandino, donde la industria está más desarrollada.

El mensaje que Judith quiere dar a otras mujeres que recién inician su camino en el mundo de las exportaciones es que se capaciten, que aprendan sobre las distintas etapas para enviar sus productos al exterior, sobre precios, costos, el mercado de destino, los gustos de los compradores, el clima, cuanto calzan en promedio las personas en ese mercado, todo ese tipo de detalles que no se pueden dejar fuera. Cindy añade que es importante saber dar valor a los productos, "no teman dar valor a su trabajo". Saber calcular los precios basados en los costos de mano de obra, materiales, diseño y asegurándose también de dar valor al trabajo de los artesanos que les colaboran pagando un precio justo y digno.

La continuidad del legado cultural Mapuche depende de personas como Cindy y Judith, guardianas de su tierra y responsables de que los valores de su cultura se traspasen de generación tras generación. Por ejemplo, a través del nombre de su marca y dando identidad Mapuche a las colecciones de zapatos Nain.



PÁJARO

CREANDO CAMINOS EN LA INDUSTRIA DE LA ANIMACIÓN

Bernardita Ojeda fundó Pájaro en 2008, tras haber creado de manera independiente una serie animada para Televisión Nacional de Chile (TVN) al salir de la universidad. Después de esta experiencia, decidió formalizar su emprendimiento y fundar su propia empresa. Con el apoyo de fondos del Consejo Nacional de televisión (CNTV), logró reunir un equipo de trabajo con personas con las que ya había colaborado previamente, como su director de Animación, Simón Ramírez, quien sigue siendo parte de su equipo. En sus inicios, Pájaro comenzó con un equipo pequeño de tres personas, en el que todos realizaban diversas tareas y el tamaño del equipo variaba según los proyectos en desarrollo.

Bernardita destaca que formalizar su empresa le abrió muchas puertas, como la posibilidad de postular a fondos a los que antes no podía acceder como persona natural y le permitió diversificar las propuestas laborales, abriéndose a distintas plataformas. Esta formalización también le permitió estructurar el equipo de trabajo, asignando roles específicos a cada miembro, lo que facilitó la organización interna y consolidó a Pájaro como un estudio con una visión clara de equipo.

A pesar de haber tenido una formación en ilustración y diseño en entornos muy solitarios, Bernardita siente que su capacidad de liderar equipos tiene una base natural. Lo que más disfruta de su trabajo es dirigir a su equipo, aunque las dificultades surgieron cuando tuvo que dejar atrás el trabajo individual para enfocarse en la dirección creativa.



Al principio, la industria de la animación en Chile era emergente y carecía de una estructura profesional sólida. No existían muchas producciones nacionales de series animadas y el enfoque estaba más centrado en la prestación de servicios que en proyectos de gran escala. Hoy en día, la industria ha evolucionado significativamente. Existen universidades que imparten la carrera de animación y los profesionales se han especializado en diferentes áreas, lo que ha elevado el nivel general del sector. Sin embargo, la precariedad y los bajos presupuestos siguen siendo un desafío. No obstante, el reconocimiento de obras como Historia de un Oso (Estudio PunkRobot), ganadora del Oscar en 2016, ha ayudado a cambiar la percepción de la animación en Chile y a aumentar la visibilidad del sector. Actualmente, Pájaro recibe múltiples propuestas, ya que los clientes reconocen que la animación es una herramienta eficaz para comunicar contenidos complejos.

Uno de los mayores logros de Pájaro ha sido su expansión hacia mercados internacionales, lo que les ha permitido acceder a mayores recursos y colaborar con otros países. Gracias al apoyo de fondos estatales han podido participar en ferias internacionales, facilitando coproducciones con países como Argentina, Colombia y España. Estos proyectos, como la serie Petit, han sido claves para el crecimiento del estudio. Los apoyos estatales han sido clave para el desarrollo de la industria. Gracias a la ayuda de ProChile, el Fondo de Cultura, Ventanilla Abierta, DIRAC y las misiones MINCAP, pudieron asistir a ferias internacionales, lo que les permitió realizar coproducciones con otros países. Así, Pájaro ya no se limita sólo a los recursos y el talento de Chile, sino que puede colaborar con el resto de Latinoamérica y el mundo.

Un hito importante para el estudio fue la primera coproducción con el canal Pakapaka de Argentina, una serie que logró ser emitida en Cartoon Network. Esta colaboración reunió lo mejor de ambos países: los argentinos se encargaron del doblaje de voces, reconocido internacionalmente, mientras que Pájaro, desde Chile, aportó el talento en animación. Esta fusión no solo fue beneficiosa, sino que también mejoró la calidad de los productos de Pájaro.

El estudio también ha logrado dos nominaciones a los premios Emmy, reconocido galardón en la industria televisiva. Además, se encuentra insertado en el circuito de festivales internacionales, donde ha recibido numerosos reconocimientos. Estos premios no sólo son un reconocimiento a la excelencia del trabajo realizado, sino que también refuerzan el papel de la industria creativa como embajadora de la imagen de Chile en el extranjero, contando historias locales y globales desde una perspectiva propia y contribuyendo al relato del país.

La pandemia fue otro punto de inflexión para Pájaro, ya que les permitió acceder a mayor financiamiento europeo, a crear el área de servicios y explorar nuevos proyectos de animación, como la incursión en 3D. Este cambio de enfoque amplió su alcance, permitiéndoles trabajar con mercados como Canadá y consolidar su presencia en el ámbito internacional.



En cuanto a la participación femenina en la industria, Bernardita recuerda que, cuando fundó Pájaro, la animación en Chile era un campo predominantemente masculino. Sin embargo, la creación de programas universitarios en animación ha aumentado la participación femenina, especialmente en roles de producción y organización, aunque todavía hay pocos ejemplos de mujeres en cargos de dirección creativa. En Pájaro, las mujeres tienen una participación equitativa en todos los roles y Bernardita se enorgullece de haber sido parte de este cambio. Para ella, el liderazgo femenino tiene un estilo único que combina empatía, ambición y un enfoque colaborativo, lo cual le ha permitido dirigir con éxito a su equipo. Esta forma de liderar, que valora a las personas y favorece el trabajo en equipo, logra sacar lo mejor de cada miembro. Aunque reconoce los obstáculos que enfrenta como mujer en la industria, se siente orgullosa del papel que desempeña y de las barreras que ha logrado superar.

Bernardita también juega un papel importante en ANIMACHI, la Asociación de Animadores de Chile, donde como presidenta trabaja para fortalecer el gremio, apoyar la internacionalización y fomentar la colaboración entre los distintos sectores de la industria audiovisual.



A través de su liderazgo en ANIMACHI, ha buscado darle visibilidad al trabajo de las y los animadores y promover un ambiente generoso y de apoyo mutuo dentro del gremio.

El próximo gran proyecto de Pájaro es la realización de un largometraje de animación, un proceso que puede tomar de 5 a 8 años, ya que una persona dedicada a la animación puede avanzar entre 1 y 2 segundos diarios. La concreción de este tipo de proyectos se logra, principalmente, gracias a la red de contactos que se establece en grandes festivales de animación, como los que se realizan en Estados Unidos y España. En estos eventos, se tiene la oportunidad de hacer conexiones, presentar el proyecto y, posiblemente, conseguir colaboradores que aporten el financiamiento necesario para llevar a cabo un largometraje animado. Además del aspecto financiero, Bernardita valora enormemente estas ferias como una oportunidad para conocer personas muy talentosas que enriquecen los proyectos, además de abrir puertas a fondos internacionales.

Por último, Bernardita enfatiza que todas las mujeres tienen derecho a equivocarse y aprender de sus errores, tal como lo han hecho muchos hombres en la industria. "Lo que yo tuve que romper para comenzar en esta industria, fue el atreverme". No se trata de esperar a tener todos los diplomas, sino de romper esa "caja de cristal" que nos imponen o autoimponemos las mujeres. No hace falta ser perfecta ni hacerlo todo a la perfección para lanzarse. Desde levantar la mano en una sala de clases hasta viajar a una feria o crear tu propia empresa. Es fundamental tomar ese derecho y, para ello, se necesita valentía y crecimiento en el camino. Es hora de reclamar ese espacio como mujeres.

Su mensaje es claro: atreverse, romper las limitaciones aprendidas y aprovechar las oportunidades que se presenten, sin miedo al fracaso.

SURYUIS

EMPRENDIMIENTO FAMILIAR QUE LLEVA EL SABOR DE LA PATAGONIA AL MUNDO

Carolina Jara es Ingeniera Agrícola y fundó su emprendimiento el año 2012 en Coyhaique, región de Aysén. Inicialmente, ofreció jugos exprimidos de frutas tradicionales, una propuesta innovadora en una ciudad de clima frío donde el consumo de jugos no era común. La juguería rápidamente ganó popularidad, en especial entre los turistas, lo que llevó a la venta de jugos elaborados con frutas locales, como el calafate.

En 2013, Carolina se asoció con su hermano Ángel Urrutia, Ingeniero en Construcción sin formación agrícola, pero con experiencia en negocios. Juntos formaron la empresa familiar, con ella a cargo de la producción y su hermano como responsable de la parte comercial. El negocio evolucionó cuando los clientes extranjeros solicitaron jugos embotellados para llevar durante sus tours, lo que impulsó el primer gran cambio en la producción lo que vino acompañado del desafío de resolver la rápida oxidación de los jugos. Para solucionarlo, recibieron el apoyo de un proyecto de la Fundación para la Innovación Agraria (FIA), que permitió desarrollar jugos de frutos nativos preservando naturalmente sus antioxidantes y vitaminas, sin el uso de aditivos ni colorantes. Esta innovación marcó un punto clave en el crecimiento y diferenciación del emprendimiento. Lograron desarrollar una máquina única en el mercado nacional, que mediante vapor extraía gota a gota el jugo concentrado de la fruta y que por arrastre extraía

las vitaminas y antioxidantes de la pepa y cáscara, lo que provoca que este jugo en particular tuviera un alto contenido en estos nutrientes. Este proyecto fue coordinado por Carolina.



Hacia 2015, la empresa empezó a vender sus jugos al por mayor, luego de realizar ventas directas en ferias y eventos locales. Fue entonces cuando comenzaron las primeras conversaciones con ProChile, que reconoció el potencial de exportación del producto.

Junto a esta agencia, realizaron su primera visita de prospección a Milán y a una feria de alimentos funcionales en Suiza. Gracias a la continuidad del proyecto FIA, este fue el inicio de la adaptación de sus productos a los mercados internacionales, ajustando aspectos como el packaging y el etiquetado, inspirados en productos similares. Desde entonces, todas las mejoras se enfocaron en la exportación, aunque no dejaron de llamar la atención del mercado local, especialmente por su etiqueta en inglés y español, que contaba la historia de sus materias primas y su origen desde el "fin del mundo" y de los ancestros de la familia de Carolina. Para el año 2017, lanzaron la imagen renovada de su producto en la Feria Ñam.

Con la consolidación en el mercado nacional, la idea de exportar se hizo más fuerte. A finales de 2021, lograron su primera exportación de jugo de maqui a Corea del Sur, en botellas de 475 ml, adaptadas a los requisitos del mercado asiático. Carolina considera esta experiencia muy satisfactoria, ya que contaron con el apoyo de un agente comercial chileno en el país, lo que facilitó la adaptación a las normativas y les permitió aprender sobre el embalaje. Sin embargo, los altos costos de flete de las botellas de vidrio fueron un desafío.

Esta exportación impulsó la necesidad de ajustar su oferta, considerando los requisitos del cliente y las tendencias del mercado. Con el apoyo de ProChile, postularon a una convocatoria dirigida a empresas con experiencia en exportación y de esta manera, en 2022, SurYuis participó en una feria en Corea del Sur, donde pudieron conocer mejor la cultura, la competencia y las preferencias de los clientes, permitiéndoles definir el formato actual de su producto.

El nuevo formato del producto consiste en un sachet individual con jugo concentrado que se disuelve en agua, facilitando el transporte y siendo más cercano al público coreano. Este cambio dio lugar a una segunda línea de productos, además de los jugos en botellas de vidrio tradicionales. La innovación fue financiada por proyectos del Gobierno Regional de Aysén, a través del programa Impulsa, que apoyó la compra de una máquina sachetera y la instalación de paneles solares, reduciendo los costos de electricidad.



La producción de sachets también presentó el desafío de diseñar un empaque adecuado para el transporte y la venta. Carolina destaca la importancia de visitar los mercados objetivo y valora el apoyo de agencias como ProChile, tanto a nivel regional como en los mercados de destino, en este caso Corea del Sur, lo que resulta clave para una estrategia exportadora exitosa.

Otro aspecto clave al desarrollar un negocio es el registro de marcas. SurYuis y otras marcas de la empresa, como AustralOx y La Baqueana, fueron registradas en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) para proteger su uso. Carolina considera este proceso fundamental, aunque señala que es muy lento, especialmente cuando surgen oposiciones de otras empresas o del mismo INAPI debido a similitudes con marcas ya registradas, lo que requiere intervenciones judiciales y la contratación de abogados especializados.

Una de las principales dificultades que ha enfrentado SurYuis en el proceso exportador no ha sido el papeleo ni las negociaciones, si no la logística, debido a su ubicación en una zona extrema del país. A pesar de estar a solo 1 hora y media del Puerto de Chacabuco, no es posible exportar

directamente desde allí. Deben transportar los productos por tierra a una bodega en Santiago y luego al puerto de San Antonio, lo que puede demorar hasta 15 días adicionales. Además, las barcazas de conexión no tienen horarios fijos, lo que complica aún más el proceso. Para anticiparse a contratiempos, SurYuis calcula un mes de anticipación para llegar al puerto de salida. Esta situación incrementa los costos de flete y limita el tipo de carga que pueden exportar, ya que no cuentan con transporte refrigerado desde la región. Por otra parte, el negocio ha crecido tanto que los proveedores locales ya no pueden satisfacer la demanda, por lo que SurYuis se ha visto en la necesidad de buscar frutas en regiones cercanas para abastecer la producción.

Además de su empresa familiar, Carolina forma parte de una Cooperativa creada en 2018, compuesta exclusivamente por mujeres del sector forestal no maderero, especializadas en productos como calafate y maqui. Esta Cooperativa les permite compartir experiencias y ayudarse a superar los desafíos. Cada socia tiene un área de desarrollo, como Claudia Cerda, Ingeniera Forestal, que trabaja en domesticar el calafate para crear huertos debido a la disminución del recurso natural. Carolina se encarga del desarrollo de productos y también de aportar un enfoque positivo al grupo. Hoy en día, el principal objetivo a mediano plazo de la Cooperativa es exportar y crear un centro de acopio, aunque aún no han logrado esta última meta debido a la gran inversión que se requiere. Sin embargo, han logrado desarrollar dos productos de marca propia: una bebida de calafate y gomitas del mismo fruto con colágeno. Estos productos ya están disponibles, aunque enfrentan dificultades con el registro en el Servicio de Impuestos Internos (SII), lo que les ha impedido facturar hasta ahora.

Al preguntarle a Carolina sobre las eventuales dificultades que enfrentan las mujeres en el comercio exterior, menciona que en algunos mercados ser mujer le ha beneficiado, aunque considera que en el extranjero es común ser tratada como un igual. Sin embargo,



en Chile ha notado una diferencia negativa en las negociaciones al ser mujer. También nos cuenta su experiencia en el sector público, donde algunos funcionarios muestran comportamientos discriminatorios hacia las mujeres. Esto demuestra que aún queda mucho por avanzar en perspectiva de género, especialmente en las regiones más extremas del país.

Las experiencias de Carolina con su empresa y la Cooperativa refuerzan su convicción y tenacidad para enfrentar los desafíos en el camino hacia la exportación. Junto a su hermano, se motivan a seguir luchando en el mundo del comercio exterior disfrutando de la energía que les da hacer negocios, crear nuevos productos y cerrar ventas. Carolina y Ángel forman un gran equipo y se han apoyado mutuamente en todo el proceso de hacer crecer su empresa.

Como mensaje final, Carolina comparte que su hijo con síndrome de Down ha sido su principal impulso para enfrentar cada desafío de la vida. Su espíritu emprendedor e innovador también potencian esta energía. Como presidenta de una asociación de padres y madres de personas con síndrome de Down, siempre les dice a sus compañeros: "entre hacer y no hacer, hacer". Su consejo es "no quedarse sentadas, a seguir, aunque cueste y haya días que se hagan súper pesados, en que no quieras continuar. Cuesta mucho, pero te tienes que reinventar. Luego descansarás y dormirás, al día siguiente te renuevas y ¡continuamos! Porque para eso estamos en la vida". Además, anima a ayudar a otras mujeres, compartir lo que sabemos, motivarlas e impulsarlas a emprender, aunque sea a pequeña escala, generando cosas positivas para ellas mismas y para otras mujeres, haciendo y creando.

PATAGONIASUN

EL EMPUJE FEMENINO DETRÁS LA EMPRESA Y SU ÉXITO EN LA EXPORTACIÓN DE PEONÍAS

Bernardita Montes y María Inés Escalona son socias de la empresa PATAGONIASUN, exitosa exportadora de peonías. María Inés es arquitecta de formación, se casó en el año 2000 y se fue a vivir al sur de Chile en Osorno y ahí fue su marido quien comenzó a plantar peonías, flores que vendían a la única comercializadora seria que había en ese momento. Aprovechando que su hermano vivía en Estados Unidos, comenzaron a exportar a ese país en el año 2008, aunque sin tener conocimientos previos en comercio exterior, peonías ni ventas en el mercado estadounidense. María Inés recuerda "pasé muchas noches con dolor de 'guata'" porque es un tema difícil, son perecibles, además que en aquella época el rubro de las flores estaba poco desarrollado, distinto a lo que es ahora.

Comenzaron con huertos propios en Osorno y Pirque, a los que se sumaba un huerto de un socio en Coyhaique. Estas tres locaciones les permitieron cubrir toda la temporada de maduración de las peonías, flor que tiene la particularidad de que no se dan en invernadero, madura en el hemisferio norte en mayo y se dan en nuestra parte del planeta en el trimestre octubre-diciembre. Esto les da una ventaja en el mercado, ya que no enfrentan la competencia de grandes productores de flores como Ecuador y Colombia, quienes dominan el mercado debido a sus bajos costos de transporte.



María Inés nos cuenta que se mantuvo sola en el negocio desde el 2010, creciendo en clientela. En el año 2019, en una conversación que tuvo con Aurelio Montes, fundador y propietario de la viña mundialmente conocida, le dijo que su hija Bernardita podía ayudarla con el negocio. Aurelio había plantado peonías y ya había llegado el minuto de decidir qué se hacía con la cosecha.



Es así como Bernardita Montes, sorprendida con el ofrecimiento de su padre se sumó al negocio de las peonías. Parvularia de profesión, carrera que ejerció por 12 años hasta el nacimiento de su cuarta hija, su camino en el rubro de las flores comenzó cuando se hizo cargo como Directora Comercial de la florería de una amiga en el Hotel W, un desafío completamente nuevo para ella. El negocio fue un éxito, pero había llegado el minuto de independizarse con una florería propia que además de realizar ventas al por menor, abastecía a grandes cadenas de supermercados del sector oriente de Santiago por cerca de una década. Este trabajo le dio valiosa experiencia en el mercado nacional, conociendo a los productores y proveedores del sector.

En el año 2020, ambas armaron una alianza complementaria y constructiva, ya que María Inés traía la experiencia de las exportaciones y Bernardita la experiencia del mercado interno y los productores de flores. Al mismo tiempo, sus personalidades y la manera de ver los negocios eran complementarias, aportando un factor positivo más a la sociedad que estaban creando, junto con dos socios más. Durante la pandemia del COVID-19, tiempo complicado que aprovecharon para especializarse en distintos temas, tomaron todos los cursos que encontraban en distintos organismos como la CORFO. Ya para 2021, la sociedad la conformaban sólo María Inés y Bernardita.



Nos comentan que, en la actualidad, la tasa de crecimiento anual de PATAGONIASUN es importante, llegando a cerca del 20% en volumen de flores y aproximadamente a un 15% en valor. Gracias a este crecimiento, los productores de peonías ahora prefieren exportar con ellas, ya que el retorno es superior al de la competencia. Esto corresponde a una política de la empresa, mantener a toda la cadena contenta, a los trabajadores, productores y, además, que esto se refleje en que el cliente final reciba una flor de calidad premium.

Lo que diferencia a PATAGONIASUN de otras empresas es su atención personalizada a los clientes. Mientras que otras exportadoras hacen muchas entregas directas a supermercados, ellas además se encargan de ofrecer un servicio a wholesalers y tiendas premium, lo que implica atender a muchos más compradores, siempre con un enfoque en la calidad y no en los volúmenes. Bernardita nos comenta: "En época de temporada, nos toca atender a los clientes non stop de lunes a domingo, como vendemos a Europa, Medio Oriente y a muchas otras partes, a las 7 de la mañana nos encontramos con unos 80 Whatsapp que hay que responder". Ese trabajo lo hacen ellas mismas y ahí también hay un factor diferenciador de la empresa. En Estados Unidos, cuentan con una persona que se ocupa directamente del contacto con los clientes en ese país, manteniendo un estándar de atención lo que ha sido un gran acierto. Con sus clientes han creado una relación comercial de años, incluso de amistad, respaldada por el profesionalismo de ambas. PATAGONIASUN cree en las relaciones de negocios win-win y eso es un punto de partida que filtra a los clientes que tienen en el extranjero.

La mano de obra de los campos de cultivo de las peonías está compuesta mayoritariamente por mujeres, esto se debe en gran medida a que hay mayor disponibilidad de mujeres temporeras. La propiedad de los campos es diversa, ya que hay hombres y mujeres. En tanto, la administración de estos campos está en manos mayoritarias de mujeres, que al final son quienes negocian con Bernardita y María Inés.

En cuanto a temas de logística, se diferencian de otras exportadoras del rubro, en que ellas no centralizan todas las flores que reciben de sus productores dentro de un packing, sino que cada campo tiene su propio lugar de acuerdo con los estándares definidos por la empresa, con protocolos y materiales de embalaje iguales.

La logística para exportar las peonías es compleja, el transporte terrestre lo realizan con camiones que recogen las flores desde cada campo para llevarlo a los aviones en los que se realizará la exportación. En las ocasiones en que se topan los embarques hacia Estados Unidos y Europa, se definen distintos camiones por destino, ahí deben coordinar dos camiones distintos y ellas se encargan de definir el orden de recogida desde los huertos e indicar qué corresponde para cada cliente en cada camión, con distintas documentaciones. María Inés nos cuenta sobre los contratiempos que pueden suceder en este proceso: "hay ocasiones en que las bodegas del aeropuerto se llenan y nos ha tocado que el camión espere dos días afuera, con el frío andando, para que les reciban las flores. Tampoco se puede llegar muy encima del embarque, porque la inspección USDA[79] no alcanza a inspeccionarlo el mismo día, por lo que se debe llegar 24 hrs. antes del embarque y si el vuelo es un lunes hay que llegar el sábado. Estas son las dificultades de un recorrido 'ideal'".

En la actualidad, junto a Bernardita y María Inés, trabajan dos mujeres más, Anabel y Rosario, y han logrado conformar un muy buen equipo que les permite distribuir las tareas del día a día. Pero en los

[79] USDA: United States Department of Agriculture.

comienzos de la empresa era muy distinto. Ambas veían todos los temas y eso las sometía a un estrés extremo. La temporada de la



exportación de flores se divide en dos áreas, en vender y hacer todo para que la venta resulte perfecta para los buenos clientes que tienen, y en resolver problemas, nos cuenta Bernardita.

El prestigio de PATAGONIASUN y la gestión de sus dos socias son reconocidas en el rubro de las flores, tanto así que la autoridad sanitaria del país les pidió que organizaran al gremio, para tener a un interlocutor con quien entenderse en materias técnicas y en definiciones de tarifas de inspección, por ejemplo.

El mercado de PATAGONIASUN se divide entre Estados Unidos y el resto del mundo, siendo 50% de las ventas hacia el país norteamericano y el otro 50% hacia los otros destinos, donde el trabajo de prospectar nuevos mercados lo hacen Bernardita y María Inés. Han explorado mercados tan exóticos como Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos, donde les ha tocado gestionar la carta de homologación que les permite conseguir los permisos sanitarios para el ingreso de las flores. Pero también les ha tocado abrir mercados, en lo que a materias sanitarias se refiere, por ejemplo, con Perú demoraron cerca de 4 años en realizar las gestiones con el Servicio Agrícola y Ganadero de Chile (SAG). Nos comentan que, en la actualidad, ProChile está realizando gestiones para abrir el mercado mexicano y brasileño, plazas de relevancia para el sector. Las llaman de lugares impensados para ellas, con interés en sus flores. Lugares como Kazajistán, China, Azerbaiyán y Ucrania, todo gracias a la reputación que se ha ganado PATAGONIASUN en el mercado de las peonías. Ambas valoran la utilidad de los Acuerdos Económico-Comerciales y el beneficio de las rebajas arancelarias en los mercados. Incluso nos recalcan lo mucho que anhelan un beneficio más amplio con India y una apertura sanitaria con Brasil.

Tanto Bernardita como María Inés, tienen motivaciones propias para seguir en el rubro exportador de flores, el mismo que a veces tantas dificultades les trae. "Obviamente hay un tema económico, pero independiente de eso, es por un desafío intelectual. Es tanta la gratificación cuando logras un buen negocio, que no solamente te va bien a ti, sino que a toda la cadena de gente involucrada desde la cosecha hacia arriba. Una se dice 'qué increíble lo que hemos logrado'. Es un super buen ejemplo para tus hijos ver que la mamá se saca la mugre trabajando, son muchos más respetuosos con uno. Me gusta que mis niños me admiren por algo bueno como mi trabajo. Yo vi a mi mamá así", comenta Bernardita. Por su lado, María Inés nos comparte su motivación personal "Ha pasado algo muy importante en todo esto desde el 2000 al 2024 ha habido un cambio tecnológico enorme y, a lo largo de los años, nos ha obligado a mantenernos al día. Por ejemplo, a saber qué es y cómo usar Chat GPT, a estar actualizadas en el sistema de funcionamiento de Estados Unidos que hoy funciona todo automatizado con código de barras.



Y, por otra parte, hemos aprendido mucho sobre cómo es tener una empresa en el país, hemos aprendido de temas impositivos, que la mayoría de las mujeres no sabemos, lo que nos hace depender de otras personas que nos lleven las cosas. Todo eso nos empodera mucho. Nosotras mismas manejar el tema económico y traspasarlo a nuestras propias vidas, manejar nuestras cosas, llevar la parte financiera que yo creo no es fácil".

En relación con el modelo de liderazgo femenino que practican, Bernardita considera que sí se marca un factor diferenciador y nos comenta "tenemos excelentes trabajadoras que nos colaboran y nunca hemos puesto alguna dificultad para que puedan asistir a los actos escolares de sus hijos, por ejemplo, y ellas nos retribuyen esos gestos con su compromiso y responsabilidad con la empresa". "Las mujeres tenemos eso de ser más globales, de no sólo ver el negocio, sino que también mirar a las personas, en qué están ellas" complementa María Inés.

"Nunca duden de las capacidades que tienen y siempre échenle para adelante, podemos con todo" es el mensaje que nos deja Bernardita para las mujeres que quieran iniciarse en el mundo del comercio exterior. "Todas tenemos las capacidades, al final es estudiar y atreverse. Y aprendan inglés, es fundamental y te abre muchas puertas" nos dice María Inés. Esta actitud de empuje y valentía se les nota y también se refleja en los logros que ambas han conseguido a nivel personal y, en conjunto, como PATAGONIASUN, destacando en el mercado de las peonías a niveles internos e internacionales, ya que el prestigio de la empresa y la gestión de sus dos socias son reconocidas en el rubro de las flores.



DULCERÍA LILI'S

DE LA TRADICIÓN FAMILIAR A LOS MERCADOS INTERNACIONALES: EL DULCE CAMINO AL ÉXITO DE UNA EMPRENDEDORA DE COQUIMBO

Liliana Maier es la fundadora de Dulcería Lili's y su camino para llegar a lo que hoy ha logrado comenzó en el año 2017. De profesión ingeniera acuícola, trabajó durante 22 años en el sector privado cultivando salmones y ostiones y al quedar desempleada comenzó con el emprendimiento de la venta de galletas. Su idea inicial era vender estas galletas, pensando que sería algo temporal, sin embargo, con el tiempo descubrió que realmente quería dedicarse de lleno a este proyecto, convirtiéndolo en su verdadera pasión. Nos comenta que, en su carrera profesional anterior, había alcanzado un techo, ya que en la década de los 90s las mujeres enfrentaban muchas limitaciones para avanzar en algunos campos laborales, afortunadamente la realidad actual es distinta.

"En la mañana horneaba galletas en mi casa y en la tarde salía en mi auto a repartirlas a almacenes, amigos y excolegas" recuerda. En su familia de tradición alemana, le tocó ver desde niña cómo su mamá les hacía diversas preparaciones dulces, por lo que la repostería no le era tan ajena, heredando recetas familiares a las que dio su propio toque personal y agregó productos típicos de la región de Coquimbo, donde reside.



A poco de haber empezado el emprendimiento, su ciudad ya estaba "invadida" con sus galletas de avena, nueces y jengibre. Los clientes, encantados con sus productos, comenzaron a pedirle más opciones, como empolvados, cuchuflís y alfajores. Liliana es de origen argentino (se vino a Chile a los 13 años y hoy se siente más chilena que argentina), por lo que la elaboración de los alfajores era particularmente conocida para ella. El primer alfajor que produjo era el de nuez, el que tuvo gran aceptación entre su clientela.

Dado el crecimiento de la demanda, Liliana decidió formalizar su negocio y obtuvo su primera resolución sanitaria como microempresa familiar en su hogar. Liliana reconoce que su profesión original la ayudó a tener un estándar al enfrentar este desafío, pero de igual manera tuvo la orientación del Departamento de Fomento de la Municipalidad de Coquimbo. Luego de dos meses de estar operando de esta forma, decidió dar el siguiente paso y trasladó su operación a una mini planta de producción de 40 m^2, donde contaba con la ayuda de dos personas y contemplaba salas de proceso y de empaque.

En esa época, Liliana tuvo la idea de explorar el mundo del retail, quería hacer crecer su negocio dando un paso más. Su meta era abastecer a la cadena de supermercados Unimarc. Tras siete intentos, finalmente consiguió una entrevista con el gerente regional de la empresa. A pesar de que en ese momento sus productos no cumplían con los estándares de empaque y etiquetado, la calidad de sus galletas y alfajores fue elogiada y recibió ciertas recomendaciones del mismo gerente, que fue muy amable con ella.

Siguiendo los consejos recibidos, Liliana mejoró el empaque de sus productos, y con la ayuda de las ruedas de negocios de SERCOTEC logró ingresar al programa "100% Nuestro" del mismo supermercado y consiguió finalmente ser aceptada como proveedora de Unimarc. A partir de este momento, su negocio comenzó a despegar. Recibió 10 órdenes de compra para 22 salas de supermercados en la región y, hoy en día, Dulcería Lili's está presente en más de 70 salas de supermercados, desde Arica hasta la Región Metropolitana. Además, vende a través de la cadena Cencosud, Petrobras, Copec, tiendas Brit en aeropuertos, cuenta con más de 500 clientes en la región y llega a todo Chile a través del canal de ventas e-commerce.

Su acercamiento a las exportaciones surgió en 2019 cuando el Gerente General de SERCOTEC de la época visitó su actual planta de producción, mucho más grande (superior a los 500 m^2) y que le permite cumplir con los requerimientos de sus clientes. En aquella oportunidad, la mencionada autoridad le preguntó cuál era su próximo desafío y ella respondió sin titubeos ¡EXPORTAR!. Al año siguiente, el mismo organismo creó el programa "Orgullo Chileno, la Ruta para Exportar", con 40 empresas participantes de las cuales sólo Dulcería Lili's y otras seis empresas consiguieron concretar una venta al extranjero. Actualmente, sólo la empresa de Liliana continúa exportando, dando cuenta de que no estaba equivocada al iniciarse en este mundo en el cual cada día se fortalece más.



Liliana se siente orgullosa de contarnos de cómo ha crecido su cartera de clientes internacionales. Sin duda, Estados Unidos es su principal destino. Más recientemente ha tenido contacto con un cliente de Arabia Saudita, quien ya visitó la planta para conocer el proceso de producción y quedó fascinado con el sabor de los alfajores de la Dulcería.

Partieron con tres productos de exportación: alfajor de nuez, galletas y galletones de papaya. Luego sumaron al alfajor de papaya que superó al de nuez en las preferencias de sus clientes internacionales, especialmente los latinos en Estados Unidos, siendo Miami y California los principales destinos, incluso han llegado a recibir pedidos desde Alaska. En busca de abrir nuevos mercados, fuera del estadounidense, han explorado las oportunidades de Brasil y Colombia, aunque aún no concretan ventas sí han enviado muestras. En este proceso, Liliana ha buscado asesoría de expertos en el tema, además de recibir ayuda de ProChile, también ha hecho cursos y los mismos clientes le van indicando los requerimientos de sus mercados, como es el caso de su compradora brasileña que gracias a su ayuda es probable que envíen su primer pallet a Sao Paulo a mediados de 2025.

DULCERIA Lili's ARTESANALES

También son parte de un proyecto de exportación financiado por CORFO, el programa REDME MUJERES COQUIMBO y están en el segundo año de ejecución. Ahí son 5 mujeres de la región que reciben la asesoría de LAP MARKETPLACE, quienes lo ejecutan.

Las exportaciones de Dulcería Lili's son realizadas a través del canal e-commerce por medio de la plataforma Amazon. "El canal e-commerce es un proceso de mucha paciencia, hay que pensar en invertir. No siempre el producto o el packaging que se vende en Chile, va a funcionar en otro lado", nos cuenta Liliana. La adaptación de presentación o composición de un producto hace la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado extranjero. En este punto, recibieron asesoría especializada, donde les sugirieron cambiar el packaging a uno más hermético, por ejemplo. Aplicaron al pie de la letra todas las recomendaciones que les hicieron, lo que sin duda conllevaba una inversión importante en dinero, la que ha tenido sus retornos.



"Yo, aposté. Dije, si no lo intento, si no invierto y no pruebo, nunca voy a saber si me va a ir bien o si voy a tener éxito. En el fondo, lo que hice fue apostar al éxito", reflexiona Liliana. Esa apuesta, al primer año de haber entrado al e-commerce, no trae resultados inmediatos, ya que es un período de visualización para que los clientes conozcan los productos, de invertir dinero en marketing que afortunadamente para la Dulcería era contemplado en el proyecto de SERCOTEC en el que estaban participando, inversión que en los años posteriores ha sido asumida por la propia empresa, ya que la clave del e-commerce es la publicidad y la presentación de los productos. Con el pasar de los años, estar presentes en esta plataforma les ha servido para tener una mayor visualización y conseguir clientes a nivel nacional y en el extranjero.

El e-commerce también trae sus desafíos, mantenerse a la vanguardia y competir con grandes marcas. Liliana recuerda que el primer año les tocó competir a la par con la reconocida marca argentina de alfajores Havanna y gracias a la inversión inicial en marketing pudieron hacerlo de buena manera.

"Si me preguntan si recomiendo el canal e-commerce, les respondo que 100% sí. Hoy, todo entra por las redes sociales, las personas no salen de su hogar a comprar, lo hacen en línea y cada día se avanza más en esa dirección. Estar ahí trae más beneficios a tu empresa que no estar. ¿Es una apuesta? sí, pero es una apuesta como todo lo que hacemos en nuestro camino de emprendedores" nos comenta. Liliana, siente que sin duda su idiosincrasia argentina la ayuda a ser más "entradora" y a tener menos miedo a tomar este tipo de riesgos.

La logística de envío de sus productos a las bodegas de Amazon, lo realizan a través de Fedex a quienes les hacen llegar de manera digital los documentos necesarios para realizar el envío a Estados Unidos. Documentos como la factura de exportación y el certificado de origen, este último necesario para beneficiarse de las rebajas arancelarias negociadas en el Acuerdo Económico-Comercial con ese país.

Los envíos a Amazon lo realizan dos veces al año a principios de abril y octubre. Esto no es al azar, es debido a una restricción normativa que deben seguir las aerolíneas en los envíos de chocolate por el calor, de lo contrario deberían usar cámaras de frío. Los productos de Dulcería Lili's se envían a las bodegas propias de Amazon y son ellos quienes se preocupan de la distribución interna en Estados Unidos, todo esto significando un costo por almacenaje, distribución y marketing que la plataforma les cobra. Además, Liliana nos comenta que la fecha fuerte en ventas en el mercado estadounidense es la época de Acción de Gracias.

En la actualidad, los alfajores de la Dulcería Lili's contemplan 21 variedades de sabores con ingredientes típicos de la región como la papaya, el pisco sour, pisco Capel y el manjar de leche de cabra, sumando las variedades veganas y sin azúcar, además de otros productos destacados como el chilenito de papaya. Mensualmente, la empresa produce 6,5 toneladas, sólo al supermercado Jumbo le proveen 40.000 alfajores cada quince días y en el área internacional del aeropuerto les compran de 1.000 a 2.000 cajas de alfajores a la semana, todo gracias al packaging que atrae a los turistas.



Dulcería Lili's se preocupa de todos los detalles de sus productos, además del sabor la presentación también es un factor importante. Liliana ha convertido a sus productos en souvenirs para los turistas, incorporando a los empaques fotografías de lugares icónicos de la región como la Cruz del Milenio, el Faro y la Iglesia de Santo Domingo de La Serena, Vicuña, el Valle del Elqui, La Herradura, Tongoy y la playa Totoralillo. Próximamente, además de la fotografía de los lugares turísticos, incorporarán un código QR con la ubicación. Asimismo, para cada ocasión especial en el año, contemplan un empaque especial, en fechas como el Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Pascua de Resurrección y Fiestas Patrias, por ejemplo.

En una innovación de Dulcería Lili's, la incorporación de ingredientes endémicos apoya la economía circular de la región, ya que se recolectan los subproductos de la papaya de todas las agrícolas y que no pueden exportar. En el fondo toda la fruta de descarte que de otra manera se iría al vertedero, Liliana las procesa y las convierte en valiosos componentes de sus alfajores, siendo el alfajor de papaya la estrella de sus ventas. Además, con esa fruta procesada producen bombones, papayas bañadas en chocolate, etc. De hecho, están liderando un proyecto INNOVA REGIÓN financiado por CORFO, donde están haciendo harina y snacks de papaya a base de descartes de las agrícolas regionales, teniendo como entidad colaboradora al Centro Tecnológico para la Innovación Alimentaria. CeTA.

La fuerza de trabajo de la empresa la componen 21 mujeres y 1 hombre, además Liliana nos comenta que su marido ahora también es parte de la administración de la empresa y sus hijos, estudiantes universitarios, también han hecho contribuciones en algunos proyectos, tablas de costos y de alguna manera han enfocado sus estudios de Ingeniería Civil Mecánica y de Ingeniería Civil Industrial en la empresa. De hecho, gracias a los alumnos de la Universidad Federico Santa María, han realizado la automatización de procesos que se hacían manualmente.

"Mi equipo de trabajo es lo más valioso e importante de esta empresa familiar, porque tengo mujeres excepcionales, muchas de ellas me acompañan desde los inicios. Todas son madres, muchas han crecido y surgido gracias a este trabajo, lo que nos llena de orgullo. Que nos digan 'pude comprar mi casa' o 'mi hijo entró a la universidad'. Mi mensaje siempre ha sido 'si nosotros crecemos, Uds. crecen con nosotros'", nos comenta Liliana con satisfacción.

Liliana nos comenta que sus logros son gracias a la colaboración de todo su equipo, pero también de las instituciones que la han apoyado en este proceso. Instituciones como SERCOTEC, CORFO, ProChile y los Municipios de Coquimbo y La Serena, han contribuido también al éxito de Dulcería Lili's. Todo esto, obviamente, coronado con el gran espíritu emprendedor de la propia Liliana, que incansablemente busca las oportunidades para hacer crecer su negocio. "Mi lema es que siempre hay que intentarlo, nunca hay que pensar antes en que se va a fracasar. ¡Inténtalo!".



Dulcería Lili's también tiene una tienda física en la ciudad de Coquimbo, cerca de la planta de producción ubicada frente al barrio industrial. Ahí venden más de 150 productos y su próxima meta es llegar a instalar una tienda en el borde costero para tener llegada directa con los turistas que visitan las playas de la región, mayoritariamente de nacionalidad argentina. La empresa de Liliana maneja varios canales de venta. La línea mayorista que provee al canal del retail y de supermercados regionales, almacenes y tabaquerías; canal e-commerce nacional e internacional; y la venta directa, que se realiza en la tienda.

Liliana está consciente del impacto real que puede tener dar trabajo a mujeres en su empresa. Desde que empezó con el negocio en el año 2017, ha habido mujeres que trabajaban con ella y que le han dicho que quieren comenzar sus propios emprendimientos inspiradas por su ejemplo. "Una de las cosas que me motiva es enseñarles a las mujeres a que salgan adelante, hay muchas que creen que no pueden y yo les digo 'mira, ¿tú quieres darles educación a tus hijos? ¿quieres que lleguen a la universidad?, eso no lo vas a lograr sentada en tu casa'. La nueva realidad de la mujer es que, si no salimos al mundo a conquistarlo, el mundo no va a venir a nosotras a tocarnos la puerta y eso es lo que yo siempre les digo a las mujeres que trabajan conmigo y me encantaría que desde mi empresa salieran nuevas mujeres exitosas, eso me motiva a ayudar a muchas mujeres de la región". Liliana nos comenta que una de sus extrabajadoras se independizó y hoy tiene su propia panadería, y también, su jefa de producción maneja su propia empresa de banquetería los fines de semana, historias que la llenan de orgullo. Su empresa les ha dado la oportunidad a sus propios hijos de poder estudiar en la universidad, además, con su ejemplo, Liliana nos cuenta que ellos también tienen ganas de emprender y al mismo tiempo están conscientes del esfuerzo que eso conlleva al verla a ella a diario sacar adelante su empresa.

"El mensaje más importante que me gustaría transmitir a otras mujeres es que nunca dejen de perseverar, de creer en sus sueños y si van a emprender ojalá lo hagan en algo que amen, algo que les guste, porque eso les va a dar la fuerza para volver a empezar no importando las veces que se caigan, siempre lo vas a volver a intentar porque es algo que te llena. Es lo que me pasa a mí con mi emprendimiento. Tengo días en los que he derramado lágrimas, pero al otro día me levanto porque amo lo que hago. El camino al éxito son esas dos cosas: la perseverancia y amar lo que haces". Sus palabras son realidad y eso se nota en toda la historia que nos comparte Liliana.



CAPÍTULO 10

EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN REGIONES



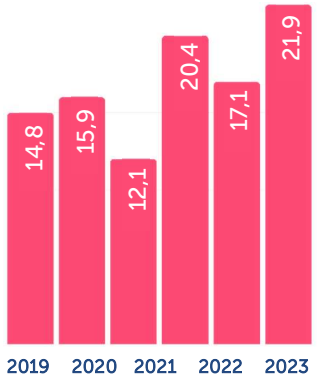
Todas las tablas y cuadros estadísticos son de elaboración propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios - SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y Registro Civil.

ARICA Y PARINACOTA

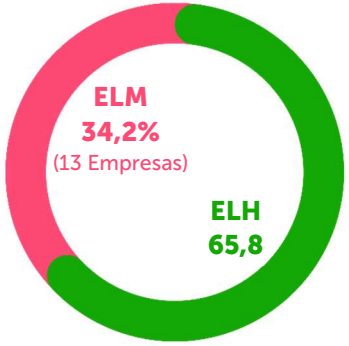


- En Arica y Parinacota se registran 34 ELM para el año 2024. Esto significa que el 37% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 8,9% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 21,9 millones.
- Las ELM de Arica y Parinacota exportaron un total de 40 tipos de bienes al mundo en 2024. 75,2% del valor correspondió a Manufacturas.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: Argentina (34,7% participación), Perú (33,5%) y Brasil (13,7%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales,
por liderazgo (2024)



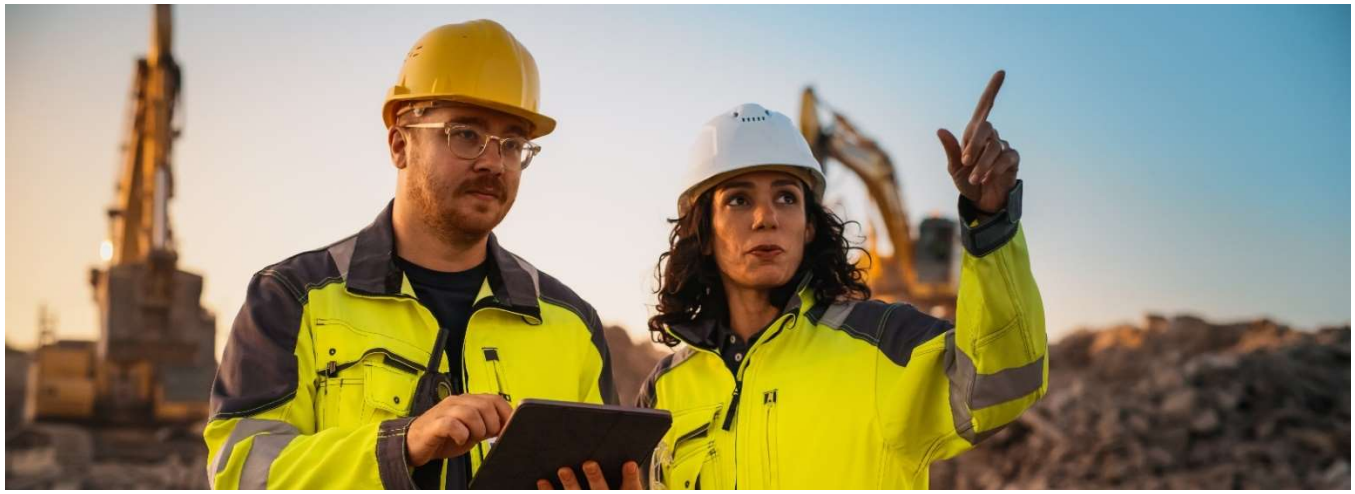
34
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 2.069 puestos de trabajo

23,5%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

18
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

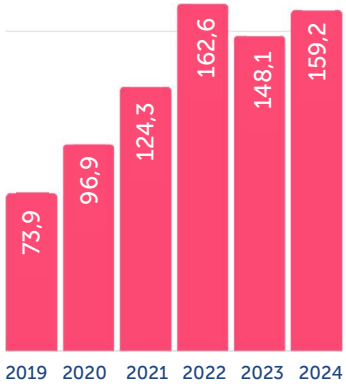
99,7%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

TARAPACÁ

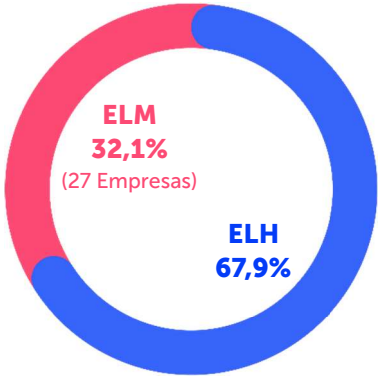


- En Tarapacá se registran 109 ELM para el año 2024. Esto significa que el 29,3% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 22,8% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 159,2 millones.
- Las ELM de Tarapacá exportaron un total de 121 tipos de bienes y servicios al mundo en 2024. 91,6% del valor correspondió a Manufacturas.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: China (25,9% participación), Brasil (15%) y España (7,3%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales,
por liderazgo (2024)



109
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 9.973 puestos de trabajo

22,9%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

51
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

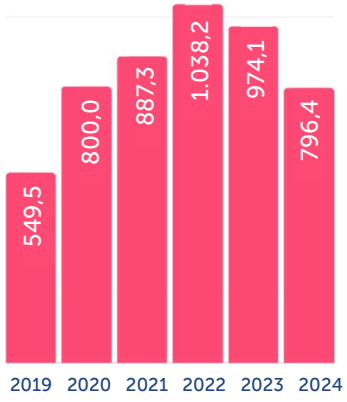
92,4%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

ANTOFAGASTA

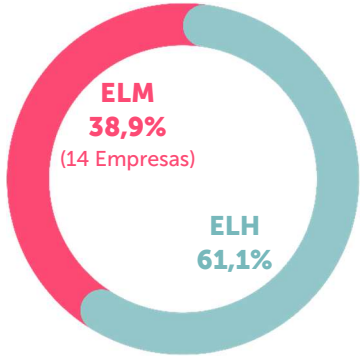


- En Antofagasta se registran 51 ELM para el año 2024. Esto significa que el 28,3% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 20,2% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 796,4 millones.
- Las ELM de Antofagasta exportaron un total de 84 tipos de bienes y servicios al mundo en 2024. 85,1% del valor correspondió a Minería.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: Suiza (45% participación), India (15,3%) y Brasil (14,5%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales,
por liderazgo (2024)



51
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 28.668 puestos de trabajo

24,9%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

31
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

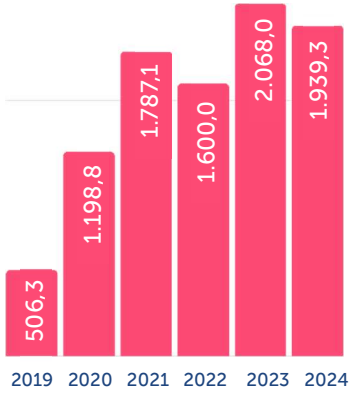
99,9%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

ATACAMA

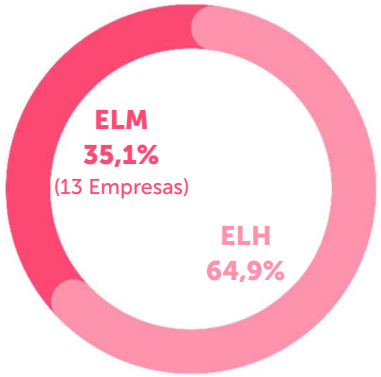


- En Atacama se registran 37 ELM para el año 2024. Esto significa que el 27,4% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 85,3% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 1.939,3 millones.
- Las ELM de Atacama exportaron un total de 52 tipos de bienes al mundo en 2024. 93,4% del valor correspondió a Minería.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: China (44,6% participación), Canadá (18,1%) y Suiza (10,9%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales, por liderazgo (2024)



37
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 9.895 puestos de trabajo

35,5%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

33
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

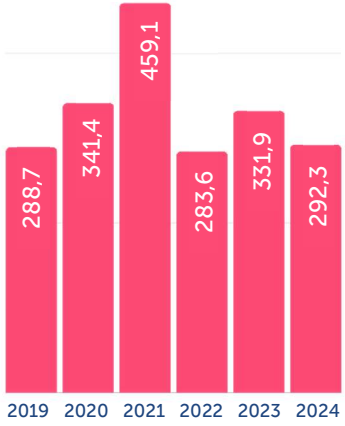
89,7%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

COQUIMBO

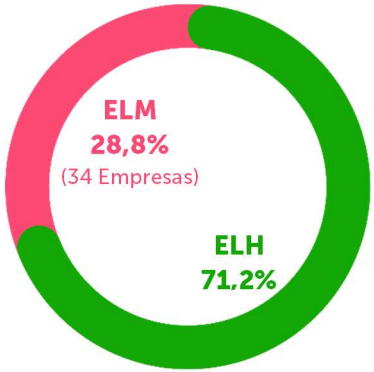


- En Coquimbo se registran 85 ELM para el año 2024. Esto significa que el 29,1% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 30,9% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 292,3 millones.
- Las ELM de Coquimbo exportaron un total de 118 tipos de bienes y servicios al mundo en 2024. 50% del valor correspondió a Minería y 34,6% a Agropecuarios.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: China (58,6% participación), Estados Unidos (18,7%) y Corea del Sur (5,1%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales, por liderazgo (2024)



85
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 27.579 puestos de trabajo

44,8%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

56
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

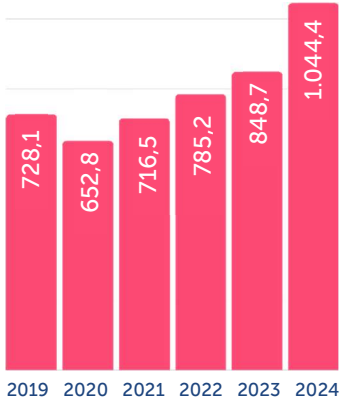
99,3%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

VALPARAÍSO

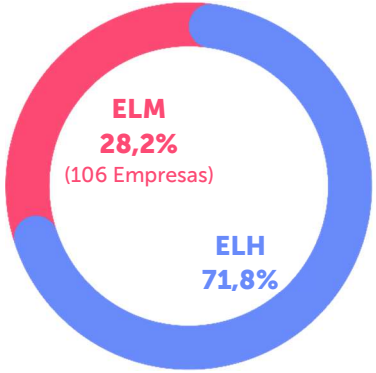


- En Valparaíso se registran 249 ELM para el año 2024. Esto significa que el 28,4% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 38,3% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 1.044,4 millones.
- Las ELM de Valparaíso exportaron un total de 526 tipos de bienes y servicios al mundo en 2024. 49,8% del valor correspondió a Agropecuarios y 37% a Vinos.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: Estados Unidos (15,1% participación), Reino Unido (12,6%) y China (9,9%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales, por liderazgo (2024)



249
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 52.544 puestos de trabajo

44,6%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

112
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

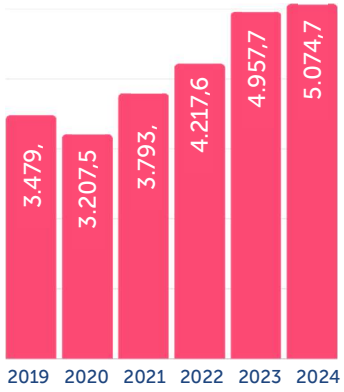
88,9%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

METROPOLITANA

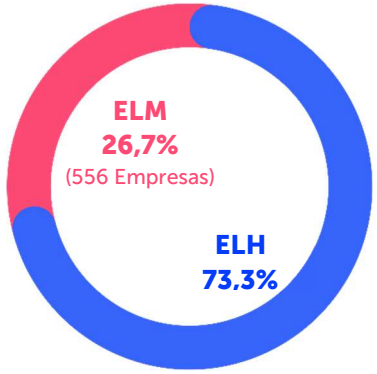


- En la Región Metropolitana se registran 1.475 ELM para el año 2024. Esto significa que el 30,8% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 53,4% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 5.074,7 millones.
- Las ELM de la Región Metropolitana exportaron un total de 2.424 tipos de bienes y servicios al mundo en 2024. 47,3% del valor correspondió a Manufacturas y 17,8% a Servicios.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: Estados Unidos (25,1% participación), Brasil (7,6%) y Perú (6,7%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales,
por liderazgo (2024)



1.475
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 349.070 puestos de trabajo

33,6%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

143
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

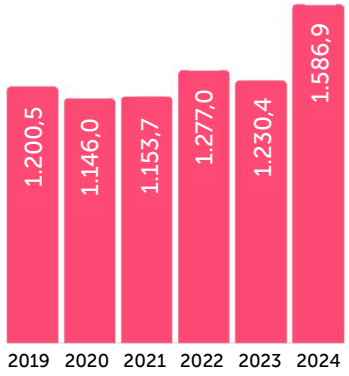
97,6%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

O'HIGGINS

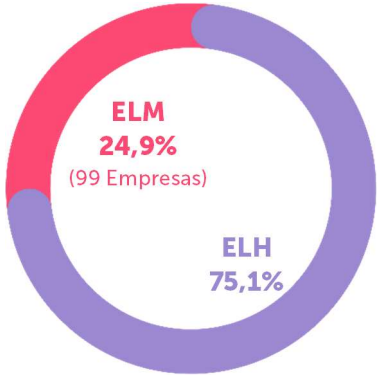


- En O'Higgins se registran 223 ELM para el año 2024. Esto significa que el 23,.8% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 26,2% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 1.586,9 millones.
- Las ELM de O'Higgins exportaron un total de 248 tipos de bienes y servicios al mundo en 2024. 91,8% del valor correspondió a Agropecuarios.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: China (51% participación), Estados Unidos (9,5%) y Brasil (4,1%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales, por liderazgo (2024)



223
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 63.250 puestos de trabajo

45,8%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

104
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

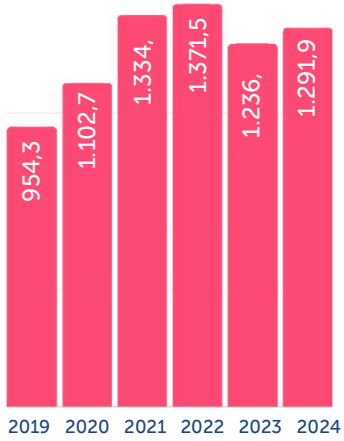
97,1%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

MAULE

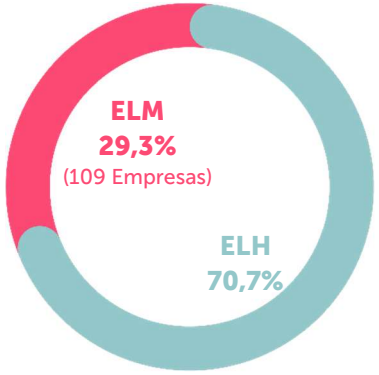


- En el Maule se registran 235 ELM para el año 2024. Esto significa que el 27,6% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 39,6% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 1.291,9 millones.
- Las ELM del Maule exportaron un total de 257 tipos de bienes al mundo en 2024. 46,9% del valor correspondió a Agropecuarios y 27,8% a Manufacturas.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: Estados Unidos (16,4% participación), China (15,3%) y México (9%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales, por liderazgo (2024)



235
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 76.214 puestos de trabajo

41,7%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

101
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

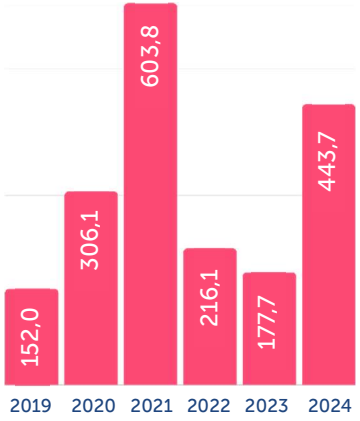
96,7%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

ÑUBLE

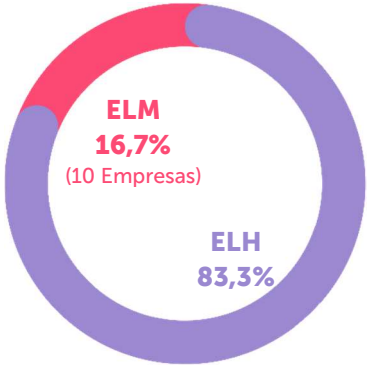


- En Ñuble se registran 49 ELM para el año 2024. Esto significa que el 28,2% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 62,9% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 443,7 millones.
- Las ELM de Ñuble exportaron un total de 98 tipos de bienes y servicios al mundo en 2024. 64,4% del valor correspondió a Forestal y 31,7% a Agropecuarios.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: Estados Unidos (55,6% participación), México (10%) y China (3,6%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales, por liderazgo (2024)



49
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 46.691 puestos de trabajo

42,1%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

60
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

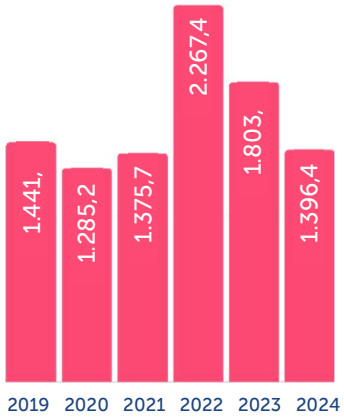
96,5%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

BIOBÍO

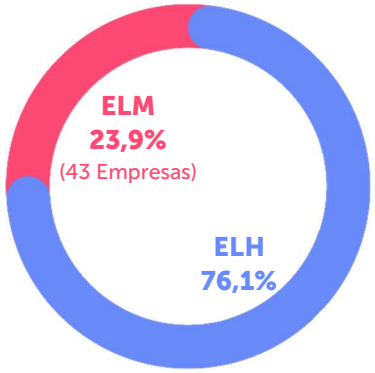


- En Biobío se registran 135 ELM para el año 2024. Esto significa que el 28,4% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 41,6% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 1.396,4 millones.
- Las ELM de Biobío exportaron un total de 277 tipos de bienes y servicios al mundo en 2024. 70,8% del valor correspondió a Forestal.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: Estados Unidos (34,1% participación), China (12,8%) y México (9,1%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales,
por liderazgo (2024)



135
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 74.884 puestos de trabajo

35,9%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

97
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

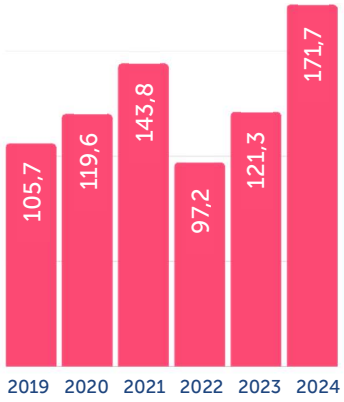
91,6%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

LA ARAUCANÍA

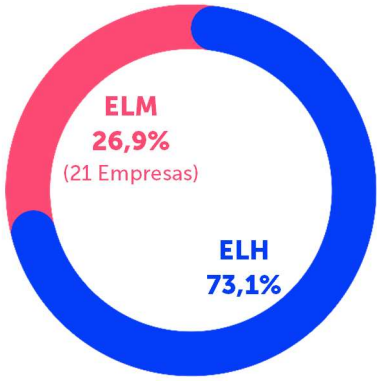


- En La Araucanía se registran 63 ELM para el año 2024. Esto significa que el 30% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 38,1% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 171,7 millones.
- Las ELM de La Araucanía exportaron un total de 123 tipos de bienes y servicios al mundo en 2024. 94,6% del valor correspondió a Agropecuarios.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: China (19,5% participación), Estados Unidos (18,5%) y Colombia (9%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales, por liderazgo (2024)



63
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 25.858 puestos de trabajo

51,1%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

54
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

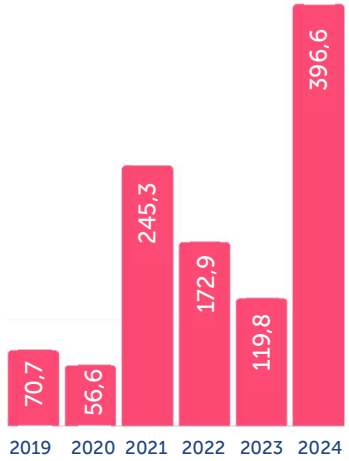
95,7%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

LOS RÍOS

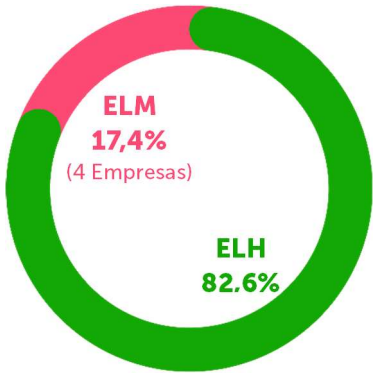


- En Los Ríos se registran 22 ELM para el año 2024. Esto significa que el 25% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 70% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 396,6 millones.
- Las ELM de Los Ríos exportaron un total de 47 tipos de bienes y servicios al mundo en 2024. 94,6% del valor correspondió a Forestal.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: China (54% participación), Tailandia (19,8%) y India (9,3%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales, por liderazgo (2024)



22
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 23.955 puestos de trabajo

33,4%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

39
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

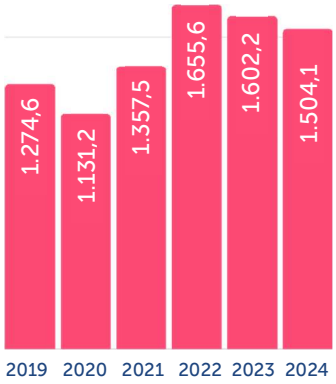
99,7%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

LOS LAGOS

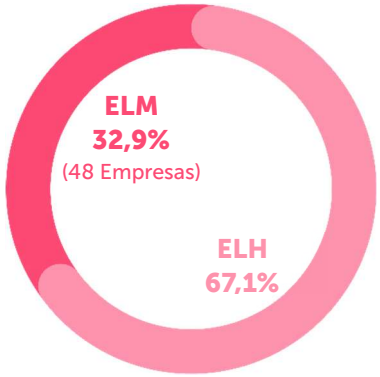


- En Los Lagos se registran 102 ELM para el año 2024. Esto significa que el 28% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 22,2% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 1.540,1 millones.
- Las ELM de Los Lagos exportaron un total de 210 tipos de bienes y servicios al mundo en 2024. 87,3% del valor correspondió a Pesca y Acuicultura.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: Estados Unidos (43,5% participación), Brasil (13,8%) y China (6%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales,
por liderazgo (2024)



102
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 36.960 puestos de trabajo

32,9%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

80
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

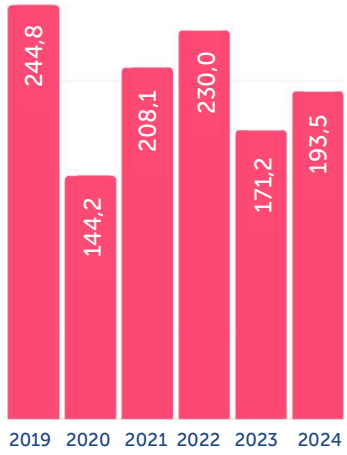
92,3%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

AYSÉN

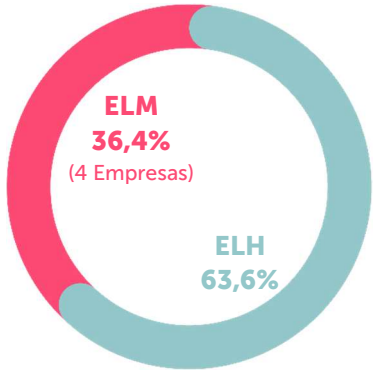


- En Aysén se registran 8 ELM para el año 2024. Esto significa que el 28,6% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 69,9% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 193,5 millones.
- Las ELM de Aysén exportaron un total de 32 tipos de bienes al mundo en 2024. 99,7% del valor correspondió a Pesca y Acuicultura.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: Estados Unidos (47,3% participación), Brasil (34%) y España (11,8%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales, por liderazgo (2024)



8
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 4.236 puestos de trabajo

43,9%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

18
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

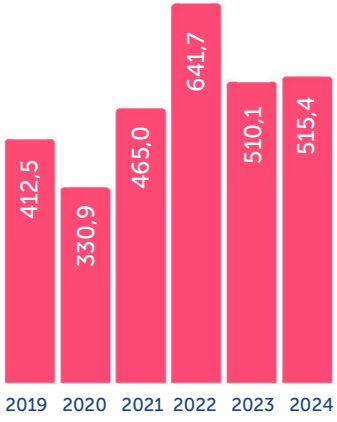
99,8%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

MAGALLANES

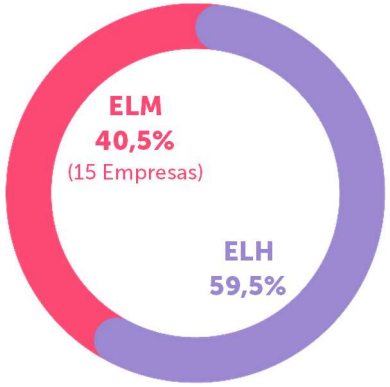


- En Magallanes se registran 34 ELM para el año 2024. Esto significa que el 29,1% de las exportadoras de la región son ELM.
- Estas empresas son responsables por el 45,8% del valor exportado por la región, alcanzando los US$ 515,4 millones.
- Las ELM de Magallanes exportaron un total de 56 tipos de bienes al mundo en 2024. 68,7% del valor correspondió a Manufacturas y 27% a Pesca y Acuicultura.
- Los principales mercados de destino de las ELM de la región fueron: Brasil (51,4% participación), China (19,8%) y Estados Unidos (10,1%).

Evolución exportaciones ELM
(US$ millones)



PYMEs regionales, por liderazgo (2024)



34
empresas lideradas por mujeres se registraron en la región durante 2024, generando 7.814 puestos de trabajo

31,9%
del empleo generado por las ELM exportadoras correspondió a mujeres

39
mercados de destino tuvieron las exportaciones de ELM de la región

96%
del valor exportado por las ELM regionales se dirigió a mercados con Acuerdos Económico-Comerciales

7ª Radiografía Mujer Exportadora

ANEXO ESTADÍSTICO

TABLA 1. EXPORTACIONES DE ELM, POR ZONA GEOGRÁFICA Y MERCADO DE DESTINO. AÑOS 2023 Y 2024. EN N° DE EMPRESAS Y US$ MILLONES

ZONA GEOGRÁFICA	MERCADO DE DESTINO		N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. MUNDO	% PART. ZONA GEOG.	% VAR. '24/'23
Total Exportado			2.027	2.101	16.318,1	16.864,6	100,0%	100,0%	3,3%
Asia y Oceanía			511	523	4.493,2	4.800,1	28,5%	100,0%	6,8%
	China		297	292	2.915,9	3.037,5	18,0%	63,3%	4,2%
	Corea del Sur		154	163	443,8	491,4	2,9%	10,2%	10,7%
	Japón		151	140	440,7	427,0	2,5%	8,9%	-3,1%
	India		101	105	206,5	309,7	1,8%	6,5%	50,0%
	Tailandia		93	87	112,6	133,4	0,8%	2,8%	18,4%
	Taipéi Chino		114	111	73,5	90,9	0,5%	1,9%	23,7%
	Vietnam		79	75	80,0	82,6	0,5%	1,7%	3,3%
	Australia		79	81	56,5	56,3	0,3%	1,2%	-0,3%
	Singapur		50	50	29,2	36,0	0,2%	0,7%	23,4%
	Indonesia		41	42	25,3	25,9	0,2%	0,5%	2,4%
	Nueva Zelanda		36	30	16,0	23,4	0,1%	0,5%	46,1%
	Filipinas		42	31	22,1	21,3	0,1%	0,4%	-3,9%
	Malasia		64	57	19,4	21,1	0,1%	0,4%	8,7%
	Hong Kong, China		81	73	14,2	15,1	0,1%	0,3%	6,4%
	Bangladesh		9	10	21,7	12,4	0,1%	0,3%	-43,0%
	Resto Asia y Oceanía		41	41	15,9	16,2	0,1%	0,3%	2,1%
América Latina			1.368	1.428	4.346,1	4.516,2	26,8%	100,0%	3,9%
	Brasil		339	371	1.242,4	1.342,2	8,0%	29,7%	8,0%
	México		290	298	690,9	676,5	4,0%	15,0%	-2,1%
	Perú		592	594	615,7	580,3	3,4%	12,8%	-5,8%
	Colombia		318	316	363,1	548,3	3,3%	12,1%	51,0%
	Argentina		330	386	381,2	315,4	1,9%	7,0%	-17,3%
	Ecuador		254	248	270,6	236,6	1,4%	5,2%	-12,5%
	Costa Rica		139	143	194,9	216,3	1,3%	4,8%	11,0%
	Guatemala		115	115	86,5	96,8	0,6%	2,1%	11,9%
	Uruguay		224	229	66,1	81,3	0,5%	1,8%	23,0%

ZONA GEOGRÁFICA	MERCADO DE DESTINO		N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. MUNDO	% PART. ZONA GEOG.	% VAR. '24/'23
	Paraguay		184	203	64,4	77,3	0,5%	1,7%	20,0%
	Panamá		146	128	66,9	63,3	0,4%	1,4%	-5,5%
	Bolivia		223	197	76,6	59,3	0,4%	1,3%	-22,5%
	Rep. Dominicana		79	80	75,9	58,5	0,3%	1,3%	-22,9%
	El Salvador		79	81	34,4	34,6	0,2%	0,8%	0,6%
	Venezuela		62	63	18,0	29,8	0,2%	0,7%	65,9%
	Resto América Latina		153	155	98,3	99,7	0,6%	2,2%	1,4%
América del Norte			631	644	4.000,0	4.050,0	24,0%	100,0%	1,3%
	Estados Unidos		583	597	3.425,8	3.491,3	20,7%	86,2%	1,9%
	Canadá		190	197	574,2	558,7	3,3%	13,8%	-2,7%
Europa			624	653	2.985,6	2.975,8	17,6%	100,0%	-0,3%
	Suiza		56	57	702,5	889,3	5,3%	29,9%	26,6%
	Países Bajos		173	186	597,0	502,1	3,0%	16,9%	-15,9%
	Reino Unido		177	178	273,8	301,9	1,8%	10,1%	10,2%
	España		231	216	213,0	230,6	1,4%	7,7%	8,3%
	Italia		130	116	235,7	215,8	1,3%	7,3%	-8,4%
	Alemania		171	195	172,7	157,1	0,9%	5,3%	-9,0%
	Bélgica		79	86	184,1	131,4	0,8%	4,4%	-28,6%
	Francia		122	121	115,5	108,2	0,6%	3,6%	-6,4%
	Polonia		64	65	42,1	63,9	0,4%	2,1%	51,7%
	Dinamarca		61	58	72,7	58,3	0,3%	2,0%	-19,8%
	Irlanda		41	44	43,9	47,9	0,3%	1,6%	8,9%
	Turquía		50	46	63,1	44,3	0,3%	1,5%	-29,9%
	Rusia		41	38	97,0	43,4	0,3%	1,5%	-55,2%
	Suecia		44	48	29,0	34,9	0,2%	1,2%	20,3%
	Noruega		31	31	21,7	24,8	0,1%	0,8%	14,4%
	Resto Europa		167	166	121,6	122,0	0,7%	4,1%	0,3%
Medio Oriente			96	93	277,2	351,4	2,1%	100,0%	26,7%
	Bahréin		13	9	155,2	202,0	1,2%	57,5%	30,1%
	Emiratos Árabes Unidos		54	46	57,2	70,4	0,4%	20,0%	23,1%
	Arabia Saudita		33	24	36,9	45,7	0,3%	13,0%	23,9%

ZONA GEOGRÁFICA	MERCADO DE DESTINO		N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. MUNDO	% PART. ZONA GEOG.	% VAR. '24/'23
	Israel		29	31	10,4	17,2	0,1%	4,9%	64,8%
	Qatar		10	12	6,0	5,9	0,0%	1,7%	-2,2%
	Omán		6	2	2,3	5,6	0,0%	1,6%	149,4%
	Líbano		10	10	0,8	1,3	0,0%	0,4%	58,1%
	Irán		1	1	2,4	1,1	0,0%	0,3%	-54,6%
	Irak		7	5	1,2	1,0	0,0%	0,3%	-17,3%
	Jordania		13	7	1,2	0,7	0,0%	0,2%	-40,2%
	Kuwait		8	7	3,6	0,5	0,0%	0,1%	-86,0%
África			72	85	88,9	59,9	0,4%	100,0%	-32,6%
	Sudáfrica		30	30	11,3	15,7	0,1%	26,2%	39,5%
	Nigeria		7	3	29,5	10,2	0,1%	17,0%	-65,4%
	Burkina Faso		2	3	4,9	6,6	0,0%	11,1%	36,0%
	Marruecos		25	24	5,0	5,3	0,0%	8,8%	5,7%
	Egipto		10	8	3,3	4,9	0,0%	8,2%	48,9%
	Costa de Marfil		3	5	19,9	4,2	0,0%	7,1%	-78,6%
	Congo		3	4	0,5	2,7	0,0%	4,5%	431,7%
	Argelia		7	6	3,5	2,1	0,0%	3,4%	-41,9%
	Ghana		4	9	2,3	1,9	0,0%	3,2%	-17,5%
	Namibia		1	1	0,0	1,0	0,0%	1,7%	4804,5%
	Libia		4	6	0,9	0,8	0,0%	1,4%	-6,9%
	Kenia		5	4	0,6	0,7	0,0%	1,1%	10,8%
	Mauricio		3	6	0,9	0,7	0,0%	1,1%	-28,9%
	Liberia		3	3	0,9	0,6	0,0%	1,1%	-26,3%
	Togo		3	3	0,5	0,4	0,0%	0,7%	-19,2%
	Resto África		13	24	4,8	1,9	0,0%	3,3%	-59,8%

Elaboración Propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios - SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y Registro Civil.

TABLA 2. EXPORTACIONES DE ELM, POR MACROSECTOR Y SUBSECTOR. AÑOS 2023 Y 2024. EN N° DE EMPRESAS Y US$ MILLONES

MACROSECTOR	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. MACRO SECTOR	% VAR. '24/'23
Total Exportado		2.027	2.101	16.318,1	16.864,6	100,0%	100,0%	3,3%
Agropecuario		494	512	3.564,2	4.156,6	24,6%	100,0%	16,6%
	Cerezas frescas	84	90	707,3	1.078,1	6,4%	25,9%	52,4%
	Uvas frescas	50	48	231,0	345,0	2,0%	8,3%	49,4%
	Avellanas frescas o secas	6	4	228,8	225,4	1,3%	5,4%	-1,5%
	Manzanas frescas	63	66	184,7	212,8	1,3%	5,1%	15,2%
	Arándanos azules frescos	36	35	144,4	159,4	0,9%	3,8%	10,4%
	Semillas para siembra	20	24	182,3	152,6	0,9%	3,7%	-16,3%
	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	38	36	104,5	121,3	0,7%	2,9%	16,0%
	Nueces de nogal frescas o secas	33	30	122,5	118,0	0,7%	2,8%	-3,6%
	Kiwis frescos	42	40	81,3	98,8	0,6%	2,4%	21,6%
	Carne de cerdo congelada	5	6	100,2	98,8	0,6%	2,4%	-1,4%
	Ciruelas frescas	40	37	103,6	98,3	0,6%	2,4%	-5,2%
	Aceite de oliva	16	15	72,2	96,5	0,6%	2,3%	33,7%
	Pasas frescas o secas	21	20	71,5	78,4	0,5%	1,9%	9,6%
	Granos de avena	7	7	61,0	77,4	0,5%	1,9%	27,0%
	Inulina	1	2	60,4	70,0	0,4%	1,7%	15,9%
	Leche condensada	2	2	61,1	67,1	0,4%	1,6%	9,9%
	Paltas frescas	11	10	51,6	55,0	0,3%	1,3%	6,5%
	Preparaciones para la alimentación de lactantes o niños de corta edad	2	2	50,8	51,7	0,3%	1,2%	1,7%
	Leche en Polvo	5	5	18,8	43,3	0,3%	1,0%	129,9%
	Alimentos preparados para animales	13	16	42,4	42,5	0,3%	1,0%	0,2%
	Resto Agropecuario	330	332	883,6	866,2	5,1%	20,8%	-2,0%
Manufactura		1.056	1.099	3.623,7	3.530,0	20,9%	100,0%	-2,6%
	Alambres de cobre	4	3	318,8	434,9	2,6%	12,3%	36,4%
	Cartulina	5	1	405,4	374,1	2,2%	10,6%	-7,7%
	Neumáticos nuevos de caucho	4	7	435,8	363,4	2,2%	10,3%	-16,6%
	Metanol	3	2	284,7	350,1	2,1%	9,9%	23,0%
	Óxidos e hidróxidos de molibdeno	1	1	418,4	348,7	2,1%	9,9%	-16,7%
	Ferromolibdeno	1	3	319,5	277,8	1,6%	7,9%	-13,1%

MACROSECTOR	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. MACRO SECTOR	% VAR. '24/'23
	Yodo	4	4	136,8	130,8	0,8%	3,7%	-4,4%
	Medicamentos	20	24	142,9	113,2	0,7%	3,2%	-20,8%
	Desperdicios y desechos	33	42	75,0	86,2	0,5%	2,4%	15,0%
	Sales y peroxosales metálicas de los ácidos inorgánicos	15	20	80,6	84,3	0,5%	2,4%	4,6%
	Los demás papeles y cartones	41	36	56,0	67,1	0,4%	1,9%	19,8%
	Depósitos, barriles, tambores, bidones, botes, cajas y recipientes similares, de aluminio	4	3	47,0	56,6	0,3%	1,6%	20,4%
	Hilos, cables y demás conductores aislados para electricidad	27	34	41,1	49,8	0,3%	1,4%	21,1%
	Papel y cartón Kraft	8	6	46,5	46,5	0,3%	1,3%	0,0%
	Renio y sus manufacturas	1	1	21,6	41,8	0,2%	1,2%	93,8%
	Barriles, tambores y bidones, de hierro o acero	2	4	44,0	32,4	0,2%	0,9%	-26,3%
	Fungicidas	6	4	23,4	30,8	0,2%	0,9%	31,6%
	Cápsulas fulminantes	1	1	28,2	29,2	0,2%	0,8%	3,4%
	Nitratos de potasio	3	5	8,2	28,1	0,2%	0,8%	243,3%
	Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, y sus partes	60	83	25,1	26,2	0,2%	0,7%	4,5%
	Resto Manufactura	1.002	1.021	664,8	558,0	3,3%	15,8%	-16,1%
Minería		54	59	3.614,4	3.370,1	20,0%	100,0%	-6,8%
	Minerales de hierro y sus concentrados	3	2	1.715,7	1.413,2	8,4%	41,9%	-17,6%
	Oro	8	9	726,4	1.168,7	6,9%	34,7%	60,9%
	Minerales de molibdeno y sus concentrados	3	5	856,5	751,7	4,5%	22,3%	-12,2%
	Desperdicios y desechos	6	5	15,3	16,5	0,1%	0,5%	8,1%
	Minerales de zinc y sus concentrados	1	1	9,7	12,4	0,1%	0,4%	28,2%
	Sal y cloruro de sodio	11	12	1,6	3,1	0,0%	0,1%	90,9%
	Aleaciones de cobre	2	1	4,6	2,2	0,0%	0,1%	-51,5%
	Materias minerales no expresadas ni comprendidas en otra parte	1	2	0,3	0,8	0,0%	0,0%	139,0%
	Escorias, cenizas y residuos, que contengan metal, arsénico	2	2	0,5	0,8	0,0%	0,0%	65,1%
	Azufre de cualquier clase	2	3	0,6	0,3	0,0%	0,0%	-40,9%
	Harinas silíceas fósiles y demás tierras silíceas análogas	1	1	0,4	0,2	0,0%	0,0%	-44,8%
	Cal viva, cal apagada y cal hidráulica		1	-	0,05	0,0%	0,0%	-
	Escorias granuladas de la siderurgia	1	1	0,02	0,04	0,0%	0,0%	140,0%
	Arenas naturales	2	4	0,02	0,02	0,0%	0,0%	22,3%
	Las demás arcillas, andalucita, cianita y silimanita, incluso calcinadas	5	4	0,03	0,02	0,0%	0,0%	-50,2%
	Carbonato de magnesio natural, magnesia electrofundida	1	2	0,002	0,01	0,0%	0,0%	484,0%

MACROSECTOR	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. MACRO SECTOR	% VAR. '24/'23
	Hullas, briquetas, ovoides y combustibles sólidos similares		1	-	0,01	0,0%	0,0%	-
	Granito, pórfido, basalto, arenisca y demás piedras de talla o construcción		1	-	0,01	0,0%	0,0%	-
	Cementos	2	3	0,02	0,01	0,0%	0,0%	-39,5%
	Cuarzo, cuarcita	2	1	0,004	0,002	0,0%	0,0%	-38,0%
	Resto Minería	7	4	282,9	0,004	0,0%	0,0%	-100,0%
Pesca y Acuicultura		85	91	2.029,0	1.941,9	11,5%	100,0%	-4,3%
	Salmón y trucha fresco o refrigerado	8	9	934,9	1.025,7	6,1%	52,8%	9,7%
	Salmón y trucha congelado	21	20	495,5	376,8	2,2%	19,4%	-24,0%
	Harinas de pescado	3	4	112,3	148,9	0,9%	7,7%	32,6%
	Grasas y aceites de pescado	5	6	171,2	109,5	0,6%	5,6%	-36,0%
	Jugos y extractos vegetales, materias pécticas, agar-agar y demás mucílagos	2	2	111,1	92,4	0,5%	4,8%	-16,8%
	Jibias congeladas	15	22	22,5	37,6	0,2%	1,9%	66,9%
	Jurel congelado	7	5	60,6	24,1	0,1%	1,2%	-60,3%
	Conservas y preparaciones de jurel	1	1	22,0	22,8	0,1%	1,2%	3,7%
	Merluzas congeladas	5	3	19,7	21,5	0,1%	1,1%	9,2%
	Merluzas frescas o refrigeradas	2	4	10,1	12,9	0,1%	0,7%	28,1%
	Conservas y preparaciones de mejillones (Cholgas, choritos y choros)	10	10	13,4	12,4	0,1%	0,6%	-7,3%
	Erizos de mar congelados	11	14	20,7	11,8	0,1%	0,6%	-43,0%
	Las demás algas	13	15	9,2	11,5	0,1%	0,6%	25,5%
	Pez espada fresco o refrigerado	3	6	6,0	7,8	0,0%	0,4%	31,0%
	Salmón y trucha ahumado	2	1	4,4	5,4	0,0%	0,3%	21,8%
	Los demás pescados congelados	6	7	1,1	3,7	0,0%	0,2%	247,5%
	Conservas y preparaciones de los demás Moluscos	2	1	3,0	2,8	0,0%	0,1%	-8,6%
	Bacalao de profundidad congelado	2	1	0,3	2,3	0,0%	0,1%	671,8%
	Centolla y Centollón congelada	4	4	2,3	2,1	0,0%	0,1%	-11,8%
	Pulpos congelados	3	6	0,2	1,4	0,0%	0,1%	493,4%
	Resto Pesca y Acuicultura	36	31	8,4	8,5	0,1%	0,4%	0,8%
Forestal		84	77	1.584,5	1.826,6	10,8%	100,0%	15,3%
	Madera aserrada y/o cepillada	18	21	544,7	570,2	3,4%	31,2%	4,7%
	Demás pastas de madera	2	1	247,0	412,2	2,4%	22,6%	66,9%
	Madera chapada y contrachapado	8	6	366,7	389,6	2,3%	21,3%	6,3%
	Tableros de madera	2	2	193,8	210,8	1,3%	11,5%	8,8%

MACROSECTOR	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. MACRO SECTOR	% VAR. '24/'23
	Maderas perfiladas longitudinalmente	6	6	180,3	195,9	1,2%	10,7%	8,6%
	Ventanas, puertas vidriera, y sus marcos y contramarcos	2	4	16,8	19,6	0,1%	1,1%	17,0%
	Compresas y tampones higiénicos, pañales y artículos similares	4	2	20,2	16,2	0,1%	0,9%	-19,4%
	Madera en bruto	5	6	5,4	5,2	0,0%	0,3%	-4,4%
	Desperdicios y desechos	6	6	6,7	3,2	0,0%	0,2%	-52,4%
	Barriles, cubas, tinas y demás manufacturas de tonelería, de madera	3	7	0,9	1,3	0,0%	0,1%	47,2%
	Las demás manufacturas de madera	16	14	1,0	1,0	0,0%	0,1%	3,1%
	Paletas, paletas caja y demás plataformas para carga, collarines para paletas	17	13	0,3	0,5	0,0%	0,0%	45,9%
	Hojas para chapado, de madera	1	2	0,01	0,3	0,0%	0,0%	3489,1%
	Madera en plaquitas o partículas	3	2	0,2	0,2	0,0%	0,0%	-4,9%
	Aserrín, pellets, briquetas y lana de madera	2	2	0,5	0,2	0,0%	0,0%	-55,3%
	Corcho y sus manufacturas	1	1	0,04	0,1	0,0%	0,0%	41,8%
	Artículos de mesa o de cocina	7	6	0,01	0,03	0,0%	0,0%	108,6%
	Casas prefabricadas	1	1	0,01	0,02	0,0%	0,0%	230,4%
	Cajones, cajas, jaulas, tambores y envases similares, de madera	4	4	0,05	0,02	0,0%	0,0%	-58,5%
	Estatuillas y demás objetos de adorno	2	1	0,003	0,003	0,0%	0,0%	-11,2%
	Resto Forestal	5	5	0,03	0,003	0,0%	0,0%	-92,0%
Vinos		137	125	856,1	998,5	5,9%	100,0%	16,6%
	Vino Tinto (D.O.) embotellado	107	95	253,6	372,4	2,2%	37,3%	46,9%
	Vinos a granel	39	38	118,0	128,5	0,8%	12,9%	8,9%
	Vino Blanco (D.O.) embotellado	46	43	76,9	116,9	0,7%	11,7%	52,0%
	Los demás vinos embotellados	32	26	52,1	77,0	0,5%	7,7%	47,7%
	Chardonnay (D.O.) embotellado	57	57	65,0	61,3	0,4%	6,1%	-5,7%
	Sauvignon blanc (D.O.) embotellado	58	60	47,2	56,7	0,3%	5,7%	20,1%
	Cabernet sauvignon (D.O.) embotellado	79	75	100,0	56,3	0,3%	5,6%	-43,6%
	Merlot (D.O.) embotellado	42	40	34,4	24,2	0,1%	2,4%	-29,9%
	Vino Rosado y demás vinos (D.O.) embotellado	40	43	16,5	20,2	0,1%	2,0%	21,9%
	Carmenère (D.O.) embotellado	62	63	27,9	20,1	0,1%	2,0%	-28,0%
	Pinot Noir (D.O.) embotellado	42	46	14,7	16,5	0,1%	1,6%	11,8%
	Vino espumoso embotellado	30	35	8,2	10,4	0,1%	1,0%	28,1%
	Vermut	5	7	2,3	9,0	0,1%	0,9%	291,1%
	Malbec (D.O.) embotellado	29	26	9,5	7,2	0,0%	0,7%	-24,8%

MACROSECTOR	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. MACRO SECTOR	% VAR. '24/'23
	Gewurztraminer, Pinot grigio, Moscatel de Alejandría, otros (D.O.) embotellado	35	37	8,2	7,1	0,0%	0,7%	-13,6%
	Syrah (D.O.) embotellado	43	47	8,7	6,3	0,0%	0,6%	-27,2%
	Riesling y Viognier (D.O.) embotellado	15	15	5,0	4,5	0,0%	0,5%	-10,0%
	Gewurztraminer, Viognier, Riesling, otros (D.O.) embotellado	3	3	1,4	1,3	0,0%	0,1%	-5,2%
	Cabernet franc (D.O.) embotellado	18	16	0,6	1,1	0,0%	0,1%	82,2%
	Carignam, Cabernet franc, otros (D.O.) embotellado	7	5	1,2	0,8	0,0%	0,1%	-35,7%
	Resto Vinos	10	6	4,6	0,8	0,0%	0,1%	-82,3%

Elaboración Propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios - SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y Registro Civil.

TABLA 3. EXPORTACIONES DE ELM, POR REGIÓN Y SUBSECTOR. AÑOS 2023 Y 2024. EN N° DE EMPRESAS Y US$ MILES

REGIÓN DE ORIGEN	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. REGIÓN	% VAR. '24/'23
Total Exportado		2.027	2.101	16.318.071,2	16.864.565,8	100,0%	100,0%	3,3%
Arica y Parinacota		34	34	17.056,7	21.904,8	0,1%	100,0%	28,4%
	Los demás productos diversos de las industrias químicas	1	1	11.417,7	11.309,5	0,1%	51,6%	-0,9%
	Tomates frescos o refrigerados	0	7	-	4.513,7	0,0%	20,6%	-
	Desperdicios y desechos	5	7	2.889,4	4.437,2	0,0%	20,3%	53,6%
	Pólvora y explosivos, artículos de pirotecnia, fósforos	0	1	-	418,3	0,0%	1,9%	-
	Arándano y cranberry	0	1	-	280,6	0,0%	1,3%	-
	Harinas silíceas fósiles y demás tierras silíceas análogas	1	1	399,9	222,2	0,0%	1,0%	-44,4%
	Inulina	1	1	456,1	158,8	0,0%	0,7%	-65,2%
	Circuitos electrónicos integrados	0	1	-	130,4	0,0%	0,6%	-
	Aceite de oliva	2	1	326,8	124,1	0,0%	0,6%	-62,0%
	Hilos, cables y demás conductores aislados para electricidad	0	1	-	105,7	0,0%	0,5%	-
	Cabernet sauvignon (D.O.) embotellado	0	1	-	56,4	0,0%	0,3%	-
	Polímeros	0	1	-	42,3	0,0%	0,2%	-
	Aceitunas conservadas provisionalmente	2	3	52,5	18,6	0,0%	0,1%	-64,6%
	Las demás arcillas, andalucita, cianita y silimanita, incluso calcinadas	1	1	12,9	15,0	0,0%	0,1%	16,1%
	Las demás manufacturas de piedra, yeso, cemento o materias análogas	1	1	14,8	12,5	0,0%	0,1%	-15,3%
	Abonos minerales o químicos	1	1	5,9	9,4	0,0%	0,0%	59,4%
	Alambrón y alambre de hierro o acero sin alear	0	1	-	5,7	0,0%	0,0%	-
	Pinturas y barnices	0	1	-	4,3	0,0%	0,0%	-
	Semillas para siembra	1	1	67,2	2,2	0,0%	0,0%	-96,7%
	Los demás papeles y cartones	1	1	0,9	2,0	0,0%	0,0%	126,8%
	Resto Subsector	21	6	1.412,7	35,9	0,0%	0,2%	-97,5%
Tarapacá		84	109	148.072,4	159.203,2	0,9%	100,0%	7,5%
	Yodo	1	1	69.403,0	64.855,5	0,4%	40,7%	-6,6%
	Desperdicios y desechos	3	5	33.079,3	32.915,2	0,2%	20,7%	-0,5%
	Nitratos de potasio	2	3	7.776,1	27.266,1	0,2%	17,1%	250,6%
	Abonos minerales o químicos con nitrógeno, potasio y azufre (NKS)	1	1	10.402,7	6.944,7	0,0%	4,4%	-33,2%
	Servicios considerados exportación	6	5	7.142,6	5.915,3	0,0%	3,7%	-17,2%
	Nitrato de sodio	1	1	7.259,0	4.483,6	0,0%	2,8%	-38,2%
	Abonos minerales o químicos	2	2	4.921,9	3.611,8	0,0%	2,3%	-26,6%

REGIÓN DE ORIGEN	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. REGIÓN	% VAR. '24/'23
	Pez espada fresco o refrigerado	1	1	1.257,0	1.509,2	0,0%	0,9%	20,1%
	Las demás máquinas y aparatos para explanar, nivelar, excavar, quitanieves		1	-	1.263,0	0,0%	0,8%	-
	Mantas	1	1	597,9	1.123,7	0,0%	0,7%	87,9%
	Las demás algas	2	4	714,3	1.059,3	0,0%	0,7%	48,3%
	Las demás manufacturas de plomo		1	-	954,6	0,0%	0,6%	-
	Pez espada congelado	1	1	851,1	890,1	0,0%	0,6%	4,6%
	Manganeso y sus manufacturas, incluidos los desperdicios y desechos	1	1	1.101,8	804,5	0,0%	0,5%	-27,0%
	Nitrato sódico potásico (salitre)	1	1	449,7	756,8	0,0%	0,5%	68,3%
	Neumáticos nuevos de caucho		1	-	692,7	0,0%	0,4%	-
	Fungicidas	1	1	318,6	616,3	0,0%	0,4%	93,4%
	Depósitos, barriles, tambores, bidones, botes, cajas y recipientes similares, de aluminio		1	-	477,1	0,0%	0,3%	-
	Tractores		2	-	389,5	0,0%	0,2%	-
	Erizos de mar congelados		1	-	263,1	0,0%	0,2%	-
	Resto Tarapacá	71	89	2.797,4	2.411,1	0,0%	1,5%	-13,8%
Antofagasta		49	51	974.145,3	796.408,2	4,7%	100,0%	-18,2%
	Oro	1	1	303.215,5	358.213,8	2,1%	45,0%	18,1%
	Minerales de molibdeno y sus concentrados	3	4	547.226,4	316.379,9	1,9%	39,7%	-42,2%
	Yodo	2	2	67.015,5	65.210,7	0,4%	8,2%	-2,7%
	Cápsulas fulminantes	1	1	27.401,6	28.219,7	0,2%	3,5%	3,0%
	Manufacturas de fundición, hierro o acero	1	3	1.602,0	8.115,3	0,0%	1,0%	406,6%
	Pólvora y explosivos, artículos de pirotecnia, fósforos	1	1	5.716,1	5.366,1	0,0%	0,7%	-6,1%
	Sal y cloruro de sodio	1	1	1.187,5	2.730,2	0,0%	0,3%	129,9%
	Servicios considerados exportación	5	3	2.885,8	2.594,3	0,0%	0,3%	-10,1%
	Polipastos, tornos y cabrestantes, gatos		1	-	1.065,0	0,0%	0,1%	-
	Materias minerales no expresadas ni comprendidas en otra parte	1	1	333,3	795,4	0,0%	0,1%	138,7%
	Energía eléctrica	1	1	1.035,2	773,7	0,0%	0,1%	-25,3%
	Erizos de mar vivos, frescos o refrigerados	1	1	640,8	692,6	0,0%	0,1%	8,1%
	Ácidos inorgánicos y compuestos oxigenados inorgánicos, no metálicos	1	1	397,9	643,4	0,0%	0,1%	61,7%
	Las demás algas	2	1	731,9	609,0	0,0%	0,1%	-16,8%
	Desperdicios y desechos	3	2	334,6	608,8	0,0%	0,1%	82,0%
	Placas, láminas, hojas, cintas, tiras y demás formas planas	1	1	508,5	603,6	0,0%	0,1%	18,7%

REGIÓN DE ORIGEN	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. REGIÓN	% VAR. '24/'23
	Partes identificables de máquinas o aparatos de las partidas 84.25 a 84.30	5	3	508,8	582,0	0,0%	0,1%	14,4%
	Cerezas frescas		4	-	436,5	0,0%	0,1%	-
	Productos diversos de las industrias químicas	2	3	4.506,6	433,0	0,0%	0,1%	-90,4%
	Contenedores especialmente diseñados y equipados para transporte	1	1	326,0	420,9	0,0%	0,1%	29,1%
	Resto Antofagasta	28	25	8.571,4	1.914,2	0,0%	0,2%	-77,7%
Atacama		38	37	2.067.968,0	1.939.270,4	11,5%	100,0%	-6,2%
	Minerales de hierro y sus concentrados	1	1	1.511.871,6	1.267.598,1	7,5%	65,4%	-16,2%
	Oro	2	2	206.345,2	544.361,6	3,2%	28,1%	163,8%
	Avellanas frescas o secas	1	1	42.191,0	100.545,7	0,6%	5,2%	138,3%
	Uvas frescas	13	12	15.725,6	20.686,2	0,1%	1,1%	31,5%
	Las demás algas	3	2	1.675,7	2.323,5	0,0%	0,1%	38,7%
	Las demás hortalizas preparadas o conservadas	1	1	849,0	1.234,7	0,0%	0,1%	45,4%
	Productos diversos de las industrias químicas		1	-	713,8	0,0%	0,0%	-
	Pasas frescas o secas	3	1	2.812,9	418,2	0,0%	0,0%	-85,1%
	Medicamentos		1	-	291,9	0,0%	0,0%	-
	Cerezas frescas	3	2	154,3	202,3	0,0%	0,0%	31,2%
	Erizos de mar congelados		2	-	162,5	0,0%	0,0%	-
	Nueces de nogal frescas o secas	1	1	21,6	148,1	0,0%	0,0%	586,5%
	Tubos		1	-	122,9	0,0%	0,0%	-
	Jurel fresco o refrigerado	1	1	115,6	110,9	0,0%	0,0%	-4,1%
	Grasas y aceites de pescado		1	-	90,4	0,0%	0,0%	-
	Los demás generadores y distribuidores de aire caliente, de calentamiento no eléctrico, y sus partes, de fundición, hierro o acero		1	-	70,8	0,0%	0,0%	-
	Partes identificables de máquinas o aparatos de las partidas 84.25 a 84.30	1	1	646,5	39,1	0,0%	0,0%	-94,0%
	Peras frescas	1	1	27,5	36,9	0,0%	0,0%	33,8%
	Topadoras frontales, compactadoras y apisonadoras, autopropulsadas	2	1	76,0	25,3	0,0%	0,0%	-66,7%
	Aceite de oliva	1	1	83,9	16,9	0,0%	0,0%	-79,9%
	Resto Atacama	13	7	285.371,5	70,7	0,0%	0,0%	-100,0%
Coquimbo		86	85	331.866,5	292.307,7	1,7%	100,0%	-11,9%
	Minerales de hierro y sus concentrados	1	1	203.836,8	145.649,3	0,9%	49,8%	-28,5%
	Uvas frescas	17	17	46.705,9	55.775,2	0,3%	19,1%	19,4%
	Jibias congeladas	2	3	11.869,8	23.985,7	0,1%	8,2%	102,1%
	Harinas de pescado	1	1	9.452,3	13.228,5	0,1%	4,5%	39,9%

REGIÓN DE ORIGEN	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. REGIÓN	% VAR. '24/'23
	Paltas frescas	3	4	9.119,3	12.285,7	0,1%	4,2%	34,7%
	Mandarinas, tangerinas y satsumas frescas	9	10	13.769,4	11.753,8	0,1%	4,0%	-14,6%
	Limones frescos	6	7	3.219,0	6.876,2	0,0%	2,4%	113,6%
	Clementinas frescas	12	7	6.446,7	2.421,6	0,0%	0,8%	-62,4%
	Cerezas frescas	4	4	616,9	2.348,2	0,0%	0,8%	280,7%
	Las demás algas	2	4	978,8	1.964,2	0,0%	0,7%	100,7%
	Grasas y aceites de pescado		1	-	1.194,1	0,0%	0,4%	-
	Almendras frescas o secas	1	1	3.158,6	1.039,7	0,0%	0,4%	-67,1%
	Pasas frescas o secas	4	3	576,2	909,6	0,0%	0,3%	57,9%
	Las demás frutas frescas	5	4	745,2	881,5	0,0%	0,3%	18,3%
	Limas frescas	3	3	771,2	873,8	0,0%	0,3%	13,3%
	Tubérculos	1	1	1.780,1	842,3	0,0%	0,3%	-52,7%
	Pez espada fresco o refrigerado	1	2	955,9	833,4	0,0%	0,3%	-12,8%
	Nueces de nogal frescas o secas	4	5	2.844,0	765,2	0,0%	0,3%	-73,1%
	Naranjas frescas	8	5	945,1	759,1	0,0%	0,3%	-19,7%
	Aguardientes	4	2	566,5	758,9	0,0%	0,3%	34,0%
	Resto Coquimbo	47	46	13.508,7	7.161,6	0,0%	2,5%	-47,0%
Valparaíso		255	249	848.695,6	1.044.430,3	6,2%	100,0%	23,1%
	Vino Tinto (D.O.) embotellado	22	24	83.105,1	183.603,6	1,1%	17,6%	120,9%
	Uvas frescas	22	23	114.902,5	150.629,1	0,9%	14,4%	31,1%
	Cerezas frescas	14	16	39.852,7	68.801,2	0,4%	6,6%	72,6%
	Vinos a granel	9	11	8.937,7	65.652,1	0,4%	6,3%	634,6%
	Pasas frescas o secas	18	17	59.747,2	64.547,6	0,4%	6,2%	8,0%
	Vino Blanco (D.O.) embotellado	9	11	26.257,0	48.549,3	0,3%	4,6%	84,9%
	Paltas frescas	10	9	29.914,9	39.439,9	0,2%	3,8%	31,8%
	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	8	7	27.092,6	33.732,5	0,2%	3,2%	24,5%
	Servicios considerados exportación	22	21	28.369,9	24.962,6	0,1%	2,4%	-12,0%
	Preparaciones a bse de extractos de té	3	3	15.580,5	22.154,1	0,1%	2,1%	42,2%
	Chardonnay (D.O.) embotellado	13	13	13.443,5	21.917,7	0,1%	2,1%	63,0%
	Sauvignon blanc (D.O.) embotellado	17	17	7.349,1	17.862,5	0,1%	1,7%	143,1%
	Los demás vinos embotellados	12	9	12.905,1	16.001,6	0,1%	1,5%	24,0%
	Mandarinas, tangerinas y satsumas frescas	12	10	12.077,1	15.574,9	0,1%	1,5%	29,0%
	Nueces de nogal frescas o secas	16	13	11.882,1	13.120,9	0,1%	1,3%	10,4%

REGIÓN DE ORIGEN	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. REGIÓN	% VAR. '24/'23
	Arándano y cranberry	1	2	5.220,2	11.027,1	0,1%	1,1%	111,2%
	Duraznos preparados o conservados	2	1	28.720,5	9.630,2	0,1%	0,9%	-66,5%
	Kiwis frescos	6	8	7.847,1	9.042,5	0,1%	0,9%	15,2%
	Vino Rosado y demás vinos (D.O.) embotellado	10	11	5.356,7	8.872,0	0,1%	0,8%	65,6%
	Naranjas frescas	7	9	4.172,0	7.678,3	0,0%	0,7%	84,0%
	Resto Valparaíso	193	185	305.962,3	211.630,6	1,3%	20,3%	-30,8%
Metropolitana		1.417	1.475	4.957.684,0	5.074.720,2	30,1%	100,0%	2,4%
	Servicios considerados exportación	301	327	891.659,1	904.643,1	5,4%	17,8%	1,5%
	Alambres de cobre	3	3	318.800,3	434.868,9	2,6%	8,6%	36,4%
	Minerales de molibdeno y sus concentrados	3	4	307.608,0	434.858,0	2,6%	8,6%	41,4%
	Neumáticos nuevos de caucho	2	5	435.778,8	362.723,1	2,2%	7,1%	-16,8%
	Óxidos e hidróxidos de molibdeno	1	1	415.603,7	348.715,0	2,1%	6,9%	-16,1%
	Ferromolibdeno	1	3	319.479,8	277.779,9	1,6%	5,5%	-13,1%
	Oro	6	7	216.818,8	266.104,8	1,6%	5,2%	22,7%
	Medicamentos	18	23	140.557,0	112.516,6	0,7%	2,2%	-19,9%
	Vino Tinto (D.O.) embotellado	59	62	68.576,2	92.543,1	0,5%	1,8%	34,9%
	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	32	27	77.369,3	87.247,7	0,5%	1,7%	12,8%
	Semillas para siembra	14	13	108.497,9	84.641,9	0,5%	1,7%	-22,0%
	Sales y peroxosales metálicas de los ácidos inorgánicos	13	20	77.720,3	83.425,8	0,5%	1,6%	7,3%
	Avellanas frescas o secas	2	4	45,5	70.178,4	0,4%	1,4%	154223,0%
	Aceite de oliva	8	8	57.907,5	66.140,8	0,4%	1,3%	14,2%
	Desperdicios y desechos	22	28	45.145,6	58.858,1	0,3%	1,2%	30,4%
	Nueces de nogal frescas o secas	21	19	60.978,9	54.366,1	0,3%	1,1%	-10,8%
	Depósitos, barriles, tambores, bidones, botes, cajas y recipientes similares, de aluminio	4	3	30.777,5	52.082,3	0,3%	1,0%	69,2%
	Hilos, cables y demás conductores aislados para electricidad	24	30	41.034,5	49.634,6	0,3%	1,0%	21,0%
	Los demás papeles y cartones	27	29	44.392,4	45.730,7	0,3%	0,9%	3,0%
	Los demás vinos embotellados	16	17	22.060,0	43.235,1	0,3%	0,9%	96,0%
	Resto Metropolitana	1.085	1.105	1.276.873,3	1.144.426,2	6,8%	22,6%	-10,4%
O`Higgins		236	223	1.230.449,2	1.586.920,8	9,4%	100,0%	29,0%
	Cerezas frescas	62	65	450.540,1	754.170,1	4,5%	47,5%	67,4%
	Ciruelas frescas	28	30	84.669,3	77.891,8	0,5%	4,9%	-8,0%
	Carne de cerdo congelada	1	1	77.470,0	74.633,0	0,4%	4,7%	-3,7%

REGIÓN DE ORIGEN	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. REGIÓN	% VAR. '24/'23
	Uvas frescas	28	23	34.179,5	56.321,1	0,3%	3,5%	64,8%
	Manzanas frescas	41	44	49.989,9	53.048,8	0,3%	3,3%	6,1%
	Kiwis frescos	27	30	44.123,3	53.027,0	0,3%	3,3%	20,2%
	Arándanos azules frescos	18	12	63.924,7	41.779,5	0,2%	2,6%	-34,6%
	Preparaciones para la alimentación de lactantes o niños de corta edad	1	1	35.509,4	39.132,4	0,2%	2,5%	10,2%
	Purés y jugos de tomate	1	1	35.913,7	29.834,6	0,2%	1,9%	-16,9%
	Nueces de nogal frescas o secas	19	21	30.084,7	25.507,5	0,2%	1,6%	-15,2%
	Peras frescas	24	25	28.832,4	25.128,3	0,1%	1,6%	-12,8%
	Nectarines frescos	20	17	24.160,5	23.973,4	0,1%	1,5%	-0,8%
	Duraznos preparados o conservados	1	1	588,0	20.512,0	0,1%	1,3%	3388,2%
	Cabernet sauvignon (D.O.) embotellado	30	22	18.188,3	19.824,5	0,1%	1,2%	9,0%
	Semillas para siembra	7	6	13.503,8	19.280,9	0,1%	1,2%	42,8%
	Sauvignon blanc (D.O.) embotellado	23	17	16.240,0	17.674,3	0,1%	1,1%	8,8%
	Chardonnay (D.O.) embotellado	19	17	14.993,5	16.470,8	0,1%	1,0%	9,9%
	Ciruelas deshidratadas	7	9	26.166,1	16.149,5	0,1%	1,0%	-38,3%
	Aceite de oliva	2	3	1.920,0	15.018,2	0,1%	0,9%	682,2%
	Cebollas frescas o refrigeradas	5	12	6.139,5	14.539,2	0,1%	0,9%	136,8%
	Resto O'Higgins	136	121	173.312,6	193.004,0	1,1%	12,2%	11,4%
Maule		228	235	1.236.178,4	1.291.891,6	7,7%	100,0%	4,5%
	Cartulina	1	1	392.863,0	352.138,3	2,1%	27,3%	-10,4%
	Cerezas frescas	55	60	170.105,4	191.083,2	1,1%	14,8%	12,3%
	Manzanas frescas	51	52	84.951,9	113.911,8	0,7%	8,8%	34,1%
	Vino Tinto (D.O.) embotellado	39	36	92.212,9	83.831,9	0,5%	6,5%	-9,1%
	Tableros de madera	1	1	992,3	72.247,5	0,4%	5,6%	7180,5%
	Avellanas frescas o secas	1	1	186.510,2	49.507,7	0,3%	3,8%	-73,5%
	Maderas perfiladas longitudinalmente		1	-	47.920,1	0,3%	3,7%	-
	Uvas frescas	9	7	885,9	41.127,4	0,2%	3,2%	4542,3%
	Vino Blanco (D.O.) embotellado	19	20	32.704,5	34.838,1	0,2%	2,7%	6,5%
	Kiwis frescos	30	28	25.528,7	31.606,1	0,2%	2,4%	23,8%
	Semillas para siembra	7	8	41.705,5	30.504,9	0,2%	2,4%	-26,9%
	Arándanos azules frescos	25	21	27.475,1	28.596,2	0,2%	2,2%	4,1%
	Vinos a granel	11	17	22.622,1	21.538,3	0,1%	1,7%	-4,8%
	Manzanas deshidratadas	1	1	20.674,0	21.258,2	0,1%	1,6%	2,8%
	Madera aserrada y/o cepillada	1	4	1,5	20.956,0	0,1%	1,6%	1396968,1%

REGIÓN DE ORIGEN	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. REGIÓN	% VAR. '24/'23
	Nueces de nogal frescas o secas	10	11	14.807,6	18.708,6	0,1%	1,4%	26,3%
	Los demás vinos embotellados	10	11	10.808,6	12.423,0	0,1%	1,0%	14,9%
	Peras frescas	21	20	7.580,0	10.908,1	0,1%	0,8%	43,9%
	Ciruelas frescas	22	15	10.502,4	9.839,7	0,1%	0,8%	-6,3%
	Residuos de la industria del almidón y residuos similares	1	1	3.633,1	8.615,8	0,1%	0,7%	137,1%
	Resto Maule	123	121	89.613,6	90.330,6	0,5%	7,0%	0,8%
Ñuble		55	49	177.720,8	443.697,0	2,6%	100,0%	149,7%
	Madera aserrada y/o cepillada	2	2	22.797,3	98.025,0	0,6%	22,1%	330,0%
	Tableros de madera	1	1	22,9	92.579,1	0,5%	20,9%	404776,7%
	Madera chapada y contrachapado	1	1	11.205,7	79.046,9	0,5%	17,8%	605,4%
	Inulina	1	1	53.426,1	63.488,9	0,4%	14,3%	18,8%
	Arándanos azules frescos	10	10	24.479,7	31.460,7	0,2%	7,1%	28,5%
	Los demás azúcares, demás azúcares y jarabes de azúcar	1	1	22.629,7	21.402,1	0,1%	4,8%	-5,4%
	Maderas perfiladas longitudinalmente	1	1	9,6	14.242,4	0,1%	3,2%	148723,8%
	Cajas, sacos, bolsitas, cucuruchos y demás envases, de papel o cartón	2	2	16.897,7	13.009,9	0,1%	2,9%	-23,0%
	Semillas para siembra	4	6	9.723,4	9.442,4	0,1%	2,1%	-2,9%
	Manzanas frescas	6	6	2.720,1	4.536,8	0,0%	1,0%	66,8%
	Ciruelas deshidratadas	1	1	1.455,1	3.396,3	0,0%	0,8%	133,4%
	Servicios considerados exportación	2	2	3.302,0	2.650,0	0,0%	0,6%	-19,7%
	Castañas frescas o secas	1	2	2.442,1	2.035,2	0,0%	0,5%	-16,7%
	Ventanas, puertas vidriera, y sus marcos y contramarcos		1	-	1.849,9	0,0%	0,4%	-
	Espárragos congelados	1	1	443,7	1.414,5	0,0%	0,3%	218,8%
	Nueces de nogal frescas o secas	5	3	1.216,1	727,7	0,0%	0,2%	-40,2%
	Vino Tinto (D.O.) embotellado	12	10	731,1	614,3	0,0%	0,1%	-16,0%
	Partes identificables de máquinas o aparatos de las partidas 84.25 a 84.30		1	-	470,8	0,0%	0,1%	-
	Arándanos congelados	2	1	628,1	463,5	0,0%	0,1%	-26,2%
	Cerveza	1	1	339,3	389,7	0,0%	0,1%	14,9%
	Resto Ñuble	31	26	3.251,1	2.450,9	0,0%	0,6%	-24,6%
Biobío		128	135	1.803.606,4	1.396.434,0	8,3%	100,0%	-22,6%
	Madera aserrada y/o cepillada	15	16	519.979,0	424.815,4	2,5%	30,4%	-18,3%
	Madera chapada y contrachapado	7	5	355.144,3	309.177,9	1,8%	22,1%	-12,9%
	Maderas perfiladas longitudinalmente	3	5	179.905,6	115.087,2	0,7%	8,2%	-36,0%
	Demás pastas de madera	1	1	149.625,0	82.207,7	0,5%	5,9%	-45,1%

REGIÓN DE ORIGEN	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. REGIÓN	% VAR. '24/'23
	Harinas de pescado	1	1	48.696,5	76.112,6	0,5%	5,5%	56,3%
	Leche condensada	1	1	59.279,1	65.749,5	0,4%	4,7%	10,9%
	Tableros de madera	1	1	192.754,0	46.016,3	0,3%	3,3%	-76,1%
	Papel y cartón Kraft	1	1	36.394,7	36.958,1	0,2%	2,6%	1,5%
	Grasas y aceites de pescado	1	2	19.079,7	26.519,2	0,2%	1,9%	39,0%
	Jurel congelado	4	3	60.264,4	23.729,4	0,1%	1,7%	-60,6%
	Conservas y preparaciones de jurel	1	1	22.029,8	22.783,1	0,1%	1,6%	3,4%
	Granos de avena	3	3	10.725,7	22.023,6	0,1%	1,6%	105,3%
	Arándanos azules frescos	7	8	9.943,1	18.791,5	0,1%	1,3%	89,0%
	Los demás papeles y cartones	2	2	4.860,4	17.142,9	0,1%	1,2%	252,7%
	Manjar	1	1	10.819,0	10.261,8	0,1%	0,7%	-5,1%
	Alimentos preparados para animales	3	2	7.274,3	8.313,5	0,0%	0,6%	14,3%
	Jibias congeladas	6	13	4.218,2	7.463,1	0,0%	0,5%	76,9%
	Desperdicios y desechos	5	4	6.916,0	6.598,6	0,0%	0,5%	-4,6%
	Inulina	1	1	6.541,2	5.946,5	0,0%	0,4%	-9,1%
	Ventanas, puertas vidriera, y sus marcos y contramarcos	2	3	16.796,3	5.369,3	0,0%	0,4%	-68,0%
	Resto Biobío	103	106	82.360,0	65.366,8	0,4%	4,7%	-20,6%
La Araucanía		63	63	121.294,8	171.721,5	1,0%	100,0%	41,6%
	Granos de avena	4	3	30.451,0	43.735,2	0,3%	25,5%	43,6%
	Manzanas frescas	8	11	40.928,8	33.990,8	0,2%	19,8%	-17,0%
	Carne de bovino congelada	1	2	23.548,7	21.354,3	0,1%	12,4%	-9,3%
	Arándanos azules frescos	4	4	4.600,5	19.207,6	0,1%	11,2%	317,5%
	Cerezas frescas	6	7	9.729,5	17.064,8	0,1%	9,9%	75,4%
	Aceites de nabo, colza o mostaza	1	1	1.072,5	6.038,8	0,0%	3,5%	463,0%
	Harina de cereales	1	1	2.122,9	4.883,1	0,0%	2,8%	130,0%
	Carne de ovino congelada		1	-	4.754,6	0,0%	2,8%	-
	Madera aserrada y/o cepillada	1	1	1.718,1	4.654,3	0,0%	2,7%	170,9%
	Peonía	2	3	278,9	2.753,5	0,0%	1,6%	887,2%
	Las demás frutas preparadas o conservadas	1	1	810,5	1.687,7	0,0%	1,0%	108,2%
	Trufas frescas o refrigeradas	2	4	88,4	1.508,9	0,0%	0,9%	1607,6%
	Productos a base de cereales		1	-	1.172,9	0,0%	0,7%	-
	Los demás artículos de cama y artículos similares		1	-	1.008,5	0,0%	0,6%	-
	Colchones		1	-	956,9	0,0%	0,6%	-
	Tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado	1	2	587,1	694,6	0,0%	0,4%	18,3%

REGIÓN DE ORIGEN	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. REGIÓN	% VAR. '24/'23
	Productos forrajeros similares, incluso en «pellets»	1	3	409,5	652,6	0,0%	0,4%	59,4%
	Placas, láminas, hojas, cintas, tiras y demás formas planas		2	-	623,2	0,0%	0,4%	-
	Servicios considerados exportación		2	-	571,9	0,0%	0,3%	-
	Papas frescas o refrigeradas	2	3	152,7	480,3	0,0%	0,3%	214,6%
	Resto La Araucanía	45	39	4.795,9	3.927,0	0,0%	2,3%	-18,1%
Los Ríos		26	22	119.788,6	396.629,6	2,4%	100,0%	231,1%
	Demás pastas de madera	1	1	96.948,9	329.999,4	2,0%	83,2%	240,4%
	Madera aserrada y/o cepillada		1	-	21.600,6	0,1%	5,4%	-
	Maderas perfiladas longitudinalmente		1	-	18.651,6	0,1%	4,7%	-
	Salmón y trucha congelado	1	1	9.307,1	7.576,8	0,0%	1,9%	-18,6%
	Ventanas, puertas vidriera, y sus marcos y contramarcos		1	-	4.943,2	0,0%	1,2%	-
	Abonos de origen animal o vegetal	1	1	2.724,6	3.124,7	0,0%	0,8%	14,7%
	Papel y cartón Kraft	1	1	1.650,3	2.629,2	0,0%	0,7%	59,3%
	Arándanos azules frescos	5	2	957,2	1.230,1	0,0%	0,3%	28,5%
	Semillas para siembra	1	1	402,8	1.137,7	0,0%	0,3%	182,4%
	Los demás papeles y cartones	1	1	1.224,1	1.122,0	0,0%	0,3%	-8,3%
	Fungicidas		1	-	710,1	0,0%	0,2%	-
	Lactosuero	1	1	148,2	676,7	0,0%	0,2%	356,6%
	Sales y peroxosales metálicas de los ácidos inorgánicos		1	-	580,2	0,0%	0,1%	-
	Kiwis frescos	1	1	314,1	458,6	0,0%	0,1%	46,0%
	Servicios considerados exportación	1	2	0,0	403,5	0,0%	0,1%	10086475,0%
	Cerezas frescas	2	1	162,2	286,8	0,0%	0,1%	76,8%
	Papas frescas o refrigeradas	1	1	191,8	269,0	0,0%	0,1%	40,2%
	Las demás flores	1	1	145,3	251,3	0,0%	0,1%	72,9%
	Quesos	1	1	425,8	191,3	0,0%	0,0%	-55,1%
	Leche en Polvo	1	1	2.674,2	160,8	0,0%	0,0%	-94,0%
	Resto Los Ríos	13	9	2.512,0	626,1	0,0%	0,2%	-75,1%
Los Lagos		116	102	1.602.245,0	1.540.079,4	9,1%	100,0%	-3,9%
	Salmón y trucha fresco o refrigerado	8	7	640.348,1	735.212,0	4,4%	47,7%	14,8%
	Salmón y trucha congelado	19	17	453.757,5	364.734,8	2,2%	23,7%	-19,6%
	Grasas y aceites de pescado	3	2	151.113,8	79.809,6	0,5%	5,2%	-47,2%
	Jugos y extractos vegetales, materias pécticas, agar-agar y demás mucílagos	2	2	100.619,6	73.158,3	0,4%	4,8%	-27,3%
	Harinas de pescado	2	3	54.168,4	59.608,7	0,4%	3,9%	10,0%

REGIÓN DE ORIGEN	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. REGIÓN	% VAR. '24/'23
	Leche en Polvo	1	1	13.971,8	39.948,6	0,2%	2,6%	185,9%
	Las demás preparaciones alimenticias	1	1	38.557,9	39.789,6	0,2%	2,6%	3,2%
	Alimentos preparados para animales	4	3	32.623,5	30.741,2	0,2%	2,0%	-5,8%
	Productos vegetales no expresados ni comprendidos en otra parte	8	9	12.331,9	13.584,6	0,1%	0,9%	10,2%
	Cerezas frescas	6	5	12.409,9	13.444,4	0,1%	0,9%	8,3%
	Conservas y preparaciones de mejillones (Cholgas, choritos y choros)	9	7	13.327,8	12.126,2	0,1%	0,8%	-9,0%
	Preparaciones para la alimentación de lactantes o niños de corta edad	1	1	12.163,8	11.587,2	0,1%	0,8%	-4,7%
	Carne de bovino congelada	2	2	14.059,0	8.969,7	0,1%	0,6%	-36,2%
	Arándanos azules frescos	5	3	5.661,0	8.795,9	0,1%	0,6%	55,4%
	Erizos de mar congelados	7	8	8.959,4	7.572,6	0,0%	0,5%	-15,5%
	Materias albuminoideas, productos a base de almidón o de fécula modificados, colas, enzimas	2	1	4.825,4	6.428,8	0,0%	0,4%	33,2%
	Mantequilla	1	1	4.799,7	4.733,7	0,0%	0,3%	-1,4%
	Merluzas frescas o refrigeradas	2	3	3.020,1	3.636,4	0,0%	0,2%	20,4%
	Lactosuero	1	1	4.298,8	3.078,5	0,0%	0,2%	-28,4%
	Barcos y demás artefactos flotantes	4	3	2.893,5	3.049,1	0,0%	0,2%	5,4%
	Resto Los Lagos	82	68	18.334,1	20.069,5	0,1%	1,3%	9,5%
Aysén		10	8	171.223,5	193.510,7	1,1%	100,0%	13,0%
	Salmón y trucha fresco o refrigerado	2	1	137.957,0	159.004,7	0,9%	82,2%	15,3%
	Merluzas congeladas	1	1	18.371,8	19.855,5	0,1%	10,3%	8,1%
	Merluzas frescas o refrigeradas	1	1	7.085,3	9.303,5	0,1%	4,8%	31,3%
	Los demás pescados congelados	1	1	258,6	1.976,1	0,0%	1,0%	664,1%
	Salmón y trucha congelado	2	1	3.837,1	1.414,8	0,0%	0,7%	-63,1%
	Hígados, huevas y lechas congeladas	1	1	483,5	593,5	0,0%	0,3%	22,7%
	Los demás pescados frescos o refrigerados	1	1	192,5	305,5	0,0%	0,2%	58,7%
	Productos vegetales no expresados ni comprendidos en otra parte		2	-	299,0	0,0%	0,2%	-
	Congrio fresco o refrigerado	1	1	81,1	208,0	0,0%	0,1%	156,5%
	Cerezas frescas	2	1	894,1	177,5	0,0%	0,1%	-80,1%
	Reineta congelada	1	1	663,4	163,8	0,0%	0,1%	-75,3%
	Jibias congeladas	1	1	833,4	73,1	0,0%	0,0%	-91,2%
	Follaje, hojas, ramas		1	-	44,9	0,0%	0,0%	-
	Congrio congelado	1	1	0,9	35,8	0,0%	0,0%	3972,5%
	Peonía	1	1	38,6	33,5	0,0%	0,0%	-13,2%
	Reineta fresca o refrigerada	1	1	5,6	18,5	0,0%	0,0%	232,7%

REGIÓN DE ORIGEN	SUBSECTOR	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. REGIÓN	% VAR. '24/'23
	Bombas para líquidos y bombas de aire o de vacío		1	-	3,0	0,0%	0,0%	-
	Polímeros	1		7,3	-	0%	0%	-100,0%
	Manufacturas diversas	1		2,0	-	0%	0%	-100,0%
	Las demás flores y capullos	1		6,7	-	0%	0%	-100,0%
	Erizos de mar congelados	1		504,8	-	0%	0%	-100,0%
Magallanes		23	34	510.076,1	515.436,5	3,1%	100,0%	1,1%
	Metanol	1	1	283.751,3	347.997,0	2,1%	67,5%	22,6%
	Salmón y trucha fresco o refrigerado	2	2	156.592,8	130.913,9	0,8%	25,4%	-16,4%
	Carne de ovino congelada	3	3	22.802,0	19.016,5	0,1%	3,7%	-16,6%
	Lana	2	5	4.280,4	5.519,1	0,0%	1,1%	28,9%
	Erizos de mar congelados	3	2	11.227,4	3.793,1	0,0%	0,7%	-66,2%
	Salmón y trucha congelado	2	2	26.520,6	1.981,5	0,0%	0,4%	-92,5%
	Centolla y Centollón congelada	2	3	1.622,6	1.738,7	0,0%	0,3%	7,2%
	Harina, polvo y «pellets», de carne o despojos, chicharrones	1	1	408,6	1.070,5	0,0%	0,2%	162,0%
	Las demás algas	1	1	370,5	519,7	0,0%	0,1%	40,3%
	Tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado	2	2	728,5	378,9	0,0%	0,1%	-48,0%
	Pieles (excepto la peletería) y cueros	1	4	215,2	339,6	0,0%	0,1%	57,8%
	Motores de émbolo		1	-	262,0	0,0%	0,1%	-
	Merluzas congeladas	1	1	48,0	127,0	0,0%	0,0%	164,3%
	Granos de avena	1	1	36,0	101,1	0,0%	0,0%	180,8%
	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos		1	-	94,4	0,0%	0,0%	-
	Carnes de otras especies congelada	2	2	77,9	86,5	0,0%	0,0%	11,0%
	Carne de bovino congelada	3	2	212,8	63,7	0,0%	0,0%	-70,1%
	Máquinas y aparatos, no expresados ni comprendidos en otra parte del Capítulo		1	-	63,0	0,0%	0,0%	-
	Arándanos azules frescos		1	-	55,6	0,0%	0,0%	-
	Madera aserrada y/o cepillada		1	-	44,9	0,0%	0,0%	-
	Resto Magallanes	12	13	1.181,5	1.269,9	0,0%	0,2%	7,5%

Elaboración Propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios - SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y Registro Civil.

TABLA 4. EXPORTACIONES DE ELM, POR TIPO DE SERVICIO. AÑOS 2023 Y 2024. EN N° DE EMPRESAS Y US$ MILLONES

SECTOR	TIPO DE SERVICIO	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. SECTOR	% VAR. '24/'23
Total Exportado		337	370	934,8	946,2	100,0%	100,0%	1,2%
Asesoría		166	187	320,7	302,3	32,0%	100,0%	-5,7%
	Servicios de asesoría en tecnologías de la información	29	33	114,4	84,3	8,9%	27,9%	-26,3%
	Servicios de asesoría en gestión de proyectos de ingeniería	11	14	77,5	56,8	6,0%	18,8%	-26,7%
	Servicios de asesoría en gestión administrativa de empresas	37	37	51,5	49,0	5,2%	16,2%	-4,9%
	Servicios de Comisionista Comercial	24	30	29,3	32,0	3,4%	10,6%	9,3%
	Servicios de asesoría en gestión de la comercialización de empresas (marketing)	20	17	7,0	15,1	1,6%	5,0%	115,7%
	Servicios de asesoría en gestión financiera de empresas	13	13	15,5	14,1	1,5%	4,7%	-9,0%
	Otros servicios financieros por concepto de testigos expertos	5	13	2,5	12,8	1,4%	4,2%	408,0%
	Servicios de Asesoría en Estrategia Comunicacional y Publicidad (marketing)	7	4	0,9	7,9	0,8%	2,6%	807,2%
	Servicios de asesoría comercial y gestión, respecto de compraventa de productos	24	30	6,0	7,0	0,7%	2,3%	16,7%
	Servicios de asesoría en gestión de recursos humanos de empresas	16	15	2,2	6,4	0,7%	2,1%	187,2%
	Servicios profesionales de gerenciamiento corporativo de alto valor	4	11	0,9	3,5	0,4%	1,2%	297,5%
	Servicios de asesoría en captación de clientes mediante estrategias comerciales	4	4	2,7	2,4	0,3%	0,8%	-11,1%
	Servicios de asesoría en ingeniería aplicada a la minería	5	4	2,2	2,4	0,3%	0,8%	10,7%
	Servicios de asesoría en ingeniería del medio ambiente	7	6	0,8	1,6	0,2%	0,5%	92,2%
	Servicios de asesoría en gestión logística de empresas	10	8	2,7	1,4	0,1%	0,5%	-47,1%
	Servicios de asesoría en gestión de la producción de empresas	5	8	0,6	1,2	0,1%	0,4%	91,4%
	Servicios de consultoría y asesoría sobre transacciones de arrendamiento	1	2	0,5	0,9	0,1%	0,3%	70,3%
	Servicios que se prestan directamente a empresas en el extranjero, mediante propuestas para asesorar a sus clientes en el tema de seguros de transporte marítimo	4	5	0,8	0,8	0,1%	0,3%	-0,7%
	Servicios de asesoría legal en negocios con el sector privado	5	6	1,0	0,7	0,1%	0,2%	-33,5%
	Servicios de asesoría en materia de propiedad intelectual e innovación	3	4	0,3	0,7	0,1%	0,2%	111,6%
	Servicios de asesoramiento en arquitectura	2	2	0,2	0,5	0,1%	0,2%	179,5%
	Servicios de consultorías en experiencia clientes y colaboradores	5	3	0,6	0,3	0,0%	0,1%	-39,3%
	Servicios de consultoría a organismos internacionales		2	-	0,3	0,0%	0,1%	-
	Servicios de asesoría en gestión de relaciones públicas	2	2	0,0	0,1	0,0%	0,0%	331,4%
	Servicios de asesoría integral en materias agrícolas	3	3	0,4	0,1	0,0%	0,0%	-85,7%

SECTOR	TIPO DE SERVICIO	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. SECTOR	% VAR. '24/'23
	Servicios de suministro de información en línea vía Internet, para empresas ubicadas en el extranjero	1	1	0,0	0,0	0,0%	0,0%	-10,4%
	Servicios de asesoría legal en negocios con el sector público		1	-	0,0	0,0%	0,0%	-
	Servicios de asesoría en el financiamiento de empresas chilenas mediante créditos sindicados con participación de Bancos extranjeros, prestados a Bancos Comerciales en el extranjero	1	1	0,0	0,0	0,0%	0,0%	18325,0%
	Servicios de asesoría en ingeniería de reparación y mantención	1		0,0	-	0%	0%	-100,0%
	Servicios de asesoría en ingeniería aplicada a la industria	3		0,0	-	0%	0%	-100,0%
Tics		68	68	289,1	278,3	29,4%	100,0%	-3,7%
	Servicios de apoyo técnico en Computación e Informática (mantenimiento y reparación), por vía remota (Internet)	24	20	139,4	112,4	11,9%	40,4%	-19,3%
	Servicios en diseño y desarrollo de aplicaciones de tecnologías de información	7	9	72,2	58,2	6,1%	20,9%	-19,4%
	Servicios de procesamiento de información	4	5	15,3	31,1	3,3%	11,2%	103,1%
	Servicios de suministro de infraestructura para operar tecnologías de la información	5	5	19,0	19,9	2,1%	7,2%	4,7%
	Servicios de transmisión internacional de datos, para señales de ingreso o en tránsito	2	2	10,4	17,9	1,9%	6,4%	72,6%
	Servicios de diseño de software original	8	6	14,8	14,5	1,5%	5,2%	-1,7%
	Servicio de licenciamiento y/o arriendo de software	11	12	6,7	9,7	1,0%	3,5%	44,5%
	Servicios de suministro de infraestructura para la entrega de internet de banda ancha satelital		1	-	3,9	0,4%	1,4%	-
	Servicios de diseño de redes y sistemas computacionales	4	2	5,6	3,9	0,4%	1,4%	-30,8%
	Servicio de Monitoreo Remoto	5	5	0,3	2,3	0,2%	0,8%	796,6%
	Servicios de Comisionista en Plataformas y Portales Web	2	5	0,3	1,9	0,2%	0,7%	621,6%
	Servicios de suministro de acceso a capacidad satélital	1	1	0,8	1,2	0,1%	0,4%	45,6%
	Servicio de registro y administración de nombres de dominio.cl, prestado a través de agentes registradores internacionales	1	1	0,6	0,6	0,1%	0,2%	-7,4%
	Servicios de Testing de Software	2	1	2,8	0,3	0,0%	0,1%	-89,6%
	Servicios de suministro de aplicaciones computacionales en línea, vía Internet (ASP)	5	4	0,4	0,2	0,0%	0,1%	-38,2%
	Servicios de administración de redes computacionales, por vía remota (Internet)	4	3	0,4	0,2	0,0%	0,1%	-42,4%
	Servicios de captura de información mediante el uso de drones	1	3	0,0	0,1	0,0%	0,0%	26,3%
	Servicios de simulación y modelamiento computacional de estructuras y sistemas, mediante el uso de aplicaciones informáticas	1		0,1	-	0%	0,0%	-100,0%
Financieros		28	26	82,7	92,5	9,8%	100,0%	11,8%
	Servicios de administración de carteras de inversiones extranjeras en el extranjero	8	8	16,5	22,5	2,4%	24,3%	36,1%

SECTOR	TIPO DE SERVICIO	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. SECTOR	% VAR. '24/'23
	Servicios de gestión y financiamiento de operaciones realizadas por extranjeros, destinada a la compra de bienes fuera de Chile, que en ningún momento ingresan a Chile	4	4	15,0	18,2	1,9%	19,7%	21,4%
	Servicios de distribución de cuotas de fondos de inversión extranjeros, tanto en el mercado local como internacional	4	4	11,8	17,9	1,9%	19,3%	51,5%
	Servicios de información crediticia de empresas y personas	2	2	17,7	11,7	1,2%	12,7%	-33,8%
	Servicios de corretaje de reaseguros	7	5	8,9	11,6	1,2%	12,5%	30,6%
	Servicios de cobro y pagos a clientes y proveedores de empresas extranjeras	4	4	8,0	8,7	0,9%	9,4%	9,7%
	Servicios de corresponsalía prestados a compañías de seguros y de reaseguros extranjeras	1	1	2,0	1,5	0,2%	1,6%	-26,9%
	Servicios de agente prestado por bancos para operaciones financieras denominados créditos sindicados	1	2	0,0	0,3	0,0%	0,3%	593980,9%
	Servicios de seguros de créditos	2	2	0,1	0,1	0,0%	0,1%	-6,3%
	Servicios de administración de carteras de inversiones extranjeras en Chile	1		2,5	-	0%	0%	-100,0%
	Servicio de agente estructurador	1		0,1	-	0%	0%	-100,0%
Logísticos		10	10	39,2	73,1	7,7%	100,0%	86,4%
	Servicios de soporte logístico inbound y outbound	1	2	31,4	65,6	6,9%	89,7%	109,0%
	Servicios de supervisión, consolidación, desconsolidación, pesaje y embarque de mercancías, en tránsito por Chile	3	2	4,8	4,7	0,5%	6,4%	-2,8%
	Servicios de gestión logística de pre embarque	5	4	2,4	1,8	0,2%	2,5%	-25,3%
	Servicios de almacenamiento de mercancías, en tránsito por Chile	2	2	0,3	0,7	0,1%	1,0%	140,1%
	Servicios de gestión y emisión de documentos de embarque y servicios para gestionar y negociar cartas de crédito en bancos en Chile	1	1	0,3	0,3	0,0%	0,4%	-0,1%
Estudios de Mercado y Bases de Datos		17	16	34,4	30,8	3,3%	100,0%	-10,3%
	Servicios de estudios de mercado	15	14	34,4	30,8	3,3%	99,8%	-10,5%
	Servicios de consultoría, diseño y administración de base de datos		1	-	0,0	0,0%	0,1%	-
	Servicios de realización de encuestas de la opinión pública	2	1	0,0	0,0	0,0%	0,1%	50,5%
	Servicios de suministro de registros estadísticos de comercio exterior	1		0,0	-	0%	0%	-100,0%
Ingeniería		17	20	24,0	27,5	2,9%	100,0%	14,6%
	Servicios de ingeniería para instalaciones de la minería extractiva del cobre	4	6	15,0	16,2	1,7%	58,9%	7,9%
	Servicios de ingeniería para instalaciones de la metalurgia del cobre	1	2	5,4	5,2	0,6%	18,9%	-2,7%
	Servicios de diseño, construcción y operación de depósitos de relaves para la minería	3	3	0,7	2,0	0,2%	7,3%	203,2%
	Servicios de ingeniería en edificación no residencial	1	1	0,0	1,1	0,1%	3,8%	7302,1%
	Servicios de ingeniería para plantas productoras de alimentos para peces y mascotas	1	1	0,2	0,6	0,1%	2,0%	165,7%

SECTOR	TIPO DE SERVICIO	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. SECTOR	% VAR. '24/'23
	Servicios de ingeniería para la identificación de oportunidades de mejora en equipos y/o procesos para distintas industrias	4	5	0,4	0,4	0,0%	1,5%	12,3%
	Servicios de ingeniería para plantas generadoras de energía eléctrica	2	2	1,3	0,4	0,0%	1,5%	-67,6%
	Servicios de ingeniería para instalaciones de la minería metálica extractiva distinta del cobre	2	2	0,3	0,4	0,0%	1,3%	9,1%
	Servicios de ingeniería para proyectos de vías de ferrocarril	2	1	0,0	0,3	0,0%	1,1%	1020,2%
	Servicios de ingeniería para instalaciones de la minería no metálica extractiva	2	1	0,3	0,3	0,0%	1,0%	4,6%
	Otros servicios de ingeniería por concepto de testigos expertos	4	4	0,1	0,2	0,0%	0,7%	59,4%
	Servicios de ingeniería para proyectos de carretera y calzadas	2	2	0,2	0,2	0,0%	0,7%	-1,5%
	Servicios integrados de ingeniería para obras viales		1	-	0,1	0,0%	0,5%	-
	Servicios de ingeniería para instalaciones de transmisión y distribución de energía eléctrica		1	-	0,1	0,0%	0,4%	-
	Servicios de ingeniería para puentes y túneles carreteros	1	1	0,0	0,1	0,0%	0,2%	66,4%
	Servicios de ingeniería para proyectos de tránsito masivo	1		0,0	-	0%	0%	-100,0%
	Servicios de ingeniería para plantas procesadora de aves y recirculadoras de peces	1		0,0	-	0%	0%	-100,0%
	Servicios de ingeniería para instalaciones de tratamiento de aguas residuales y para proyectos de recolección, tratamiento y eliminación de residuos industriales	2		0,0	-	0%	0%	-100,0%
	Servicios de ingeniería para instalaciones de la metalurgia de metales distintos del cobre	1		0,1	-	0%	0%	-100,0%
	Servicios de ingeniería para equipos eléctricos y electrónicos	1		0,0	-	0%	0%	-100,0%
Administración		9	10	28,0	27,5	2,9%	100,0%	-1,9%
	Servicios de administración de empresas navieras	3	3	19,7	17,0	1,8%	61,7%	-13,8%
	Servicios de administración de empresas mineras	4	5	2,5	4,8	0,5%	17,4%	94,4%
	Servicios de administración de empresas de registro de derechos de propiedad intelectual	1	1	4,6	4,8	0,5%	17,4%	3,1%
	Servicios de nómina (Payroll)	1	1	1,2	1,0	0,1%	3,5%	-23,5%
Call Center y Operaciones Telefónicas		13	12	21,7	25,0	2,6%	100,0%	15,3%
	Servicios call center inbound: Soporte técnico para cliente, para empresas ubicadas en el extranjero	3	3	8,4	8,8	0,9%	35,2%	4,4%
	Servicios de telecomunicaciones móviles para llamadas telefónicas internacionales del tipo "Roaming In"	2	2	6,1	7,4	0,8%	29,5%	21,4%
	Servicios call center inbound: Atención o servicio al cliente, para empresas ubicadas en el extranjero	3	3	2,9	3,8	0,4%	15,1%	31,3%
	Servicios call center inbound: Help Desk o mesa de ayuda, para empresas ubicadas en el extranjero	1	1	1,5	2,4	0,3%	9,5%	59,7%
	Servicios de telecomunicaciones por Internet para llamadas telefónicas en tránsito	1	1	0,9	1,0	0,1%	3,9%	13,8%

SECTOR	TIPO DE SERVICIO	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. SECTOR	% VAR. '24/'23
	Servicios de telecomunicaciones de portadores (carrier internacional) para llamadas telefónicas internacionales en tránsito, que se originen y terminen en el extranjero	1	1	0,9	0,8	0,1%	3,2%	-9,4%
	Servicios call center outbound: Servicios de comercialización (telemarketing), para empresas ubicadas en el extranjero	2	2	0,5	0,5	0,1%	1,9%	-9,9%
	Servicios call center inbound: Soporte a las redes sociales en línea, para empresas ubicadas en el extranjero	1	1	0,4	0,4	0,0%	1,7%	-2,6%
	Servicios de telecomunicaciones móviles para mensajes de texto internacionales en tránsito	1		0,0	-	0%	0%	-100,0%
	Proceso de auditoría de calidad	1		0,1	-	0%	0%	-100,0%
Audiovisual		15	22	15,5	24,4	2,6%	100,0%	57,1%
	Servicios de filmación de películas cinematográficas para promoción o publicidad (comerciales)	10	15	12,4	17,9	1,9%	73,3%	43,8%
	Servicios de producción de originales de programas de televisión	1	2	1,7	5,1	0,5%	20,8%	198,3%
	Servicios de medición de rating de televisión abierta y por cable	1	1	1,3	1,2	0,1%	4,8%	-13,0%
	Servicios de postproducción de películas cinematográficas y cintas de video		1	-	0,2	0,0%	0,9%	-
	Servicios de difusión y transmisión		1	-	0,0	0,0%	0,1%	-
	Servicio de Storytelling	1	1	0,0	0,0	0,0%	0,0%	-77,4%
	Servicios de producción de originales de programas de radiodifusión	1	1	0,0	0,0	0,0%	0,0%	16,7%
	Servicios de suministro de audio musical, para empresas ubicadas en el extranjero	1		0,0	-	0%	0%	-100,0%
Ciencia, Tecnología e I+D		18	21	34,3	20,5	2,2%	100,0%	-40,0%
	Servicios de investigación y desarrollo en la química y la biología	5	8	32,8	18,9	2,0%	92,0%	-42,4%
	Servicios de investigación y desarrollo en otras ciencias naturales	3	4	0,5	0,8	0,1%	3,9%	45,7%
	Servicios de prospección geológica, geofísica y de otros tipos de prospección científica	4	3	0,1	0,6	0,1%	3,1%	487,1%
	Servicios de investigación y desarrollo en las ciencias médicas y farmaceúticas	2	2	0,4	0,1	0,0%	0,5%	-76,0%
	Servicios de transmisión por internet de espacio profundo, planetas y otros objetos astronómicos		1	-	0,1	0,0%	0,4%	-
	Servicios de investigación y desarrollo en la agronomía	6	3	0,4	0,0	0,0%	0,2%	-90,2%
Mantenimiento y Reparación		13	14	12,4	12,9	1,4%	100,0%	4,3%
	Servicios de mantenimiento y reparación de maquinaria, aparatos y equipos eléctricos de uso industrial	4	3	7,1	6,1	0,6%	47,3%	-14,4%
	Servicios de mantenimiento y reparación de contenedores	3	3	3,3	3,2	0,3%	24,8%	-4,3%
	Servicios de mantenimiento y reparación de embarcaciones (buques), estructuras y plataformas flotantes	1	3	0,1	1,8	0,2%	13,9%	2007,4%
	Servicios de mantenimiento y reparación de maquinaria, aparatos y equipos mecánicos de uso industrial	5	4	1,8	1,8	0,2%	13,7%	-1,5%

SECTOR	TIPO DE SERVICIO	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. SECTOR	% VAR. '24/'23
	Servicios de mantenimiento y reparación de maquinarias, aparatos y equipos de uso médico	1	2	0,0	0,0	0,0%	0,2%	394,0%
Publicidad		14	15	9,7	10,8	1,1%	100,0%	10,6%
	Diseño y creación publicitaria, desarrollo conceptual y planificación publicitaria	6	7	3,8	5,4	0,6%	50,3%	44,5%
	Servicio completo de publicidad	3	5	2,9	3,2	0,3%	29,7%	10,9%
	Comercialización de espacios publicitarios en páginas web	2	1	2,8	2,1	0,2%	19,9%	-24,0%
	Servicios de publicidad directo	2	1	0,0	0,0	0,0%	0,0%	-59,3%
	Servicios de publicidad para su transmisión por telemarketing y call centers		1	-	0,0	0,0%	0,0%	-
	Servicios de fotografía publicitaria	1		0,3	-	0%	0%	-100,0%
Certificación		11	10	3,2	6,9	0,7%	100,0%	115,1%
	Servicios de evaluación y/o certificación de productos o procesos informáticos	2	3	0,0	3,5	0,4%	51,6%	9292,2%
	Servicios de inspección técnica y/o certificación de calidad de pre embarque de productos de exportación	6	4	1,8	3,3	0,3%	47,7%	84,3%
	Servicios de ensayo y análisis de composición y pureza		3	-	0,0	0,0%	0,6%	-
	Servicios de inspección técnica y/o certificación de embarcaciones y aeronaves	3	1	1,4	0,0	0,0%	0,1%	-99,3%
Editoriales		5	7	4,1	4,7	0,5%	100,0%	13,9%
	Servicios de edición de publicaciones técnicas	1	1	3,6	4,4	0,5%	93,6%	23,9%
	Servicios de traducción e interpretación	4	6	0,6	0,3	0,0%	6,4%	-47,8%
Educacionales		5	8	3,4	3,4	0,4%	100,0%	1,1%
	Servicio de captación de clientes para participar en programa de perfeccionamiento de idiomas en el extranjero	2	2	2,8	2,6	0,3%	75,3%	-8,8%
	Servicios de apoyo educativos	2	3	0,5	0,7	0,1%	19,4%	27,4%
	Servicios de preparación de cursos de capacitación y entrenamiento a usuarios administradores en el uso de sistemas informáticos.		1	-	0,2	0,0%	4,4%	-
	Servicios de capacitación de corto plazo, vía Online, a estudiantes residentes en el extranjero	2	3	0,0	0,0	0,0%	0,9%	-18,4%
Derechos de autor y/o propiedad intelectual		3	2	2,8	2,0	0,2%	100,0%	-28,1%
	Servicios de licenciamiento de derechos de autor y/o propiedad intelectual	3	2	2,8	2,0	0,2%	100,0%	-28,1%
Contables		8	7	1,2	1,7	0,2%	100,0%	40,6%
	Servicio de Contabilidad	1	3	0,3	1,4	0,2%	83,6%	461,6%
	Servicios de facturación	3	3	0,1	0,2	0,0%	11,5%	70,4%
	Servicios de revisión de cuentas	3	2	0,7	0,1	0,0%	4,7%	-88,0%
	Servicios de consultoría y preparación de servicios tributarios a empresas		1	-	0,0	0,0%	0,3%	-
	Servicios de auditoría financiera	1		0,2	-	0%	0%	-100,0%

SECTOR	TIPO DE SERVICIO	N° ELM 2023	N° ELM 2024	MONTO 2023	MONTO 2024	% PART. TOTAL	% PART. SECTOR	% VAR. '24/'23
Animación		3	3	7,7	1,2	0,1%	100,0%	-84,2%
	Servicios de filmación de películas (largometrajes, documentales, series, dibujos animados, etc.), para su proyección en salas de cine y televisión, mediante técnicas de animación	1	2	7,4	1,1	0,1%	87,7%	-85,6%
	Servicios de animación digital para fines publicitarios	1	1	0,3	0,1	0,0%	12,3%	-45,6%
	Servicios de animación digital 3D	1		0,0	-	0%	0%	-100,0%
Diseño		4	2	0,5	0,4	0,0%	100,0%	-15,7%
	Servicios de diseño de imagen corporativa, diseño de marcas		1	-	0,3	0,0%	77,4%	-
	Servicios de diseño industrial	2	1	0,1	0,1	0,0%	22,6%	-31,6%
	Servicios de ilustración digital	1		0,0	-	0%	0%	-100,0%
	Servicios de diseño digital	1		0,1	-	0%	0%	-100,0%
	Servicios de diseño de vestuario	2		0,2	-	0%	0%	-100,0%
Arquitectura		1	2	0,1	0,1	0,0%	100,0%	10,7%
	Servicios de arquitectura en diseño de ambientes		1	-	0,1	0,0%	72,1%	-
	Servicios de prediseño (anteproyecto) arquitectónicos para proyectos de edificación no residencial		2	-	0,0	0,0%	27,9%	-
	Servicios de diseño de arquitectura para proyectos de edificación no residencial	1		0,1	-	0%	0%	-100,0%
Legales			1	-	0,0	0,0%	100,0%	-
	Servicios de representación judicial y solución de controversias (justicia ordinaria, arbitral)		1	-	0,0	0,0%	100,0%	-
Videojuegos y Juegos On-Line		1		0,0	-	0%	-	-100,0%
	Servicios de desarrollo de videojuegos	1		0,0	-	0%	-	-100,0%

Elaboración Propia, División de Información Comercial y Análisis de Datos, Dirección de Estudios - SUBREI, con cifras del Servicio Nacional de Aduanas, Servicio de Impuestos Internos, ChileCompra y Registro Civil.

SÉPTIMA RADIOGRAFÍA A LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS LIDERADAS POR MUJERES EN LAS EXPORTACIONES CHILENAS

DIVISIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL Y ANÁLISIS DE DATOS
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS

Una publicación de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales
Marzo, 2025
Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile
Teatinos 180, Santiago de Chile
www.subrei.gob.cl

DESARROLLO METODOLÓGICO E INVESTIGACIÓN:

Cristina Allende Vásquez
Analista División de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Nelson Paredes Cáceres
Jefe del División de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Helena Zamudio Sotelo
Analista División de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Paula Acuña Poblete
Analista División de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

EDICIÓN GENERAL:

Nelson Paredes Cáceres
Jefe División de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Cristina Allende Vásquez
Analista del División de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Ricardo Mayer Bornand
Director de Estudios, SUBREI

DISEÑO:

Marcela Ubilla Barahona
Diseñadora División de Información Comercial y Análisis de Datos, SUBREI

Jonathan Valenzuela Zamora
Dirección de Comunicaciones, SUBREI

AGRADECIMIENTOS:

- Loreto Maza, Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género
- Jane Korinek, OCDE
- Patricia Paredes, Servicio Nacional de Aduanas
- Lissy Lagos, Servicio Nacional de Aduanas
- Pamela Leyton, Servicio de Impuestos Internos
- Jonathan Olivares, Servicio de Impuestos Internos
- Eileen Burdus, Ministerio de Hacienda
- Natalia Ferreira, Agencia Reguladora de Compras Estatales de Uruguay
- Yanina Figueroa, SUBPESCA
- Claudia Martinovic, SERCOTEC
- Ximena Rodriguez, SERCOTEC
- René Benavente, SERCOTEC
- Eileen Frodden, INAPI
- Aurora Lara, ChileCompra
- Christian Zarría, ChileCompra
- Andrea Muñoz, Registro Civil e Identificación
- Marcia Rojas, ProChile Antofagasta
- Paul Alcorce, ProChile Antofagasta
- Anna Herreros, ONU Mujeres – Originarias
- Marco Ñanculeo, CORFO
- Valeria Moretic, Subsecretaría de las Culturas y las Artes
- Subcomisión de Estadísticas de Género, INE
- María Jesús Prieto, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales
- Andrés Del Olmo, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales
- Lina Meneses, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales
- Antonio Ceballos, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales
- Maria Gloria Riethmuller, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales
- Carole Díaz, Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación

7ª Radiografía Mujer Exportadora

Más información en **www.subrei.gob.cl**



Chile PAÍS DE MUJERES

CHILE AVANZA CONTIGO

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales
Gobierno de Chile