



*Subdirección General de Estudios y Prospección Comercial\**

## **GÉNERO E INTERNACIONALIZACIÓN: LA APERTURA AL EXTERIOR DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS**

La igualdad de género es un objetivo transversal de las políticas españolas de apoyo a la internacionalización. El acceso a los mercados exteriores facilita la mejora de la productividad, crecimiento, innovación y condiciones de trabajo en las empresas. En el caso de las empresas de servicios no turísticos, subsiste una brecha de género entre las empresas lideradas por mujeres y las lideradas por hombres. En este artículo se explotan los resultados de la Encuesta Sobre Estrategias de Internacionalización de Servicios para analizar dicha brecha, su relación con la estructura de propiedad y liderazgo en el conjunto del sector y con variables como el sector de actividad de la empresa, su tamaño o su antigüedad.

**Palabras clave:** estrategia de internacionalización, empresas de servicios, servicios no turísticos, apoyo a la internacionalización, igualdad de género, brecha de género.

**Clasificación JEL:** F14, L20, L80, L88, Y10.

### **1. Introducción**

El comercio internacional impulsa el crecimiento económico. Las empresas más productivas son las que están en mejores condiciones para afrontar los costes que supone la internacionalización. El acceso a los mercados exteriores les permite, a su vez, ganar economías de escala y alcance y mejorar su productividad. Las empresas internacionalizadas tienden a ser de mayor tamaño, ofrecen empleos de mayor calidad y son más innovadoras. Las empresas españolas exportadoras de bienes

responden a estas características, identificadas por la literatura económica (Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial, 2023a).

La evidencia internacional indica que la probabilidad de que las empresas lideradas por mujeres exporten es inferior a la de las lideradas por hombres. Este resultado se explica, parcialmente, por la mayor presencia relativa de empresas lideradas por mujeres en sectores menos proclives a la internacionalización, como los de servicios, y por su menor tamaño medio. Ambas características dificultan el acceso a mercados exteriores. Sin embargo, incluso cuando se tienen en cuenta las diferencias de tamaño y sector, puede subsistir una brecha de género que dificulta el acceso de ▷

---

\* Secretaría de Estado de Comercio.  
Versión de mayo de 2024.  
<https://doi.org/10.32796/bice.2024.3170.7746>

las empresas lideradas por mujeres a los beneficios de la internacionalización (Organisation for Economic Cooperation and Development, 2023).

El objetivo de este trabajo es estudiar, desde una perspectiva de género, el proceso de apertura al exterior, a través de la exportación, de las empresas de servicios no turísticos. Para ello, se recurre a los resultados de la Encuesta Sobre Estrategias de Internacionalización de Servicios (ESEIS), representativa de 1.416.697 empresas de los sectores de servicios no turísticos (excluyendo los servicios de hostelería) que tienen forma societaria o, si están sustentadas en personas físicas, cuentan al menos con un trabajador asalariado. La ESEIS dispone de un detallado cuestionario que se organiza en cuatro bloques de preguntas (datos básicos; innovación, digitalización y sostenibilidad; relación con la internacionalización; y características de la empresa) y contempla itinerarios diferenciados para las empresas que exportan (en adelante, que realizan comercio internacional de servicios o CIS), las que no exportan pero tienen interés en hacerlo y las que no exportan y no manifiestan interés en hacerlo (ver Anexo). Las personas interesadas pueden acceder a una exposición más detallada de las principales características y resultados de la ESEIS en Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial (2023b).

En el primer apartado de este artículo se analizan los resultados generales de la ESEIS desde una perspectiva de género, para el conjunto de empresas de servicios no turísticos. Se estudian las diferencias observadas entre empresas según el género de las personas que detentan la mayoría de su propiedad o que las dirigen, teniendo presentes otros factores

relevantes, como el sector de actividad de la empresa, su tamaño, o la antigüedad.

El siguiente apartado se enfoca al análisis de la apertura al exterior de las empresas de servicios no turísticos desde la perspectiva de género. Se estudia la relación entre el género de las personas titulares de la propiedad mayoritaria de la empresa y de su dirección con la decisión de internacionalización.

A continuación, se analiza, también desde la perspectiva de su incidencia en la decisión de realizar CIS, el efecto de factores como el sector de actividad de la empresa, su tamaño aproximado por el número de asalariados, o sus años de antigüedad. En el mismo epígrafe se efectúa un análisis detallado de la interrelación entre estos factores y el género de las personas titulares de la mayoría de la propiedad y de la dirección de la empresa.

El artículo finaliza con un apartado en el que se resumen las principales conclusiones y recomendaciones. También se apuntan futuras líneas de análisis.

## **2. Las empresas de servicios no turísticos desde la perspectiva de género**

En el conjunto de empresas de servicios no turísticos predominan las de propiedad mayoritaria y titularidad de la dirección masculina. Las diferencias con las correspondientes a mujeres son cuantitativamente notables. Estos resultados se reproducen, con carácter general, cuando el análisis se realiza desagregando por sector de actividad, intervalo de tamaño o años de antigüedad de la empresa.

Este análisis desagregado muestra la existencia de asociación entre el género del liderazgo empresarial (medido por el género de ▷

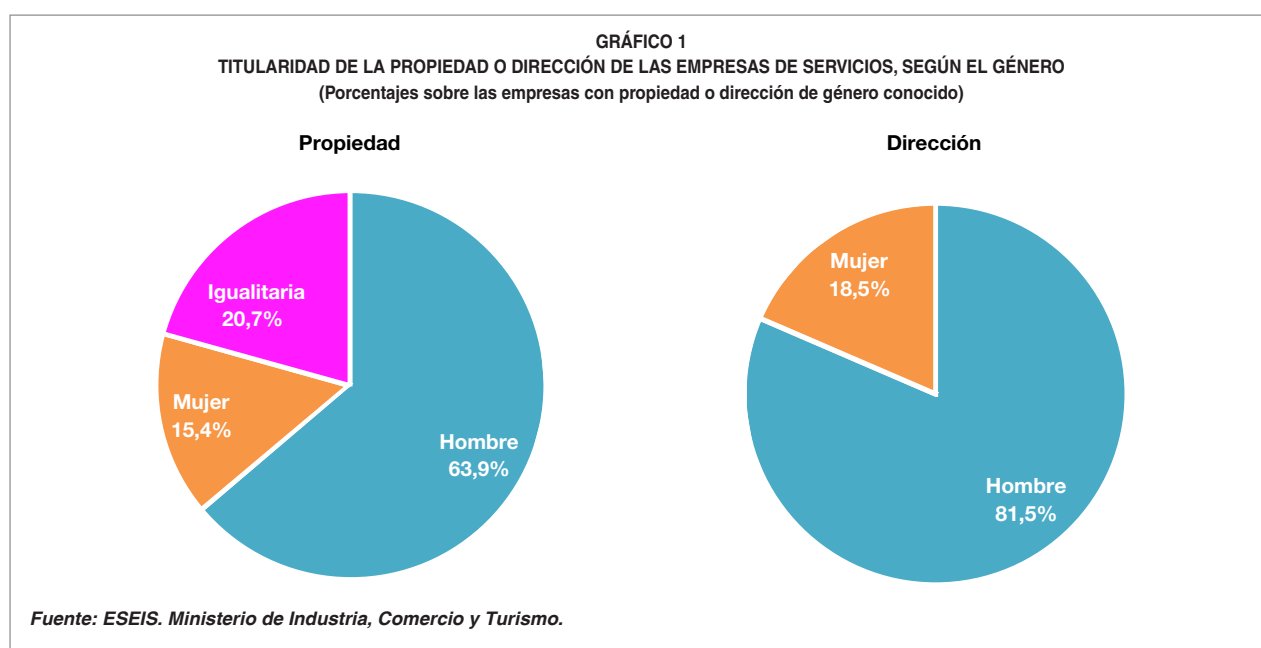
las personas titulares de la propiedad mayoritaria o la dirección) y el sector de actividad de la empresa. El género de las personas titulares de la propiedad mayoritaria de la empresa aparece también asociado a la antigüedad de la empresa. Por el contrario, no se constata la existencia de asociación entre el género del liderazgo y el tamaño empresarial.

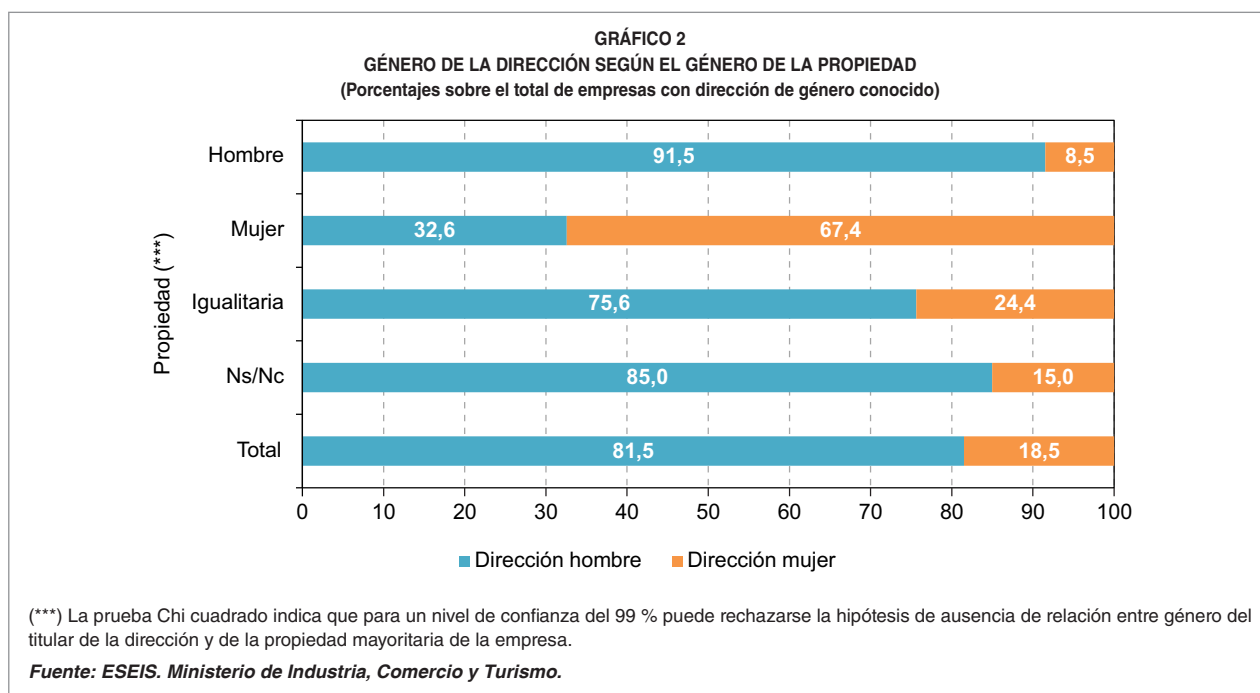
A partir del cuestionario de la ESEIS se han definido dos variables representativas del liderazgo empresarial para facilitar el análisis de las empresas de servicios no turísticos desde la perspectiva de género<sup>1</sup>. La primera, que denominamos «propiedad mayoritaria», se obtiene de las respuestas a la pregunta «¿Cuál es el porcentaje (aproximado) de capital de su empresa que tienen los hombres y las mujeres?» y puede tomar los valores «hombre», si el porcentaje correspondiente a los hombres es superior al 50 %, «mujer» si el porcentaje

correspondiente a las mujeres es superior al 50 %, o «igualitaria» si la propiedad es compartida al 50 % entre hombres y mujeres. La segunda, que denominamos «dirección», se obtiene de las respuestas a la pregunta «¿Cuál es el sexo de las personas que ocupan los siguientes puestos en su empresa?» referidas al puesto de «gerente o director general» y toma los valores «hombre» o «mujer». En ambos casos, la falta de respuesta se denota con «Ns/Nc».

El análisis de la ESEIS revela que la propiedad mayoritaria de las empresas de servicios no turísticos corresponde fundamentalmente a hombres. Entre las empresas que han respondido a la pregunta el 63,9 % son propiedad mayoritaria de hombres, el 20,7 % de propiedad igualitaria, y el 15,4 % de mujeres (Gráfico 1). Es destacable que existe un amplio porcentaje de no respuesta (42,7 % del total de empresas entrevistadas), por lo que, para tener una imagen más completa del liderazgo en las empresas de servicios no turísticos desde la perspectiva de género, resulta indispensable completar los datos de propiedad mayoritaria con los de género del titular de la dirección. ➤

<sup>1</sup> Por necesidad de simplificar el cuestionario y dado el tamaño relativamente reducido de la muestra, el cuestionario de la ESEIS se refiere a «hombre» o «mujer» y no permite la identificación de otros géneros, que, presumiblemente, se han integrado en una no respuesta. Se asume también que en las respuestas a los cuestionarios se han considerado equivalentes los términos «sexo» y «género» para mujeres y hombres.





La dirección de las empresas de servicios no turísticos es ejercida, también de forma predominante, por hombres. Entre las empresas que han identificado el sexo de la persona titular de la dirección o gerencia, el 81,5 % corresponde hombres y el 18,5 % a mujeres (Gráfico 1). La tasa de no respuesta en este caso es sensiblemente más reducida (8,0 %).

Ambas variables, propiedad mayoritaria y dirección, están relacionadas<sup>2</sup>. Una parte de la coincidencia entre el sexo de la propiedad mayoritaria y de la dirección puede explicarse por los casos en los que una misma persona es propietaria mayoritaria y detenta la dirección. No obstante, los datos parecen confirmar que el sesgo de género en la dirección de las empresas de servicios no turísticos es más acusado que el observado en la propiedad mayoritaria. Así, en el 91,5 % de las empresas

propiedad mayoritaria de hombres, el titular de la dirección es también un hombre. En el caso de las empresas propiedad mayoritaria de mujeres, la proporción de titulares de la dirección que son también mujeres es también dominante, aunque de forma más moderada (67,4 %). En el caso de las empresas de propiedad igualitaria, el 75,6 % de las personas titulares de la dirección son hombres, y el 24,4 % mujeres. Finalmente, en las empresas que no han podido identificar el género de las personas titulares de la propiedad mayoritaria, el 85,0 % de las personas que detentan la dirección son hombres, frente a un 15,0 % de mujeres (Gráfico 2).

La brecha de género en la propiedad mayoritaria de las empresas de servicios no turísticos se mantiene, en términos generales, cuando el análisis se efectúa teniendo en cuenta el sector de actividad de la empresa, su tamaño o sus años de antigüedad (Cuadro 1). Así, cuando se desagrega por sectores de actividad, el porcentaje de empresas en las que la propiedad mayoritaria corresponde a hombres es superior al porcentaje de empresas en que corresponde ▷

<sup>2</sup> Los resultados de la prueba Chi cuadrado de Pearson confirman la asociación entre el género de las personas que detentan la propiedad mayoritaria de la empresa y de las personas titulares de su dirección o gerencia, para un nivel de confianza superior al 99 %. El análisis se ha realizado sin tener en cuenta las categorías Ns/Nc.

**CUADRO 1**  
**GÉNERO DE LAS PERSONAS PROPIETARIAS DE LA MAYORÍA DEL CAPITAL DE LA EMPRESA**  
**(Porcentaje de empresas)**

	Propiedad mayoritaria				Prueba Chi cuadrado (1) (2)
	Hombre	Mujer	Igualitaria	Ns/Nc	
<b>Sector de actividad</b>					***
Comercio y servicios personales.....	39,4	7,4	14,5	38,8	
Transporte y correos.....	47,1	8,5	11,0	33,4	
Telecomunicaciones y sociedad de la información.....	41,4	6,3	14,2	38,1	
Servicios financieros.....	17,4	10,5	8,1	64,1	
Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido.....	30,9	9,3	11,0	48,8	
Servicios a las empresas de bajo valor añadido.....	45,4	14,2	13,9	26,4	
Educación, cultura y deporte.....	31,9	5,5	6,3	56,3	
Sanidad y servicios sociales.....	32,6	17,3	7,7	42,5	
<b>Intervalo de tamaño</b>					-
Menos de 10 asalariados.....	36,4	8,7	11,8	43,1	
De 10 a 49 asalariados.....	40,7	10,6	13,4	35,3	
De 50 a 249 asalariados.....	36,9	11,1	8,8	43,3	
250 o más asalariados.....	27,6	8,3	9,3	54,8	
<b>Años de antigüedad de la empresa</b>					***
0 a 5.....	35,3	8,9	14,0	41,8	
6 a 15.....	35,2	5,7	8,9	50,1	
Más de 15.....	37,7	10,1	12,9	39,3	
Ns/Nc.....	30,8	16,4	15,7	37,1	
<b>Total</b>	<b>36,6</b>	<b>8,8</b>	<b>11,9</b>	<b>42,7</b>	

(1) Existe asociación entre el género de las personas que tienen la propiedad mayoritaria de la empresa y el sector de actividad o intervalo de tamaño o años de antigüedad, para un nivel de confianza del 90 % (\*), 95 % (\*\*) o 99 % (\*\*\*).

(2) La prueba Chi cuadrado se ha realizado excluyendo las columnas y filas Ns/Nc.

**Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.**

a mujeres en todos ellos. Para un nivel de confianza superior al 99 %, se puede descartar la hipótesis de ausencia de asociación entre sector de actividad y género de las personas titulares de la mayoría de la propiedad. Es decir, las diferencias sectoriales que pueden observarse entre los porcentajes de empresas en las que la propiedad mayoritaria es de mujeres o de hombres o en las que la propiedad es igualitaria resultan estadísticamente significativas.

El análisis por intervalos de tamaño conduce a conclusiones distintas. Aunque la propiedad mayoritaria de hombres es norma general en todos los intervalos, al contrario que en el caso de los sectores, las diferencias entre

los intervalos de tamaño que pueden observarse entre los porcentajes de empresas en las que la propiedad mayoritaria corresponde a mujeres o a hombres o bien la propiedad es igualitaria, no son estadísticamente significativas, para los niveles de confianza habituales.

La propiedad mayoritaria de la empresa en relación con sus años de antigüedad corresponde también predominantemente a los hombres en los distintos intervalos de antigüedad. Como en el caso de los sectores, se observa una asociación estadísticamente significativa entre los distintos intervalos de antigüedad y las tasas de propiedad mayoritaria de mujeres o de hombres o de propiedad igualitaria. ▷

**CUADRO 2**  
**GÉNERO DE LA PERSONA TITULAR DE LA DIRECCIÓN GENERAL O GERENCIA DE LA EMPRESA**  
**(Porcentaje de empresas)**

	Titular			Prueba Chi cuadrado (1) (2)
	Hombre	Mujer	Ns/Nc	
<b>Sector de actividad</b>				***
Comercio y servicios personales.....	79,9	13,7	6,4	
Transporte y correos.....	73,9	17,3	8,8	
Telecomunicaciones y sociedad de la información.....	80,1	15,9	4,0	
Servicios financieros.....	62,6	19,8	17,7	
Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido.....	70,5	16,6	12,8	
Servicios a las empresas de bajo valor añadido.....	74,4	20,6	5,0	
Educación, cultura y deporte.....	79,9	15,3	4,8	
Sanidad y servicios sociales.....	53,6	41,4	5,0	
<b>Intervalo de tamaño</b>				-
Menos de 10 asalariados.....	74,7	16,9	8,4	
De 10 a 49 asalariados.....	78,6	19,0	2,4	
De 50 a 249 asalariados.....	82,1	16,6	1,3	
250 o más asalariados.....	81,3	16,9	1,8	
<b>Años de antigüedad de la empresa</b>				-
0 a 5.....	70,0	17,7	12,4	
6 a 15.....	75,5	14,0	10,5	
Más de 15.....	75,7	18,1	6,2	
Ns/Nc.....	71,3	28,7	0,0	
<b>Total</b> .....	<b>75,0</b>	<b>17,0</b>	<b>8,0</b>	

(1) Existe asociación entre el género de la persona que dirige la empresa y el sector de actividad o intervalo de tamaño o años de antigüedad, para un nivel de confianza del 90 % (\*), 95 % (\*\*) o 99 % (\*\*\*).

(2) La prueba Chi cuadrado se ha realizado excluyendo las columnas y filas Ns/Nc.

**Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.**

El análisis de la titularidad de la dirección o gerencia de la empresa desde la perspectiva de género, desagregando por sector de actividad, intervalo de tamaño, o antigüedad de la empresa, conduce a resultados similares. En todos los casos predominan las empresas en las que la titularidad de la dirección corresponde a un hombre y la diferencia con el porcentaje de empresas donde la titular es una mujer es también notable, salvo en el sector de sanidad y servicios sociales, donde el resultado es próximo a la paridad.

Existe una asociación estadísticamente significativa entre sector de actividad y titularidad de la dirección de la empresa. La prueba Chi

cuadrado de Pearson permite rechazar la hipótesis de ausencia de asociación para un nivel de confianza superior al 99 %. Este resultado se explica, en buena medida, por el elevado porcentaje de titulares de dirección de mujeres en el sector de sanidad y servicios sociales, que supera notablemente al que cabría esperar si las variables género de la dirección y sector no estuvieran asociadas. Otros sectores con comportamientos distintos de la media son los de comercio y servicios personales; educación, cultura y deporte, o telecomunicaciones y sociedad de la información. En estos casos, el porcentaje de empresas con director hombre ▷

es superior al que cabría esperar en el caso de ausencia de asociación.

Por el contrario, no existe relación entre el intervalo de tamaño o estrato de antigüedad y el género del titular de la dirección de la empresa. Es decir, el predominio de empresas con titular de la dirección hombre, frente a aquellas en las que la titular de la dirección es una mujer no presenta diferencias significativas que estén relacionadas con el tamaño de la empresa o con su fecha de constitución.

### 3. La apertura al exterior y el género

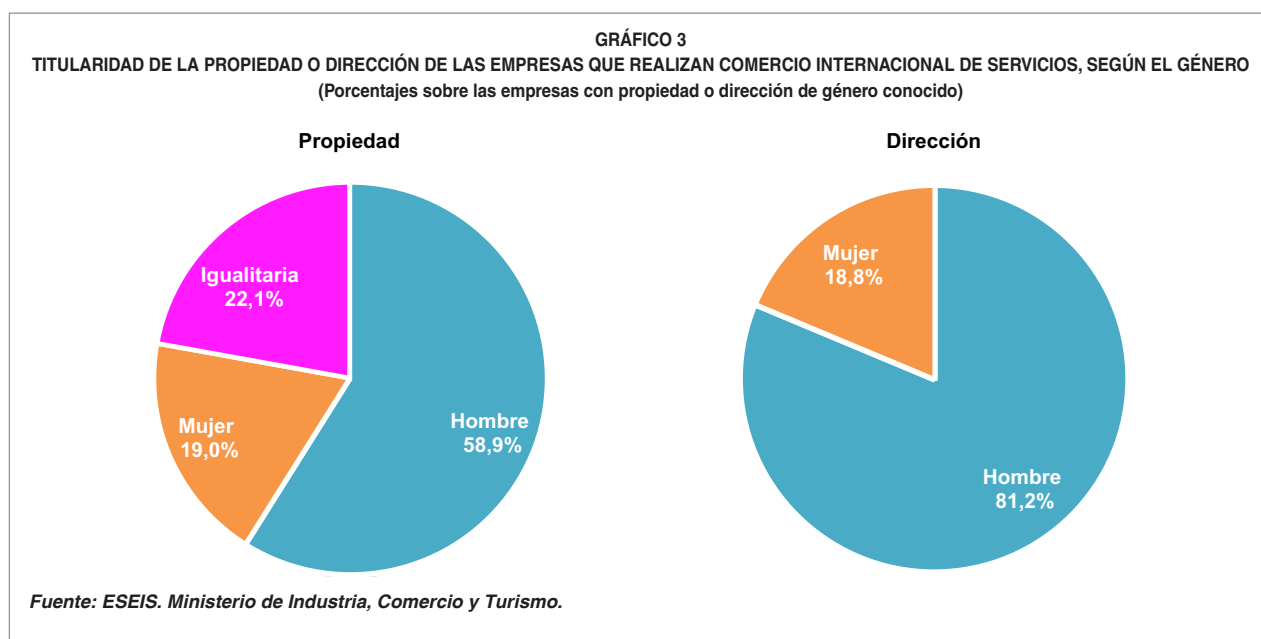
La estructura de propiedad y dirección por género de las empresas de servicios no turísticos que se abren al exterior mediante la exportación es un reflejo de la estructura del conjunto de empresas del sector. La propensión a realizar CIS de las empresas de servicios no turísticos es independiente del género de las personas titulares de la mayoría de su propiedad o de su dirección.

Así, al igual que en el conjunto de empresas del sector de servicios no turísticos, está

claro que existe una brecha de género entre el liderazgo de mujeres y hombres entre las empresas internacionalizadas. Si se calculan los porcentajes de empresas propiedad mayoritaria o titularidad de la dirección de mujeres con relación a las empresas sobre las que se dispone de información, se observa que las de propiedad mayoritaria femenina representan un 19,0 %, frente al 58,9 % de las masculinas y el 22,1 % de las que son de propiedad igualitaria. Asimismo, en el 18,8 % de las empresas la dirección la ejerce una mujer, frente al 81,2 % donde es ejercida por un hombre.

Cuando se tiene en cuenta la existencia de un porcentaje de empresas para las que no se conoce el género de las personas titulares de su propiedad mayoritaria, resulta que el 36,6 % de las empresas de servicios no turísticos son propiedad mayoritaria de hombres, frente a un 8,8 % propiedad mayoritaria de mujeres y un 11,9 % de propiedad igualitaria. Para un 42,7 % de las empresas no se conoce el género mayoritario en la titularidad de la propiedad (Cuadro 3).

Esta estructura de propiedad no difiere significativamente entre las empresas que ▷



**CUADRO 3**  
**PORCENTAJE DE EMPRESAS DE SERVICIOS SEGÚN SU RELACIÓN CON EL COMERCIO INTERNACIONAL**  
**Y EL GÉNERO DE SU PROPIEDAD Y DIRECCIÓN**

	Propiedad mayoritaria				Prueba Chi cuadrado (1) (2)
	Hombre	Mujer	Igualitaria	Ns/Nc	
<b>Relación con el CIS</b>					-
Hace CIS .....	38,7	12,5	14,5	34,3	
No hace CIS .....	36,4	8,4	11,6	43,5	
<b>Total .....</b>	<b>36,6</b>	<b>8,8</b>	<b>11,9</b>	<b>42,7</b>	
	Dirección				
	Hombre	Mujer		Ns/Nc	
<b>Relación con el CIS</b>					-
Hace CIS .....	78,9	18,3	NA	2,8	
No hace CIS .....	74,6	16,9	NA	8,6	
<b>Total .....</b>	<b>75,0</b>	<b>17,0</b>	<b>NA</b>	<b>8,0</b>	

(1) Existe asociación entre el género de las personas titulares de la propiedad mayoritaria o dirección de la empresa y la relación con el CIS, para un nivel de confianza del 90 % (\*), 95 % (\*\*) o 99 % (\*\*\*).

(2) La prueba Chi cuadrado se ha realizado excluyendo las columnas y filas Ns/Nc y Total.

NA: No aplica.

**Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.**

realizan CIS y las que no lo hacen. En ambos casos, dominan las empresas donde los propietarios mayoritarios son hombres, frente a aquellas donde las propietarias mayoritarias son mujeres y, para los niveles de confianza habituales, la prueba Chi cuadrado de Pearson indica que no puede rechazarse la hipótesis de que el género de la propiedad mayoritaria y la decisión de realizar o no CIS no están relacionadas.

El análisis del género de la persona titular de la dirección, teniendo presente también la existencia de un porcentaje de empresas para las que esta variable se desconoce, permite alcanzar conclusiones similares. Los titulares de la dirección son mayoritariamente hombres. Globalmente, en el 75,0 % de las empresas la dirección es masculina y en el 17,0 % femenina. Para un 8,0 % no se conoce el género del titular de la dirección.

Estos porcentajes son similares entre las empresas que hacen CIS y las que no lo hacen. Como en el caso de la propiedad, la prueba Chi cuadrado de Pearson no permite rechazar

para los niveles de confianza habituales, la hipótesis de que el género de la persona titular de la dirección y la decisión de realizar o no CIS no están asociados.

En el Cuadro 4 se presenta la misma información desde otra perspectiva y, como es lógico, con los mismos resultados. La propensión a realizar CIS de las empresas que son propiedad mayoritaria de mujeres es del 12,8 %, algo superior a la correspondiente a las que son propiedad mayoritaria de hombres (9,6 %) o de propiedad igualitaria (11,0 %). Sin embargo, estas diferencias no resultan significativas. Para los niveles de confianza habituales la prueba Chi cuadrado indica que no existe asociación entre género de la propiedad mayoritaria y decisión de realizar o no CIS.

En el caso del género de la persona titular de la dirección empresa, se observan similares resultados. Las propensiones a realizar CIS de las empresas dirigidas por mujeres (9,7 %) y por hombres (9,5 %) son parecidas y la asociación entre la decisión de realizar CIS o no hacerlo ▷



**CUADRO 4**  
**PORCENTAJE DE EMPRESAS DE SERVICIOS QUE EXPORTAN POR GÉNERO DE LAS PERSONAS TITULARES**

	CIS		Prueba Chi cuadrado (1) (2)
	Hace	No hace	
<b>Mayoría de la propiedad</b>			-
Hombre.....	9,6	90,4	
Mujer.....	12,8	87,2	
Igualitaria.....	11,0	89,0	
Ns/Nc.....	7,3	92,7	
<b>Dirección o gerencia</b>			
Hombre.....	9,5	90,5	-
Mujer.....	9,7	90,3	
Ns/Nc.....	3,2	96,8	
<b>Total</b> .....	<b>9,0</b>	<b>91,0</b>	

(1) Existe asociación entre la relación con el CIS y el género de las personas titulares de la propiedad mayoritaria o dirección de la empresa, para un nivel de confianza del 90 % (\*), 95 % (\*\*) o 99 % (\*\*\*).

(2) La prueba Chi cuadrado se ha realizado excluyendo las columnas y filas Ns/Nc.

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

y el género de la dirección no es estadísticamente significativa para los niveles de confianza habituales.

#### 4. El efecto del sector, el tamaño, la antigüedad y su interrelación con el género

La decisión de las empresas de servicios no turísticos de abrirse al exterior está condicionada por el sector de actividad en el que se encuadran y por su tamaño. Las empresas de mayor tamaño tienden a realizar CIS en mayor proporción que las de tamaño más reducido. Sectorialmente, se observa una diversidad amplia. Un análisis más granular, teniendo presente la interrelación entre sector, tamaño y antigüedad de la empresa, por un lado y género del liderazgo en la empresa, por otro, revela la posible existencia de ámbitos concretos donde el género puede tener influencia en la apertura al exterior de las empresas de servicios no turísticos.

La probabilidad de que una empresa realice comercio internacional de servicios está asociada a su sector de actividad. La propensión a realizar CIS por sector de actividad varía entre el 3,3 %, en el caso de sanidad y servicios sociales, hasta el 30,0 %, en el caso de los servicios financieros. La prueba Chi cuadrado de Pearson revela que estas diferencias son significativas, para un nivel de confianza superior al 99 %.

El tamaño de la empresa también está asociado con la probabilidad de que realice o no CIS. Para las empresas de menos de 10 asalariados, la probabilidad de exportar se limita al 7,5 %. Este porcentaje es creciente con el tamaño de la empresa y alcanza el 61,8 % en el caso de las que tienen 250 o más asalariados. También en este caso las diferencias observadas resultan estadísticamente significativas para un nivel de confianza superior al 99 %, de acuerdo con los resultados de la prueba Chi cuadrado.

Igualmente, se observa una asociación clara entre la decisión de realizar CIS y la antigüedad de la empresa. Las estimaciones puntuales sugieren que las empresas de creación ▷

**CUADRO 5**  
**PORCENTAJE DE EMPRESAS DE SERVICIOS QUE EXPORTAN POR SECTOR DE ACTIVIDAD, INTERVALO DE TAMAÑO Y ANTIGÜEDAD**

	CIS		Prueba Chi cuadrado (1) (2)
	Hace	No hace	
<b>Sector de actividad</b>			***
Comercio y servicios personales.....	8,1	91,9	
Transporte y correos.....	12,2	87,8	
Telecomunicaciones y sociedad de la información.....	30,0	70,0	
Servicios financieros.....	6,2	93,8	
Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido.....	8,8	91,2	
Servicios a las empresas de bajo valor añadido.....	11,5	88,5	
Educación, cultura y deporte.....	6,4	93,6	
Sanidad y servicios sociales.....	3,3	96,7	
<b>Intervalo de tamaño</b>			***
Menos de 10 asalariados.....	7,5	92,5	
De 10 a 49 asalariados.....	29,4	70,6	
De 50 a 249 asalariados.....	44,1	55,9	
250 o más asalariados.....	61,8	38,2	
<b>Años de antigüedad de la empresa</b>			***
0 a 5.....	15,0	85,0	
6 a 15.....	8,8	91,2	
Más de 15.....	8,0	92,0	
Ns/Nc.....	12,1	87,9	
<b>Total</b> .....	<b>9,0</b>	<b>91,0</b>	

(1) Existe asociación entre la relación con el CIS y el sector de actividad o intervalo de tamaño o años de antigüedad, para un nivel de confianza del 90 % (\*), 95 % (\*\*) o 99 % (\*\*\*).

(2) La prueba Chi cuadrado se ha realizado excluyendo las columnas y filas Ns/Nc.

**Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.**

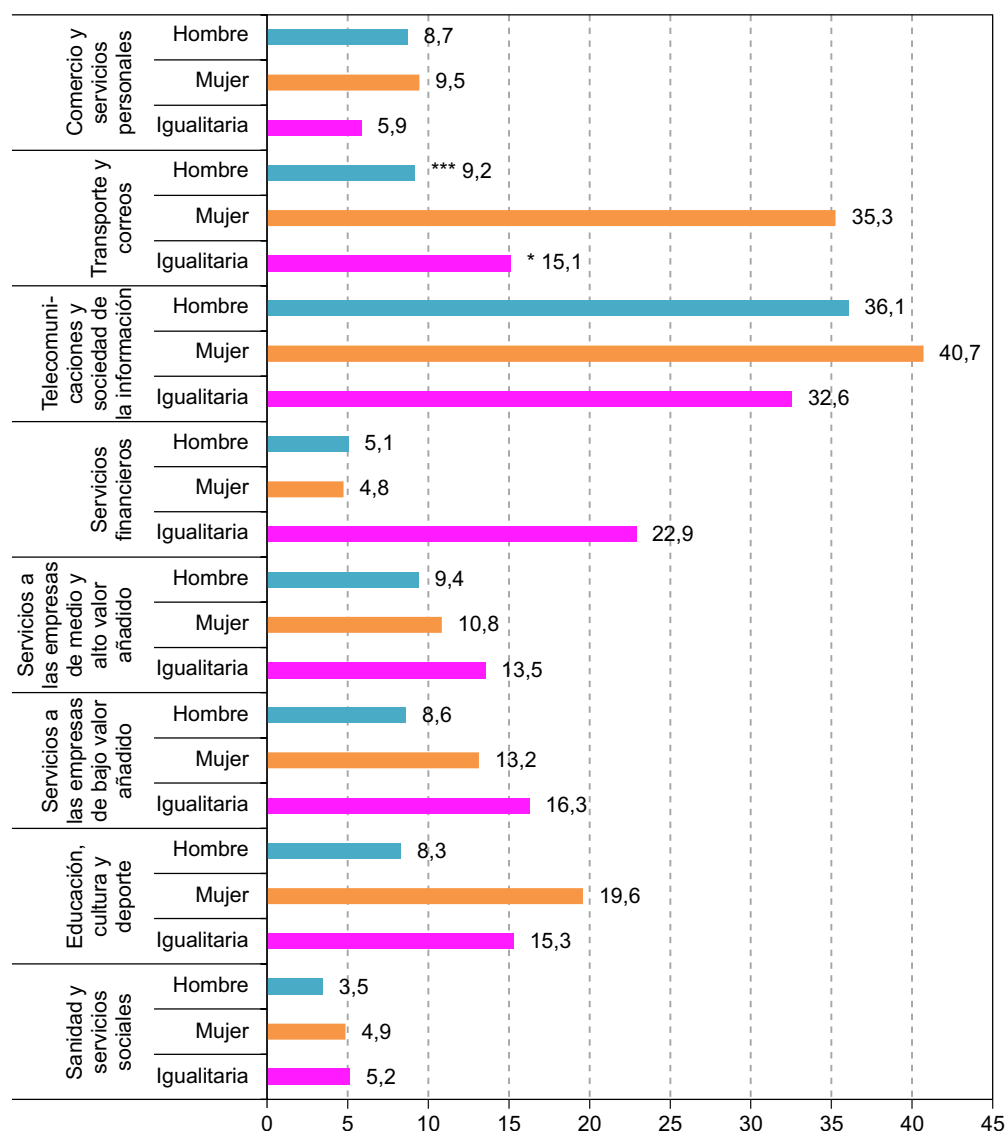
más reciente (de 0 a 5 años de antigüedad) son más propensas a abrirse al exterior, con un porcentaje del 15,0 % que realizan CIS, frente al 9,0 % en el conjunto del sector. Además, estas diferencias resultan estadísticamente significativas para los niveles de confianza habituales. La prueba Chi cuadrado muestra que se puede rechazar la hipótesis de independencia entre la antigüedad de la empresa y la decisión de hacer CIS. Este resultado, en todo caso, debe valorarse con cautela ya que podría estar condicionado por los estratos de antigüedad definidos para la realización de este estudio.

Los resultados agregados parecen mostrar que no existe asociación entre el liderazgo de género (representado por la titularidad de la pro-

piedad mayoritaria o de la dirección de la empresa) y la decisión de apertura al exterior, mediante la exportación. Sin embargo, es posible que estos resultados difieran en función del sector de actividad al que pertenece la empresa, su tamaño o su antigüedad, de forma que el liderazgo de género podría adquirir relevancia en algunos sectores, intervalos de tamaño o estratos de antigüedad concretos, aunque no la tuviera en otros. En los Gráficos 4 a 9 se analiza esta posibilidad.

Los Gráficos 4 y 5 representan las propensiones a realizar CIS en cada uno de los sectores de servicios analizados, desagregados, respectivamente, por el género de las personas titulares de su propiedad mayoritaria y ▷

**GRÁFICO 4**  
**PROPENSIÓN A REALIZAR COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS POR SECTOR Y GÉNERO DE PROPIEDAD**  
 (Porcentajes sobre el total de empresas del mismo sector y género de propiedad) (1)



(1) Diferencia significativa frente al porcentaje de empresas propiedad mayoritaria de mujeres que hacen CIS del mismo sector para niveles de confianza del 90 % (\*), 95 % (\*\*) o 99 % (\*\*\*).

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

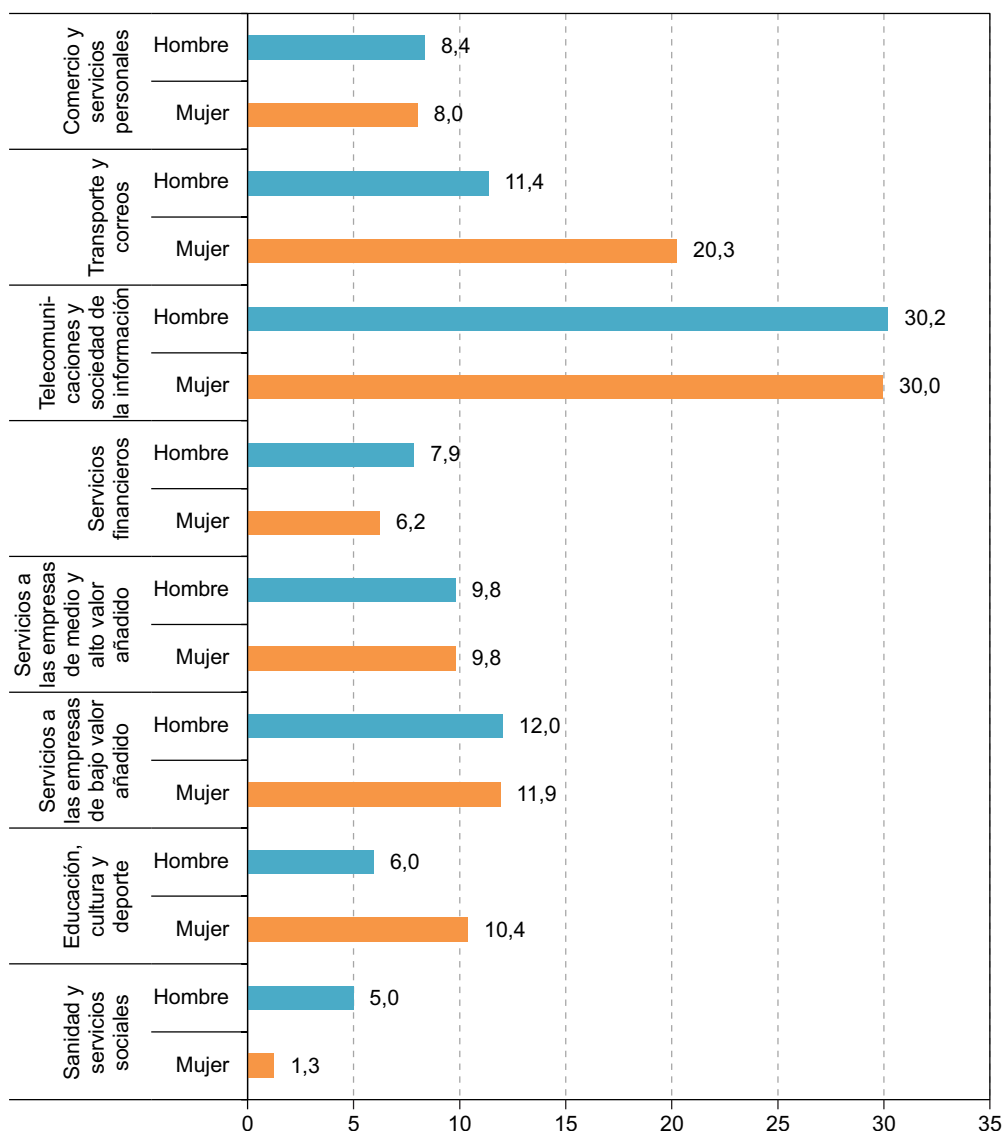
de su dirección. Dentro de cada sector se ha realizado un contraste para valorar la significatividad estadística de las diferencias en las proporciones estimadas respecto al caso en el que la titularidad de la mayoría de la propiedad o de la dirección corresponde a mujeres<sup>3</sup>.

Salvo en el sector de transporte y correos, estas diferencias no son estadísticamente significativas para los niveles de confianza habituales. En el caso de transporte y correos la ▷

<sup>3</sup> El contraste llevado a cabo, válido para muestras grandes, asume que las proporciones poblacionales siguen una distribución normal. Si las muestras se extraen aleatoriamente de dos poblaciones independientes,

su diferencia también se distribuye, aproximadamente, de acuerdo con una función de distribución normal. Las limitaciones de tamaño de la muestra en algunos cruces de sector, intervalo de tamaño, o antigüedad, con titularidad de la propiedad mayoritaria o de la dirección y con la decisión de hacer CIS o no hacerlo dan lugar a que los resultados deban contemplarse con cautela.

**GRÁFICO 5**  
**PROPENSIÓN A REALIZAR COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS POR SECTOR Y GÉNERO DE DIRECCIÓN**  
 (Porcentajes sobre el total de empresas del mismo sector y género de dirección) (1)



(1) Diferencia significativa frente al porcentaje de empresas dirigidas por mujeres que hacen CIS del mismo sector para niveles de confianza del 90 % (\*), 95 % (\*\*) o 99 % (\*\*\*).

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

propensión de las empresas de propiedad mayoritaria femenina a exportar (35,3 %) es significativamente superior a la de las de propiedad mayoritaria masculina (9,2 %), para un nivel de confianza del 99 % y también a la propensión de las de propiedad igualitaria (15,1 %), en este caso para un nivel de confianza del 90 %. En el caso de la titularidad de la dirección, aunque la estimación puntual para las

empresas de transporte y correos dirigidas por mujeres es superior a la de las dirigidas por hombres, la diferencia no es estadísticamente significativa para los niveles de confianza habituales.

Los Gráficos 6 y 7 reflejan la propensión a realizar CIS de las empresas de servicios no turísticos, en función del intervalo de tamaño en el que se ubican y diferenciando ▷

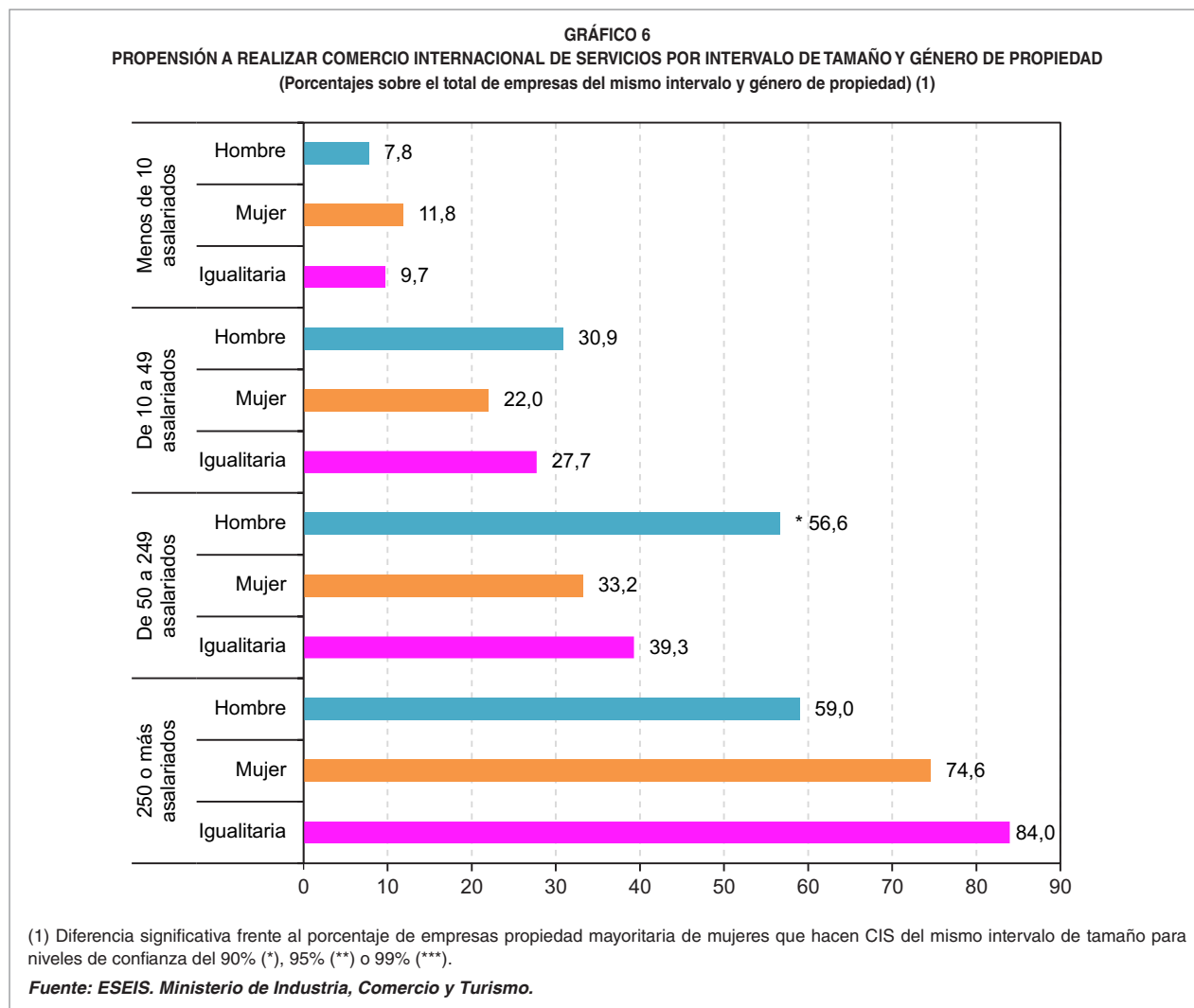
por el género de las personas titulares de su propiedad mayoritaria (Gráfico 6) y de su dirección (Gráfico 7). Al igual que en el caso de los sectores de actividad, salvo en casos puntuales, no se observan diferencias significativas entre las empresas de liderazgo femenino y masculino.

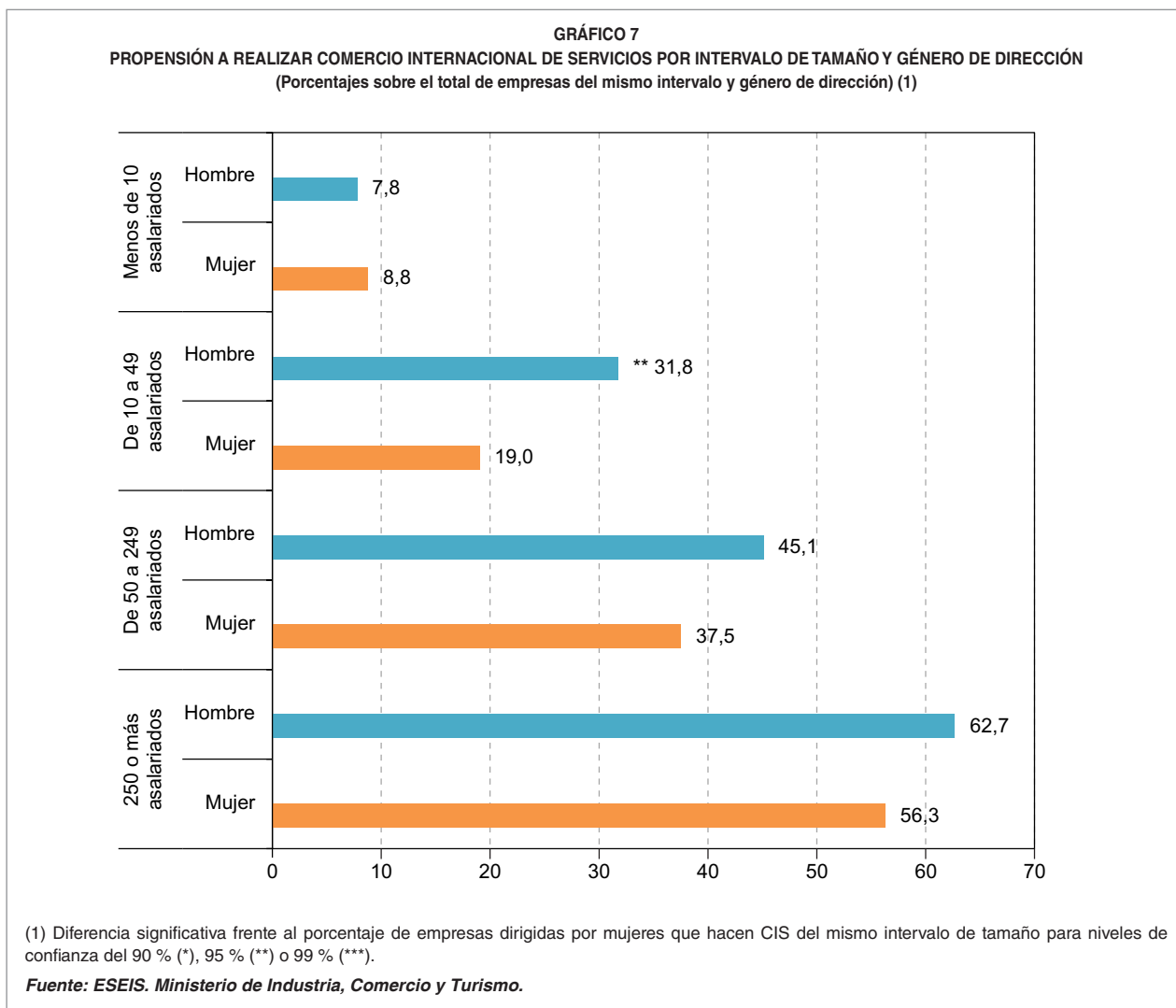
En el caso de la propiedad mayoritaria, la excepción se da en el intervalo de empresas de 50 a 249 asalariados, donde la propensión a exportar de las empresas cuya propiedad mayoritaria es de hombres (56,6 %) resulta significativamente superior a la de las empresas cuya propiedad mayoritaria es de mujeres (33,2 %), para un nivel de confianza del 90 %. No se observan

diferencias significativas entre las propensiones a exportar de las empresas de propiedad mayoritaria femenina con las de las empresas de propiedad igualitaria.

En lo que se refiere al género de la persona titular de la dirección, la única diferencia estadísticamente significativa corresponde al intervalo de tamaño de entre 10 y 49 asalariados. En este tramo, la propensión a exportar de las empresas dirigidas por hombres (31,8 %) es significativamente superior, para un nivel de confianza del 95 %, a la de las dirigidas por mujeres (19,0 %).

Finalmente, en los Gráficos 8 y 9 se presenta la propensión a realizar CIS de las ▷



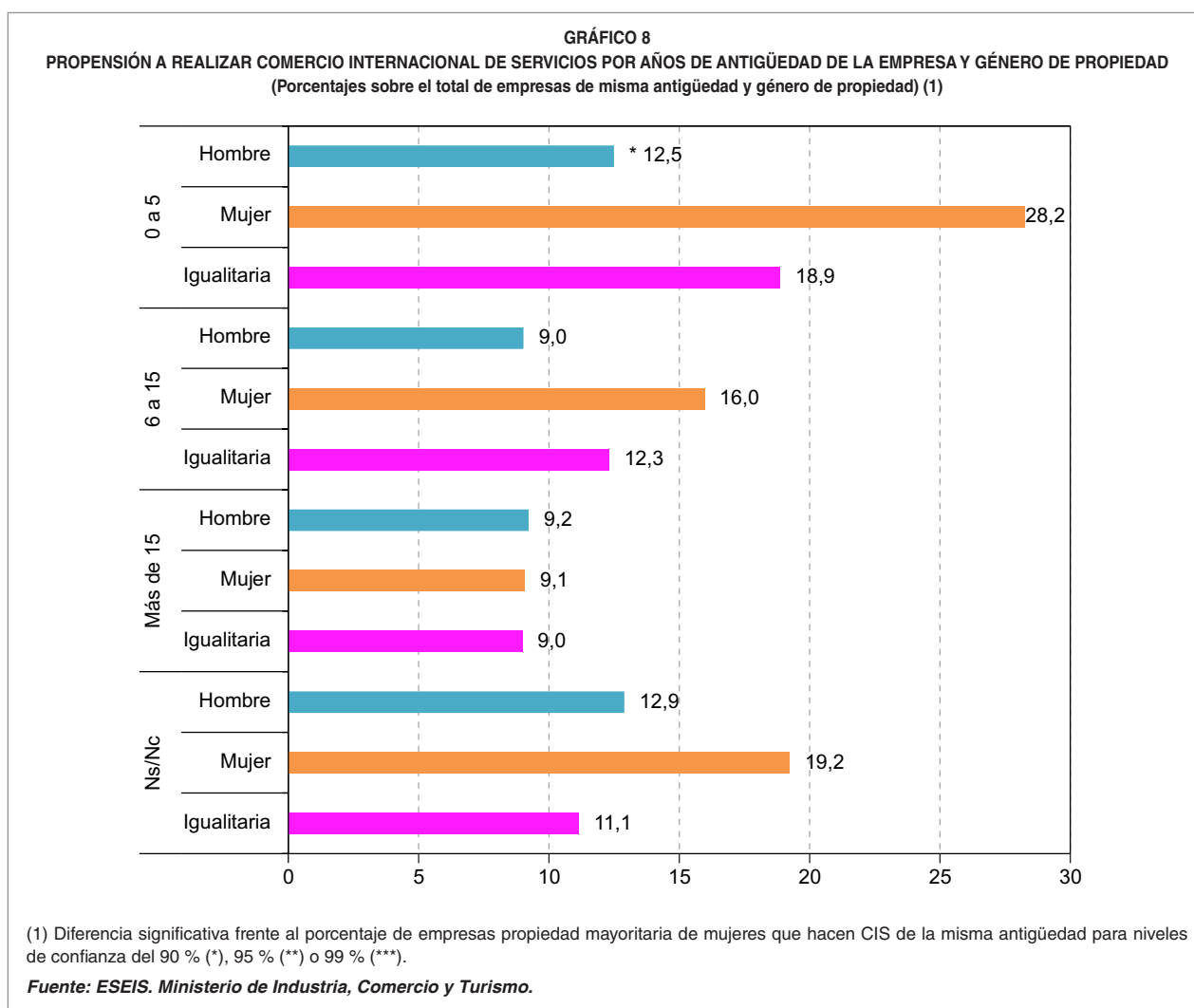


empresas de servicios no turísticos, en función de sus años de antigüedad y del género de las personas titulares de su propiedad mayoritaria (Gráfico 8) y de su dirección (Gráfico 9). También en este caso las diferencias observadas entre las empresas de liderazgo femenino y masculino son puntuales.

Así, la propensión a exportar de empresas lideradas por mujeres entre las empresas de reciente creación (0 a 5 años) es de un 28,2 %, estadísticamente superior a la de las empresas propiedad mayoritaria de hombres (12,5 %) para un nivel de confianza del 90 %. No se observan diferencias significativas en

otros tramos de antigüedad, ni con la propensión a exportar de las empresas de propiedad igualitaria.

En lo que se refiere al género de la dirección de la empresa, no se observan diferencias significativas entre las propensiones a exportar de las dirigidas por mujeres y por hombres en ningún estrato de antigüedad. En particular, aunque la estimación puntual para las empresas de reciente creación es también superior en el caso de las dirigidas por mujeres (22,0 %) que en el de las dirigidas por hombres (14,9 %), esta diferencia no resulta estadísticamente significativa para los niveles de confianza habituales. ▷

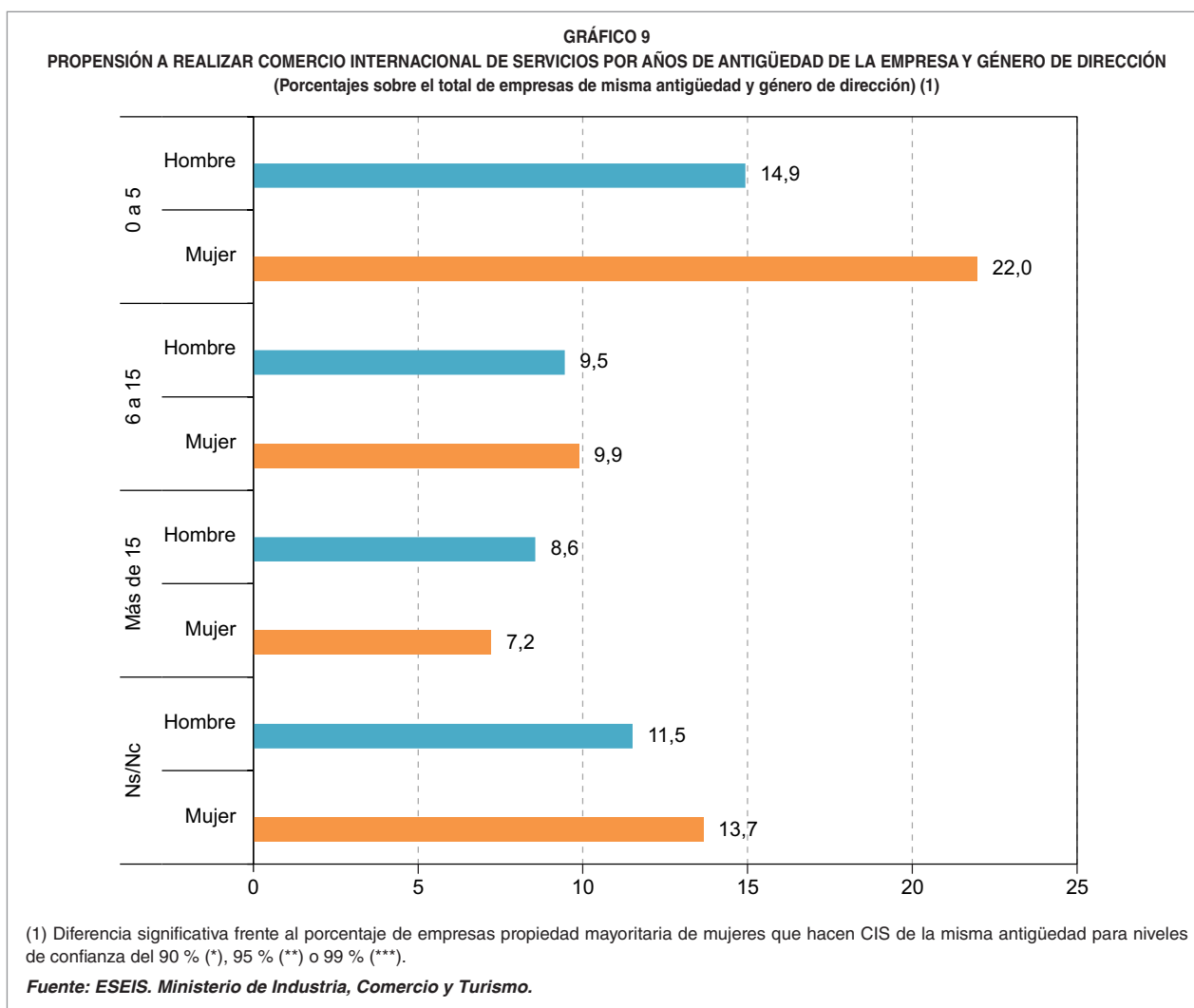


## 5. Conclusiones

La Actualización de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027 (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2023) refuerza el papel del objetivo de igualdad de género en el diseño y ejecución de las políticas de apoyo a la internacionalización, incluyéndolo de forma expresa como uno de sus principios rectores. Así, la igualdad de género se configura como un objetivo transversal que debe incorporarse a todas las líneas de acción de la Estrategia y a sus Planes de Acción, en línea con la posición de apoyar

activamente el papel de la mujer en la internacionalización de la economía española.

En el ámbito del liderazgo empresarial, el impulso a la igualdad de género supone que las empresas lideradas por mujeres puedan aprovechar en igual medida que las lideradas por hombres las ventajas inherentes a la internacionalización. El acceso a nuevos mercados facilita que las empresas sean más productivas, crezcan e innoven, generando mejores resultados para las personas que participan de su propiedad, dirección o trabajan en ellas, además de extender estos beneficios al conjunto de la sociedad. ▷



El análisis efectuado a partir de la ESEIS revela la existencia de una brecha de género en el liderazgo de las empresas de servicios no turísticos que se abren al exterior mediante la exportación. No obstante, esta brecha de género es un reflejo de la estructura de propiedad y dirección en el conjunto de empresas del sector, donde dominan las de liderazgo masculino con independencia de que exporten o no lo hagan. No existen diferencias significativas en el peso del liderazgo femenino de empresas de servicios no turísticos internacionalizadas y no internacionalizadas.

De forma preliminar, puede entenderse que los obstáculos que limitan el acceso de

la mujer, como propietaria mayoritaria o directora de empresas internacionalizadas, tienen su principal origen aguas arriba. Aparentemente, son obstáculos vinculados al acceso a la propiedad o dirección del conjunto de las empresas de servicios no turísticos, tanto si están orientadas al mercado doméstico, como si se abren a los internacionales, y, por lo tanto, no son inherentes a su proceso de internacionalización.

Este resultado difiere del observado en estudios internacionales (Organisation for Economic Cooperation and Development, 2023) en los que sí se detectan diferencias de género, aunque se tenga en cuenta el ▷



efecto del sector de actividad y tamaño de la empresa. Las diferencias entre los entornos de negocio y culturales de los países que se contemplan en estos estudios y España pueden explicar, al menos en parte, estas divergencias.

En el caso del análisis llevado a cabo con la ESEIS, se concluye que el género del liderazgo empresarial tampoco está asociado con el tamaño de la empresa. Sí se observa cierta relación con la antigüedad de la empresa, con menor presencia relativa de empresas propiedad mayoritaria de hombres entre las de reciente creación, y con el sector de actividad, en particular por la presencia relativamente elevada de mujeres titulares de la dirección o de la propiedad mayoritaria de empresas del sector de sanidad y servicios sociales. Se trata, por otro lado, de un sector con una escasa propensión a la internacionalización.

No obstante, un estudio más granular sugiere que puede haber algunas diferencias específicas dentro de los sectores, intervalos de tamaño o estratos de antigüedad de las empresas en la propensión de las empresas a internacionalizarse según el género de las personas titulares de su propiedad mayoritaria o de su dirección. Estos resultados abren un campo de exploración sobre los obstáculos que enfrentan las empresas en sus procesos de internacionalización, su relación con el género de su liderazgo, y las necesidades que manifiestan.

A partir de los resultados obtenidos puede concluirse que, para reducir la brecha de género en las empresas de servicios no turísticos internacionalizadas, será preciso avanzar en la reducción de la brecha de género en el emprendimiento y liderazgo empresarial dentro de este sector. Las políticas de apoyo a la

internacionalización tienen un papel relevante en este ámbito. El éxito de las empresas lideradas por mujeres en su proceso de internacionalización es un estímulo no sólo para la internacionalización de otras empresas, sino para el propio desarrollo de nuevos procesos de emprendimiento o liderazgo femenino.

En todo caso, se precisa un estudio pormenorizado de los obstáculos, necesidades y estrategias de las empresas de servicios no turísticos, en relación con su proceso de internacionalización, desde una perspectiva de género. El análisis de estas dimensiones a partir de la ESEIS puede contribuir a avanzar en este objetivo.

## Bibliografía

- Organisation for Economic Cooperation and Development. (2023). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/342b8564-en>
- Secretaría de Estado de Comercio. (2023). *Encuesta sobre Estrategias de Internacionalización de Servicios*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://comercio.gob.es/es-es/publicaciones-estadisticas/paginas/encuesta-sobre-estrategias-de-internacionalizacion-de-empresas-de-servicios.aspx>
- Subdirección General de Estrategia de Internacionalización. (2023). *Actualización de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027*. Secretaría de Estado de Comercio. Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. [https://comercio.gob.es/es-es/estrategia\\_internacionalizacion/Documents/Actualizaci%C3%B3n%20de%20la%20Estrategia%20de%20Internacionalizaci%C3%B3n%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Espa%C3%B1ola%202017-2027-1.pdf](https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Documents/Actualizaci%C3%B3n%20de%20la%20Estrategia%20de%20Internacionalizaci%C3%B3n%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Espa%C3%B1ola%202017-2027-1.pdf)
- Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. (2023a). *Informe de Evaluación del Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española* ▷

2019-2020. Secretaría de Estado de Comercio. Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. [https://comercio.gob.es/es-es/estrategia\\_internacionalizacion/PlanAccion\\_201920/Informe-Evaluacion-Plan-Accion-Internacionalizacion-Economia-Espanola\\_2019-2020.pdf](https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/PlanAccion_201920/Informe-Evaluacion-Plan-Accion-Internacionalizacion-Economia-Espanola_2019-2020.pdf)

Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. (2023b). Estrategias de internacionalización de las empresas de servicios. *Boletín Económico de ICE*, (3156). <https://doi.org/10.32796/bice.2023.3156.7562>

## ANEXO

### FICHA TÉCNICA Y CUESTIONARIO DE LA ESEIS

#### FICHA TÉCNICA

**Ámbito:** Nacional.

**Universo:** Conjunto empresas de servicios no turísticos que tienen la condición de residentes en España, excluyendo las personas físicas con cero asalariados.

**Marco muestral:** Directorio Central de Empresas (DIRCE). Partición en dos marcos:

**Marco 1:** unidades del DIRCE, excluidas las empresas que realizan CIS.

**Marco 2:** unidades del DIRCE que pertenecen al Directorio de Declarantes de IVA por operaciones intracomunitarias (completada para las Comunidades Autónomas de Navarra y País Vasco con las unidades de la ECIS).

**Muestra:** 4.280 empresas (1.452 que hacen CIS y 2.828 que no hacen CIS) de una población de 1.416.697 unidades.

**Tipo de muestreo:** Aleatorio estratificado con afijación proporcional a la población de cada estrato. Las variables de estratificación para cada marco son la actividad principal de la empresa (8 sectores) y el tamaño de la empresa, medido por el número de asalariados (4 intervalos). El número total de estratos considerados es de 64.

#### Desagregación de las variables de estratificación:

1) Los tramos de asalariados (tamaño), son:

- Menos de 10 asalariados
- De 10 a 49 asalariados
- De 50 a 249 asalariados
- De 250 o más asalariados

2) Los sectores de actividad, son los siguientes:

- Comercio y servicios personales (divisiones CNAE-2009: 45 / 46 / 47 / 95 / 96)
- Transporte y correos (49 / 50 / 51 / 52 / 53)
- Telecomunicaciones y sociedad de la información (58 / 59 / 60 / 61 / 62 / 63)
- Servicios financieros (64, 65 y 66)
- Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido (68, 69, 70, 71, 72, 73, 74 y 75)
- Servicios a las empresas de bajo valor añadido (77, 78, 79, 80, 81 y 82)
- Educación, cultura y deporte (85, 90, 91, 92, 93 y 94)
- Sanidad y servicios sociales (86, 87 y 88)

**Error muestral:** 1,49 %

## CUESTIONARIO

El cuestionario se articula en cuatro bloques y contempla tres itinerarios diferenciados, para empresas internacionalizadas, empresas potencialmente internacionalizables y empresas sin interés en la internacionalización. Se resume a continuación el contenido de los bloques.

### **Bloque I. Datos básicos de la empresa.**

Incluye: actividad económica, número de trabajadores, forma jurídica, principal línea de servicios de la empresa, pertenencia a un grupo empresarial, participación de capital extranjero, etc. Consta de 21 preguntas.

### **Bloque II. Innovación, digitalización y sostenibilidad.**

Consta de 6 preguntas, 2 por cada una de las áreas.

### **Bloque III. Determinación de la tipología de empresa en relación con la internacionalización.**

Itinerario específico para empresas internacionalizadas: nivel de internacionalización, estrategias de internacionalización, cooperación internacional, obstáculos y necesidades en materia de internacionalización, y uso de instrumentos y agencias de apoyo a la internacionalización. Incluye 21 preguntas.

Itinerario específico para empresas potencialmente internacionalizables: actuaciones realizadas para preparar su salida a mercados exteriores, necesidades, apoyo externo. Contiene 5 preguntas.

Itinerario específico para empresas sin interés en la internacionalización: motivos por los que no tiene interés. Consta de 1 pregunta.

### **Bloque IV. Características de la empresa.**

Incluye preguntas referidas a su facturación anual (evolución y previsión), evolución previsible del empleo, porcentaje de hombre y mujeres, nivel educativo de sus empleados, retribución a sus empleados, etc. Son un total de 12 preguntas.

---

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

