

Joaquín María Núñez Varo*
María del Mar Gómez González**

LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LA LENTE DE GÉNERO

El artículo trata de ofrecer un diagnóstico de la empresa exportadora y con interés en el mercado internacional desde una perspectiva de género. Para ello, mostramos evidencia descriptiva construida con datos de España, recopilados por ICEX, que permite explorar cuáles son las características de las empresas con interés en internacionalización siguiendo una perspectiva de género, si existen diferencias tanto en el uso de los instrumentos de apoyo del ICEX como en los mercados de destino de esos apoyos cuando el líder o el titular de la empresa es una mujer, y si hay diferencias en los itinerarios de exportación.

Business internationalisation through the gender glasses

This paper aims to offer a diagnosis of exporting companies with an interest in the international market from a gender perspective. To this end, we show descriptive evidence using data from Spain gathered by ICEX, which allows us to explore the characteristics of companies with an interest in internationalisation from a gender perspective, whether there are differences both in the use of ICEX support services and in the target markets for this support in the case of woman-led or female-owned companies, and whether there are differences in export pathways.

Palabras clave: *apoyo público a la internacionalización empresarial, igualdad de género, mujer e internacionalización, empresas de mujeres, evaluación de políticas públicas, internacionalización empresarial, métodos cuantitativos.*

Keywords: *public support to business internationalization, gender equality, women and internationalization, women's businesses, evaluation of public policies, business internationalization, quantitative methods.*

JEL: *A13, B54, C02, C44, L53, M14.*

* Analista del Departamento de Evaluación de ICEX España Exportación e Inversiones, Profesor Asociado de la Universidad Carlos III de Madrid, Miembro del Comité de Asesoramiento Científico del Centro de Investigación en Economía Digital de la Universidad Autónoma de Madrid. Contacto: joaquin.m.nunez@icex.es y <https://www.linkedin.com/in/joaquinnunezspain>

** Directora Adjunta de Evaluación y Análisis Estadístico de ICEX España Exportación e Inversiones, Profesora colaboradora en el Máster de Comercio Exterior de la Universidad Carlos III de Madrid. Contacto: mmar.gomez@icex.es y <https://www.linkedin.com/in/mar-gomez-gonzalez-b5440730/>
Versión de julio de 2021.
<https://doi.org/10.32796/ice.2021.921.7274>

1. Introducción

La internacionalización constituye uno de los pilares esenciales para el crecimiento de las economías, para la mejora del empleo y para el incremento de la competitividad. En este sentido, representa una palanca estratégica y prioritaria para el desarrollo socioeconómico.

Las profundas transformaciones y retos que la crisis derivada de la pandemia COVID-19 ha desencadenado están siendo abordadas mediante ambiciosos planes de recuperación, orientados a convertir los desafíos en oportunidades para transitar hacia modelos de crecimiento económico y social reforzados, más sostenibles, cohesionados y resilientes.

La recuperación exige, entre otras cuestiones, la optimización de los recursos y el máximo aprovechamiento de las capacidades disponibles. El impulso de la participación activa de las mujeres en el comercio internacional, aún minoritaria, supone una gran oportunidad en el ámbito económico, con un claro impacto social positivo.

Uno de los grandes objetivos, que ya está presente en la agenda de todos los organismos y organizaciones internacionales, es la igualdad de género y la necesidad de desarrollar líneas de acción y programas orientados a promover una mayor participación y un papel más activo de las mujeres en la economía, habida cuenta de su escasa presencia en la actividad internacional, dado que tan solo una de cada cinco empresas exportadoras mundiales están lideradas por mujeres —ITC, International Trade Centre (2015)—, cifra que se eleva hasta el 22 % en el ámbito de la Unión Europea.

La Declaración de la Organización Mundial del Comercio sobre Comercio y Empoderamiento Económico de las Mujeres, firmada en Buenos Aires en 2017 y suscrita o apoyada por más de 120 países, entre ellos España, representa un hito en este sentido, al reconocer que el acceso y la participación de las mujeres en la economía nacional e internacional tiene un impacto positivo en el crecimiento económico y contribuye al desarrollo económico sostenible.

La Agenda 2030 de Naciones Unidas, con un alcance global, tiene también reservado un capítulo propio para la igualdad de género a través del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 5, que guarda fuertes sinergias y tiene un efecto multiplicador al contribuir de forma indirecta a la consecución de otros.

La Estrategia para la igualdad de género de la Unión Europea, por su parte, constituye para sus países miembro un marco de referencia más directo en el impulso de actuaciones y líneas encaminadas a la consecución de ese objetivo (Comisión Europea, 2020).

De forma alineada con esta tendencia global, la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española —MINCOTUR, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019, 2020, 2021)—, que parte de un profundo análisis de la situación estructural para definir la hoja de ruta y los ejes que deben servir de marco de acción para maximizar la contribución del sector exterior en la economía durante el período 2017-2027, ya recoge medidas orientadas específicamente a impulsar el criterio de igualdad, a promover el emprendimiento de mujeres y a fomentar una mayor participación de ellas en el ámbito internacional.

A su vez, el *III Plan de Acción bienal para la Internacionalización de la Economía Española* (MINCOTUR, 2021), coherente con dicha Estrategia, actualiza el diagnóstico actual, considerando el nuevo escenario y los cambios estructurales que se están configurando en el mundo posterior a la pandemia COVID-19 e integra las líneas y ejes definidos en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado con los fondos *Next Generation EU*. El crecimiento de la base exportadora se consolida como una de las áreas a reforzar en nuestro sector exterior, incluyendo una mayor presencia internacional de las empresas de mujeres y una mayor diversificación geográfica.

El *Plan Estratégico de ICEX para el período 2021-2022* (ICEX España Exportación e Inversiones, 2021a), por su parte, ya recoge de forma explícita entre sus objetivos la ampliación de la base exportadora con especial atención a los nuevos modelos empresariales

de emprendimiento y al déficit de empresas lideradas por mujeres en el mercado internacional.

La constitución del Grupo de Trabajo sobre el papel de la mujer en la internacionalización de la economía española, promovido por la Secretaría de Estado de Comercio y la Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género, a través del Instituto de las Mujeres y para la Igualdad de Oportunidades, ha permitido generar un foro de reflexión, diálogo, colaboración y trabajo conjunto en este ámbito. A comienzos de 2020 se celebraron en su seno unas jornadas de debate que contaron con una amplia participación de organismos públicos, sector privado, mundo académico, asociaciones y entidades interesadas, articuladas en torno a cuatro ámbitos temáticos:

- Estadísticas y análisis de datos
- Visibilidad, formación, instrumentos de financiación y apoyo
 - Contratación pública
 - Contratación privada

Una de las principales conclusiones de la primera mesa fue la ausencia de datos fiables y homogéneos sobre empresas de mujeres en el ámbito internacional, así como la necesidad de impulsar y avanzar en el análisis y diagnóstico de la situación actual. Este conocimiento resulta clave para identificar mejor la radiografía de la situación actual y las eventuales necesidades, así como para diseñar instrumentos o adoptar iniciativas que resulten efectivas en este sentido.

Desde ICEX estamos abordando un riguroso estudio empírico a partir del universo de empresas con las que hemos tenido relación desde 2003, superior en número a las 190.000, incorporando para ello datos propios y también provenientes de otras fuentes de información externas, tales como las estadísticas de comercio exterior de bienes de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) o datos económicos de las empresas en el Registro Mercantil, a través de Informa D&B. Remitimos al lector interesado en el análisis completo y detallado a Núñez Varo (2021).

El presente artículo contiene los principales resultados de dicho estudio: mostramos evidencia descriptiva que permite dar respuesta a cuatro preguntas relevantes de cara a ofrecer un diagnóstico de la empresa exportadora y con interés en el mercado internacional desde una perspectiva de género.

1) Caracterización de empresas con interés en internacionalización desde la perspectiva de género. Dedicamos a esta pregunta el apartado 2.

2) Diferencias en el uso de los apoyos de ICEX en función del género del líder y del titular real de la empresa. Dedicamos a esta pregunta el apartado 3.

3) Diferencias en los mercados de destino de los apoyos de ICEX en función del género del líder y del titular real de la empresa. Dedicamos a esta pregunta el apartado 4.

4) Diferencias en los itinerarios de exportación de bienes en función del género del líder y del titular real de la empresa. Dedicamos a esta pregunta el apartado 5.

2. Caracterización de las empresas desde la perspectiva de género

Con el fin de aplicar la perspectiva de género a la internacionalización de las empresas, las hemos caracterizado en función del género de su líder y del género de su propietario último. Esta caracterización nos permitirá analizar aquellas posibles diferencias de perfil que puedan incidir de forma directa o indirecta en los comportamientos de internacionalización que queremos estudiar. Para este fin, hemos partido de los datos de Informa D&B correspondientes a la base completa de empresas que han tenido alguna relación con ICEX desde 2003.

En concreto, utilizando los datos de titularidad disponibles en Informa para 2019 y los de cargos directivos y del Consejo de Administración durante el período 2014-2018, hemos clasificado cada empresa para la que existen datos disponibles en las siguientes

TABLA 1
DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS SEGÚN GÉNERO DEL LÍDER DE FORMA ININTERRUMPIDA DESDE 2014 Y DEL TITULAR REAL

	Género	Número de empresas	Porcentaje
Líder desde 2014	Mujer	14.639	12,04 %
	Múltiple	28.863	23,75 %
	Otros	1.482	1,22 %
	Varón	76.570	62,99 %
	Total	121.554	100 %
Titular real	Mujer	7.168	8,84 %
	Múltiple	41.753	51,51 %
	Otros	63	0,08 %
	Varón	32.074	39,57 %
	Total	81.058	100 %

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ICEX e Informa D&B.

categorías, separadas en función del liderazgo o de la titularidad:

— Mujer: mayoría de mujeres en los puestos de decisión estratégica o mayoría de la titularidad¹ de la empresa en manos de mujeres, respectivamente.

— Varón: mayoría de varones en los puestos de decisión estratégica o mayoría de la titularidad de la empresa en manos de varones, respectivamente.

— Múltiple: no hay mayoría clara de personas de un género u otro en cada uno de los años, en los puestos de decisión estratégica o en la titularidad, respectivamente.

— Otros: no se ha podido inferir el género de las personas en los puestos de decisión estratégica o la titularidad, respectivamente.

La información necesaria para determinar el género de la dirección estratégica se ha podido recabar para un total de 121.554 empresas, mientras que para la titularidad este número se reduce a un total de 81.058 empresas. El desglose se puede consultar en la Tabla 1.

Hemos comprobado además que existe una cierta relación entre el género del titular real y el género del líder de la empresa, aunque no es ni mucho menos unívoca.

Para analizar las diferencias en características de las empresas en función del género de su líder o de su titular mayoritario, hemos extraído los datos correspondientes a aquellas empresas que estuvieran vivas en 2018 para las que se ha podido calcular el género del líder de forma ininterrumpida desde 2014 o el género del titular real y que hubiesen presentado las cuentas en el Registro Mercantil en el año 2018. Esto arroja un total de 55.974 empresas, en lo que se refiere a la dirección estratégica, y de 43.844 empresas, en lo que se refiere a la propiedad. Del primer grupo de empresas, encontramos que 5.941 están lideradas por mujeres y 33.490 por varones. En el segundo grupo, 3.139 empresas son de titularidad femenina y 15.314 de titularidad masculina.

Tanto según el género del líder como según el género del titular real de la empresa, hay una relación entre el género femenino y las empresas de menor tamaño (microempresas o entidades para las que no se puede calcular el tamaño pues no están obligadas a presentar

¹ Criterio acorde con la definición incorporada recientemente en el Acuerdo Internacional IWA 34 (ISO, 2021).

TABLA 2
DIFERENCIAS EN VARIABLES CUANTITATIVAS DE CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS
SEGÚN EL GÉNERO DEL LÍDER O DEL TITULAR

	Variable	Género		Diferencia M-V	
		Mujer	Varón	Absoluta	Relativa
Líder desde 2014	Edad	20,18	22,16	-1,98	-8,94 %
	N.º participadas	2,69	3,60	-0,91	-25,21 %
	N.º marcas	4,42	5,57	-1,16	-20,73 %
	Importe neto cifra de negocios	4.978.683 €	14.668.353 €	-9.689.669 €	-66,06 %
	Ingresos de explotación	5.118.360 €	14.842.453 €	-9.724.093 €	-65,52 %
	Resultado actividades ordinarias	315.138 €	1.024.782 €	-709.644 €	-69,25 %
	Resultado del ejercicio	315.114 €	1.033.235 €	-718.122 €	-69,50 %
	Resultado explotación	360.415 €	1.105.349 €	-744.934 €	-67,39 %
	Resultados ordinarios antes de impuestos	373.413 €	1.161.585 €	-788.172 €	-67,85 %
	N.º empleados fijos	22,94	44,13	-21,18	-48,00 %
	N.º empleados fijos hombres	12,36	25,71	-13,35	-51,92 %
Titular	Edad	17,67	19,35	-1,69	-8,71 %
	N.º participadas	3,83	2,88	0,95	32,90 %
	Importe neto cifra de negocios	3.512.358 €	6.229.670 €	-2.717.312 €	-43,62 %
	Ingresos de explotación	3.566.108 €	6.276.956 €	-2.710.848 €	-43,19 %
	Resultado actividades ordinarias	174.437 €	325.675 €	-151.238 €	-46,44 %
	Resultado del ejercicio	173.733 €	324.940 €	-151.207 €	-46,53 %
	Resultado explotación	146.747 €	307.959 €	-161.212 €	-52,35 %
	Resultados ordinarios antes de impuestos	202.628 €	383.813 €	-181.185 €	-47,21 %
	Valor agregado	-779.715 €	-867.549 €	87.833 €	-10,12 %

NOTA: Solo se muestran las diferencias que son significativas y representativas.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ICEX e Informa D&B.

cuentas), así como entre este género y los sectores de servicios a la sociedad², que es más marcada en el caso del género del líder de la empresa. Atendiendo a la

comunidad autónoma donde la empresa tiene su sede, existe una mayor proporción de empresas lideradas por mujeres en las CC AA de Madrid, las Islas Baleares y, en cierta medida, Cantabria. Si contemplamos el género del titular real, la relación es más clara y hay que sumar a las anteriores la comunidad autónoma de Cataluña.

Para las variables cuantitativas, como muestra la Tabla 2, las empresas lideradas por mujeres suelen ser de menor tamaño que aquellas lideradas por varones. Se aprecia que suelen tener un 60 % menos de ingresos, la mitad del número de empleados (en

² Hemos agrupado bajo el nombre de servicios a la sociedad los siguientes grupos CNAE: actividades administrativas y servicios auxiliares; actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio; actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales; actividades sanitarias y de servicios sociales; Administración pública y defensa; Seguridad Social obligatoria; educación; y hostelería.

particular tienden a contratar más mujeres), una marca registrada menos y suelen participar en una empresa menos que las lideradas por varones. Por último, suelen ser más jóvenes. Por su parte, las empresas propiedad de mujeres suelen ser de menor tamaño que aquellas cuyo titular real es un varón: suelen tener un 40 % menos de ingresos y un valor agregado un 10 % menor. Además, suelen ser más jóvenes pero, en contraste, suelen tener una empresa participada más.

3. Diferencias en el uso de los apoyos de ICEX

ICEX dispone de una amplia cartera de servicios y programas para apoyar la internacionalización de la empresa española. En función del producto ofrecido a la empresa de acuerdo con las lógicas de intervención reconstruidas por el Departamento de Evaluación de toda la actividad de ICEX, estos apoyos se agrupan en las siguientes categorías o tipos de actividad:

- **Apoyo individual:** apoyo y/o asesoramiento a medida de la empresa con el objetivo de superar determinadas barreras objetivas a la internacionalización y adecuar su plan de negocio al mercado de destino planificado.
- **Atracción de inversión:** actividades e información que promueven y potencian la identificación de oportunidades de inversión y facilitan o apoyan la inversión extranjera en territorio español.
- **Capacitación:** acciones formativas dirigidas a mejorar las competencias y cualificaciones de los profesionales para la internacionalización.
- **Contacto:** encuentros que proporcionan a la empresa contactos que redunden en contratos en el exterior e información *in situ* de potenciales socios, competidores y clientes internacionales.
- **Exhibición:** servicio de logística integral para la participación en actividades promocionales donde dar a conocer la oferta española a la demanda de un mercado determinado.
- **Información:** información especializada y actualizada por sector y tamaño de empresa para facilitarle

una toma de decisiones más efectiva y rápida en el entorno internacional.

- **Iniciación:** apoyo de consultoría estratégica para iniciar o consolidar la estrategia de internacionalización de una empresa.
- **Intermediación:** servicios que identifican la mejor oferta española para una determinada demanda internacional detectada.
- **Inversión:** apoyo y/o asesoramiento a medida de la empresa española con el objetivo de que afronte con éxito inversiones o acuerdos de cooperación empresarial en un mercado de destino planificado.
- **Licitaciones:** apoyo y/o asesoría para la presentación de licitaciones internacionales.
- **Promoción comercial:** participación en actividades y servicios que promueven el conocimiento de los productos españoles y de su marca.
- **Servicios personalizados:** apoyo puntual y a medida de las necesidades de la empresa en sus acciones de prospección, promocionales y comerciales en un país de destino.

Desde una perspectiva de género, las eventuales diferencias en el uso de los apoyos de ICEX podrían obedecer a dos posibles causas:

- **Diferencias de enfoque** en la gestión de la empresa en función del género.
- **Diferencias en las barreras objetivas** para el crecimiento de las empresas en función del género.

Hemos cruzado la tabla construida en el Departamento de Evaluación a partir de todas las fuentes internas de ICEX que contiene la relación de tipos de apoyo solicitados por el código de identificación fiscal (CIF), entre 2003 y 2020, con la relación de empresas para las que hemos podido calcular las variables de género. Al haber acotado el cálculo del género del líder de la empresa de forma ininterrumpida entre 2014 y 2018, nos ha parecido oportuno delimitar la tabla a las actividades realizadas en el mismo período, pues si una persona ya no es líder o titular en 2019 puede que su estrategia o su visión diferencial, en caso de haberla, deje de estar presente. Tras realizar esta acotación, si

TABLA 3

NÚMERO DE EMPRESAS QUE HAN RECIBIDO APOYO DE ICEX ENTRE 2014 Y 2018 DESGLOSADO POR EL GÉNERO DE SU LÍDER DESDE 2014 Y POR GÉNERO DE SU TITULAR REAL

	Año	Género				Total Número
		Mujer		Varón		
		Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
Líder desde 2014	2014	1.545	14,47 %	9.135	85,53 %	10.680
	2015	1.145	14,22 %	6.905	85,78 %	8.050
	2016	1.216	14,31 %	7.281	85,69 %	8.497
	2017	2.977	15,74 %	15.939	84,26 %	18.916
	2018	1.227	14,32 %	7.342	85,68 %	8.569
	Período 2014-2018	4.696	15,77 %	25.078	84,23 %	29.774
Titular	2014	796	17,38 %	3.783	82,62 %	4.579
	2015	640	18,41 %	2.836	81,59 %	3.476
	2016	695	18,24 %	3.115	81,76 %	3.810
	2017	1.680	18,91 %	7.206	81,09 %	8.886
	2018	783	18,60 %	3.427	81,40 %	4.210
	Período 2014-2018	2.691	18,62 %	11.760	81,38 %	14.451

NOTA: El alto número de empresas en 2017 se debe a la puesta en marcha del CRM, que introdujo como clientes de servicios de Información de ICEX numerosas empresas que antes figuraban como solicitante anónimo en consultas en Ventana Global. Estos números distorsionan la serie histórica. Solo se incluyen empresas que tengan como líder o como titular un varón o una mujer.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ICEX e Informa D&B.

atendemos al género del líder obtenemos información correspondiente a 43.980 empresas. En términos de titulares reales, el número se reduce a 30.468 empresas. Al restringir esta tabla a las empresas cuyos líderes son o bien varones o bien mujeres, el número de empresas se queda en 29.774. En el caso de titulares, este número es de 14.451.

Diferencias en el uso de los apoyos de ICEX entre 2014 y 2018

La Tabla 3 recoge la proporción de empresas que han utilizado las diferentes categorías de apoyo de ICEX, por año y por género de su líder y de su titular real. La proporción se ha calculado como el número de empresas según su género que han utilizado cada categoría en

el año dividido por el número total de empresas de ese mismo género que han solicitado algún apoyo de ICEX durante ese año. Con el objetivo de comparar si hay diferencias en el uso de los apoyos en función del género del líder desde 2014 o de su titular real, hemos calculado también tanto el número de años (permanencia) como el número de apoyos de cada categoría que solicita cada empresa, para poder comparar si hay diferencias en el uso por categorías en función del género de su líder desde 2014 o de su titular real.

Entre las diferencias más destacables en cuanto al tiempo de uso de los apoyos, destaca la inexistencia de empresas de mujeres (propiedad o liderazgo) en el caso de atracción de inversiones; en los apoyos de información, tienen una recurrencia ligeramente menor; en licitaciones, las empresas lideradas

TABLA 4
COMPARATIVA EN USO DE SERVICIOS DE ICEX POR CATEGORÍA DE APOYO Y GÉNERO DEL LÍDER DE LA EMPRESA DESDE 2014 Y POR GÉNERO DEL TITULAR REAL

	Categoría	Permanencia (años)		Número de servicios	
		Mujer	Varón	Mujer	Varón
Líder desde 2014	Apoyo individual	1,20	1,18	1,20	1,21
	Atracción de inversión	0,00	1,00	0,00	1,00
	Capacitación	1,34	1,38	1,46	1,51
	Contacto	1,51	1,53	1,70	1,78
	Exhibición	2,22	2,30	2,53	2,63
	Información	1,51	1,59	1,95	2,10
	Intermediación	1,21	1,21	1,21	1,23
	Inversión	1,00	1,03	1,00	1,03
	Licitaciones	1,33	1,05	1,33	1,05
	Promoción comercial	1,66	1,70	1,90	1,87
	Servicios personalizados	1,48	1,54	1,71	1,75
Titular real	Apoyo individual	1,20	1,21	1,20	1,25
	Atracción de inversión	0,00	1,00	0,00	1,00
	Capacitación	1,26	1,29	1,37	1,39
	Contacto	1,53	1,44	1,68	1,60
	Exhibición	2,23	2,15	2,56	2,41
	Información	1,48	1,52	1,93	1,97
	Intermediación	1,29	1,14	1,31	1,16
	Inversión	1,00	1,00	1,00	1,00
	Licitaciones	1,00	1,12	1,00	1,12
	Promoción comercial	1,65	1,61	1,83	1,79
	Servicios personalizados	1,43	1,45	1,62	1,61

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ICEX e Informa D&B.

por mujeres tienen una recurrencia ligeramente mayor, mientras que las empresas propiedad de mujer recurren más a apoyos de tipo intermediación. Diferencias similares se observan también en el número de servicios solicitados.

Estos resultados descriptivos, recogidos en la Tabla 4, no obstante, podrían estar ocultando efectos indirectos que en realidad pudieran ser atribuibles a otras características de las empresas y no al género. En particular, debemos tener en cuenta la

mayor concentración de empresas de menor tamaño entre las lideradas por mujeres o propiedad de mujeres, además de existir una cierta asociación entre las empresas de mujeres y algunos sectores de actividad que hemos denominado servicios a la sociedad, según hemos podido comprobar en su caracterización.

Nuestro objetivo es identificar los posibles efectos directos debido solo al género y, para ello, hemos estimado un modelo anidado que busca diferencias en el número de servicios solicitados o de años en que los

TABLA 5

NÚMERO DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN ESTIMADO POR EL MODELO CORRESPONDIENTE AL GÉNERO DEL LÍDER Y AL GÉNERO DEL TITULAR REAL DENTRO DE CADA SECTOR DE ACTIVIDAD

	Término	Estimación	Error estándar	IC 95 %
Líder desde 2014	Constante del modelo	2,241	0,08	[2,090 - 2,391]
	[Administración pública y defensa; Seguridad Social obligatoria] Mujer	1,272	0,43	[0,423 - 2,122]
	[Administración pública y defensa; Seguridad Social obligatoria] Varón	3,209	0,41	[2,404 - 4,013]
	[Industria manufacturera] Mujer	2,350	0,08	[2,186 - 2,513]
	[Industria manufacturera] Varón	2,132	0,08	[1,969 - 2,294]
Titular real	Constante del modelo	2,091	0,30	[1,510 - 2,672]
	[Industria manufacturera] Mujer	2,210	0,30	[1,624 - 2,797]
	[Industria manufacturera] Varón	1,972	0,30	[1,386 - 2,558]
	[Transporte y almacenamiento] Mujer	1,852	0,32	[1,224 - 2,480]
	[Transporte y almacenamiento] Varón	2,330	0,34	[1,669 - 2,991]

NOTA: Se muestran solo aquellos términos donde las diferencias entre género son significativas.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ICEX e Informa D&B.

han solicitado según el género, tras haber descartado las diferencias debidas al tamaño y al sector de actividad, especificación guiada principalmente por el resultado de una clusterización de las variables de género, tamaño de empresa y sector de actividad en el conjunto de la muestra.

Los resultados, recogidos en la Tabla 5, muestran que solo hay diferencias según el género del líder para el número de servicios de información solicitados en algunos grupos de actividad según la clasificación CNAE. La única diferencia clara corresponde a las empresas pertenecientes al sector de Administración pública y defensa, donde se ubican sobre todo organismos oficiales, bien estatales o locales. Aquellos organismos liderados por mujeres han hecho uso, como mucho, de dos servicios de información mientras que los organismos liderados por varones han hecho uso de más de dos, cifra que puede llegar a cuatro. Atendiendo al género del titular real, no hay diferencias representativas.

Diferencias en la estrategia de utilización de apoyos de ICEX entre 2014 y 2018

Abordamos esta cuestión analizando la sucesión de apoyos que las empresas han solicitado a ICEX entre 2014 y 2018, con el fin de conocer si existe un uso conjunto diferenciado, basándonos para ello en secuencias de utilización para cada empresa.

Una secuencia es una sucesión ordenada de elementos de la forma:

$$\langle A_1, A_2, \dots, A_n \rangle$$

donde cada elemento A_j es, a su vez, un conjunto de ítems a_{ij} de la forma:

$$A_i = \{a_{i1}, a_{i2}, \dots, a_{in}\}$$

En nuestro caso, una secuencia representa la sucesión temporal de categorías de apoyo del ICEX en

la que ha participado un CIF determinado. Nuestros ítems serán categorías de apoyo, y nuestros elementos, identificados por año natural, serán las agrupaciones de categorías de apoyo del ICEX donde un CIF concreto haya participado en ese año concreto.

Para realizar el análisis, hemos tenido en cuenta la proporción de empresas que han utilizado las diferentes secuencias de categorías de apoyo de ICEX, separado por género de su líder y su titular real. La proporción se ha calculado como el número de empresas que han utilizado la secuencia de categorías en el período 2014-2018 para el género dado, dividido por el número total de empresas de ese género que han utilizado alguna categoría en algún año del período.

No se observan diferencias apreciables en el uso de categorías de instrumentos según el género del titular real de la empresa, pero sí según el género del líder. Así pues, las empresas lideradas por mujeres suelen utilizar menos servicios de información si no es asociado con un apoyo adicional concreto. Surge entonces la duda de si esto se debe a una mayor fidelidad y confianza de las empresas lideradas por mujeres o a un menor tamaño de este tipo de empresas, que pudiera llevar a su líder a realizar más interacciones al carecer de la estructura y recursos de una empresa de mayor tamaño.

Hemos contestado esta pregunta de forma provisional mediante el cálculo, de forma separada para líderes y para titulares, de la probabilidad de solicitar al menos un servicio de apoyo en cada año del período 2014-2018, según el tamaño de la empresa y el género.

Los resultados revelan que las diferencias observadas en esta probabilidad no se deben al género, sino al sector de actividad, una vez se ha controlado por el tamaño de la empresa.

4. Diferencias en los mercados de destino de los apoyos de ICEX

Hemos contemplado los apoyos que las empresas han recibido en el período 2014-2018 para los que tiene sentido definir un destino del apoyo, considerando

para ello la zona geográfica a la que pertenece el país en concreto, pues estas zonas representan mercados geográficos y ofrecen un análisis más robusto. Cruzando esta tabla con las variables de género calculadas anteriormente obtenemos información para 12.698 entidades. Al restringir esta tabla a las empresas lideradas por varones o mujeres, el número de empresas se reduce hasta las 8.339, y a 3.547 en el caso de titulares.


No se observan grandes diferencias en los mercados donde se ha solicitado algún apoyo de ICEX en el período 2014-2018, si bien esta primera visión puede ser engañosa ya que mezcla apoyos de distinta índole. De entre todas las diferencias en proporción significativas al menos con un nivel de confianza del 90 %, hemos retenido como representativas aquellas cuyos intervalos de confianza están con claridad por encima del 2 %. La Tabla 6 resume esta información. En ella, hemos coloreado en verde cuando el porcentaje de empresas de mujeres que han solicitado un apoyo de una categoría es mayor que el porcentaje de empresas lideradas por varones (cumpliendo los criterios de significación y representatividad), y hemos coloreado en rojo cuando la situación es la contraria. Para las celdas no coloreadas no existe evidencia de una proporción ni mayor ni menor en función del género.

En general, no puede decirse que las empresas lideradas por mujeres prefieran o eviten ciertas zonas de destino a la hora de solicitar apoyo de ICEX. El único resultado digno de reseñar es que las empresas lideradas por mujeres usan menos apoyos de tipo contacto en América del Sur, y usan más los apoyos de promoción comercial en América del Norte, el Lejano Oriente y la EFTA (European Free Trade Association). Tampoco puede decirse en general que las empresas propiedad de mujeres prefieran o eviten ciertas zonas de destino a la hora de solicitar apoyo de ICEX. Tan solo existe evidencia de que las empresas propiedad de mujeres usan menos apoyos de tipo contacto en Europa Oriental. En América del Sur, sin embargo, utilizan más servicios de inversión y de licitaciones.

TABLA 6
DIFERENCIAS EN PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE HAN SOLICITADO APOYO SEGÚN EL GÉNERO DEL LÍDER DE LA EMPRESA Y DEL TITULAR REAL EN UN DETERMINADO DESTINO ENTRE 2014 Y 2018 POR CATEGORÍA DE APOYO

Continente	Zona	Líder desde 2014										Titular real										
		Categoría de apoyo										Categoría de apoyo										
		Apoyo individual	Contacto	Exhibición	Información	Intermediación	Inversión	Licitaciones	Promoción comercial	SSPP	Todas	Apoyo individual	Contacto	Exhibición	Información	Intermediación	Inversión	Licitaciones	Promoción comercial	SSPP	Todas	
África	África Austral																					
Asia	Sudeste Asiático																					
	Lejano Oriente																					
América	América del Norte																					
	América del Sur																					
Europa	Europa Oriental																					
	EFTA																					
Oceanía	Oceanía																					
Otros	Otros																					

NOTA: Solo se han marcado aquellas diferencias significativas y representativas.

 El porcentaje de empresas lideradas por mujeres o propiedad de mujeres que han solicitado un apoyo es mayor que el porcentaje de empresas lideradas por varones.

 El porcentaje de empresas lideradas por mujeres o propiedad de mujeres que han solicitado un apoyo es menor que el porcentaje de empresas lideradas por varones.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ICEX e Informa D&B.

5. Diferencias en los itinerarios de exportación de bienes

Para arrojar luz sobre esta cuestión, hemos trabajado con toda la base anonimizada de exportación de bienes desde el año 2000 a 2019, gracias a la colaboración de la Dirección General de Aduanas, que ha resultado esencial para llevar a cabo este estudio. Dicha descarga contiene datos desagregados correspondientes a 1.015.352 entidades.

Sobre esta base hemos calculado, en primer lugar, el tipo de empresa por flujo de exportación extraído del clusterizado realizado en ICEX, que puede verse en Núñez Varo (2020). Recogemos a continuación una descripción de estos tipos:

- Tipo 1. Empresas que exportan durante un tiempo estimado en torno a los cinco años y cuyo volumen de exportación anual es inferior a los 10.000 euros.
- Tipo 2. Empresas que exportan durante un tiempo estimado que supera los siete años y cuyo volumen de

exportación anual se encuentra en torno a los 4 millones de euros.

- Tipo 3. Empresas que exportan durante un tiempo estimado que supera los nueve años y cuyo volumen de exportación anual se encuentra en torno a los 2 millones de euros.

- Tipo 4. Empresas que exportan durante un tiempo estimado de dos años y cuyo volumen de exportación anual se encuentra en torno a los 100.000 euros.

- Tipo 5. Empresas que exportan durante un tiempo estimado de dos años y cuyo volumen de exportación anual se encuentra en torno a los 1.000 euros.

- Tipo 6. Empresas que exportan durante un tiempo estimado de nueve años y cuyo volumen de exportación anual se encuentra en torno al millón de euros.

- Tipo 7. Empresas que exportan durante un tiempo estimado de cuatro años y cuyo volumen de exportación anual se encuentra en torno a los 1.000 euros.

En segundo lugar, solicitamos a la propia Dirección General de Aduanas incluir en esta descarga las variables de género calculadas para todas las empresas que han tenido alguna relación de ICEX a partir de 2003, de forma que quedara garantizada la confidencialidad de la información.

Nos ha interesado ver la sucesión de zonas geográficas donde opera cada empresa, para lo que hemos considerado únicamente el año de entrada en cada una de las zonas y hemos incluido en ese año toda la exportación correspondiente a la zona en concreto. El fichero final queda conformado como datos de transacciones de manera que los ítems serán las zonas exploradas, y nuestros elementos, identificados por año de entrada, serán las agrupaciones de zonas exploradas por una empresa, registrada por CIF ficticio, en orden de entrada en el mercado.

Nos centramos ahora en comparar la evolución, según el género, de las siguientes magnitudes:

- Nuevas empresas exportadoras de bienes.
- Volumen de exportación de bienes medio anual.

- Exportadoras regulares de bienes, definidas como aquellas empresas que han exportado bienes en el año en curso y también en los tres años anteriores, con independencia del volumen o de si han proseguido exportando en años sucesivos.

- Exportadoras regulares viables de bienes, definidas como aquellas empresas que han exportado bienes en el año en curso y en los tres años anteriores con un volumen superior a los 40.000 euros en todos los años, sin considerar si han proseguido exportando en años sucesivos.

- Probabilidad de convertirse en exportadora regular de bienes.

- Probabilidad de convertirse en exportadora regular viable de bienes.

- Estimación del número de buenas candidatas a exportadoras regulares viables.

- Proporción de exportación de bienes destinada a la Unión Europea por año de inicio en la exportación.

En este análisis, deberemos tener en cuenta que hay una cierta relación entre las empresas de mujeres (sea por liderazgo o por propiedad) y aquellas que tienen una menor probabilidad de convertirse en regulares (los tipos 1, 4, 5 y 7).

Mencionamos los resultados que a nuestro juicio resultan más interesantes y remitimos al lector interesado de nuevo al estudio completo, para ampliar esta información.

Los resultados muestran que hay diferencia en la mayor parte de las magnitudes, y que dicha diferencia persiste en el tiempo. Nos ha interesado comprobar cuáles de esas diferencias son debidas al género en realidad, y, para ello, hemos ajustado un modelo que descarte los posibles efectos indirectos debidos a que las empresas de mujeres están más asociadas a un tipo de empresa más pequeña o que suelen tener una trayectoria internacional más reducida.

Este modelo muestra que existen diferencias debidas al género en el número de empresas que se inician en la exportación y, por lo tanto, en el número de regulares y de regulares viables. Sin embargo, no

existe ninguna diferencia en la probabilidad de que una empresa que se inicia en la exportación se convierta en regular o en regular viable en función del género, ya sea del titular o del líder de la empresa.

Comentamos exclusivamente las diferencias significativas en términos relativos. Cabe esperar un 50 % menos de empresas que se inician en la exportación lideradas por mujeres en relación con el número de empresas lideradas por varones, y con un volumen medio de exportación anual un 20 % inferior. Por su parte, cabe esperar un 30 % menos de empresas propiedad de mujeres que se inician en la exportación en relación con el número de empresas propiedad de varones, si bien en este caso no hay diferencias en el volumen medio de exportación anual.

Atendiendo a la importancia individual que representa el mercado de la Unión Europea, si bien había diferencias en algunos tipos de empresa que se iniciaron en la exportación entre los años 2004 y 2008, a partir del año 2010 el peso de la UE es el mismo independientemente del género del líder. Sin embargo, para empresas de larga trayectoria internacional y con un importante volumen de exportación (tipo 2), a partir de 2012 el mercado de la UE gana peso para las empresas lideradas por mujeres en comparación con las empresas similares lideradas por varones. Por titulares, obtenemos un resultado similar ya que, de nuevo, para las empresas del tipo 2, a partir de 2012 el mercado de la UE gana peso entre aquellas cuyo titular real es mujer, aunque esa importancia decrece para las empresas que se han ido iniciando en años posteriores.

Todos estos resultados nos permiten afirmar que las posibles diferencias que veamos en las trayectorias internacionales de una empresa dependen más del tipo de empresa y no tanto del género, pues al haber menor concentración de empresas de mujeres entre aquellas con mayor probabilidad de convertirse en exportadoras regulares los efectos directos debidos al tipo de empresa pueden asociarse, de forma errónea, con diferencias debidas al género.

Diferencias en número de zonas exploradas y volúmenes de exportación

Examinamos ahora con mayor profundidad las trayectorias de las empresas en el mercado internacional. Las Figuras 1 y 2 muestran las diferencias en el número de zonas exploradas y en el volumen anual medio de exportación de bienes en función del tipo de empresa por flujo de exportación y por género.

Vemos que no hay grandes diferencias en función del género, salvo para las empresas más longevas y con mayores volúmenes de exportación (tipos 2 y 3). En estos tipos, las empresas lideradas por mujeres exploran un número ligeramente menor de zonas y registran un volumen de exportación que es normalmente menor —y como mucho igual— que las equivalentes lideradas por varones. Sin embargo, las empresas que son propiedad de mujeres exploran el mismo número de zonas, pero registran un volumen de exportación menor —y como mucho igual— que las equivalentes propiedad de varones.

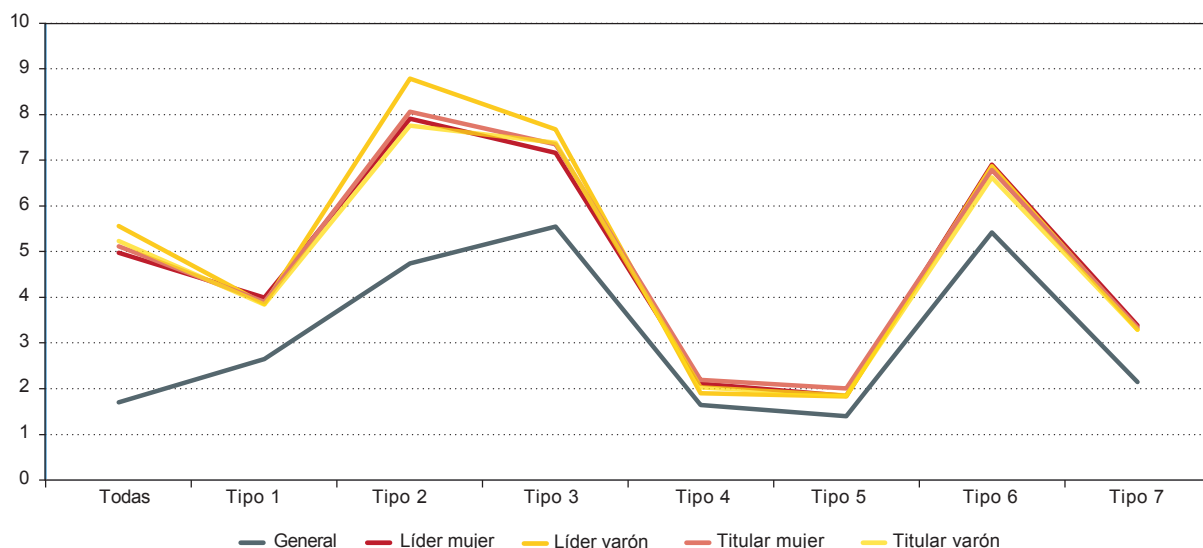
Diferencias en los itinerarios de exportación de bienes

Hemos calculado la proporción de empresas que han utilizado una secuencia de exportación determinada en el período 2000-2019 de forma separada por género. Existen diferencias apreciables en los itinerarios de exportación de bienes según el género del líder de la empresa, pero no así según el género del titular. Surge de nuevo la cuestión de si esas diferencias obedecen realmente al género o son debidas a alguna otra razón, lo que constituiría un efecto indirecto y no directo.

Los resultados descriptivos revelan que los itinerarios de exportación de bienes no dependen del género del titular real, lo que implica que tanto varones como mujeres deciden, en la práctica, entrar en cualquier mercado y, por lo tanto, no se podría afirmar que, en términos de titulares, las mujeres tengan más aversión al riesgo

FIGURA 1

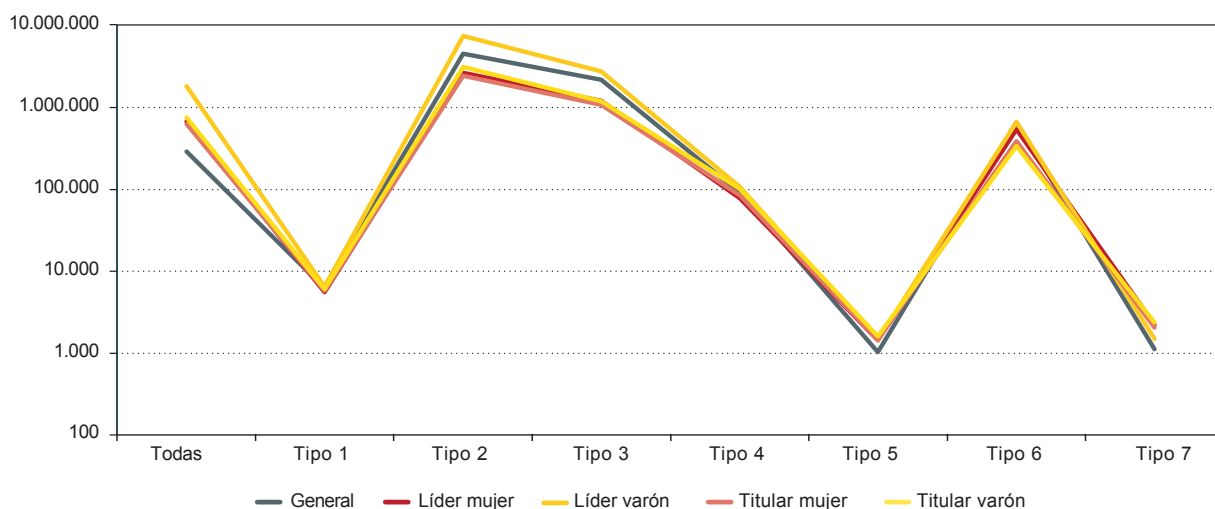
NÚMERO DE ZONAS EXPLORADAS ENTRE 2000 Y 2019 POR TIPO DE EMPRESA, GÉNERO DEL LÍDER DE LA EMPRESA DESDE 2014 Y GÉNERO DEL TITULAR REAL



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ICEX, AEAT e Informa D&B.

FIGURA 2

VOLUMEN ANUAL MEDIO DE EXPORTACIÓN DE BIENES ENTRE 2000 Y 2019 POR TIPO DE EMPRESA, GÉNERO DEL LÍDER DE LA EMPRESA DESDE 2014 Y GÉNERO DEL TITULAR REAL



NOTA: Valores en euros, escala logarítmica.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ICEX, AEAT e Informa D&B.

relacionado con el acceso a un mercado de exportación concreto. Sin embargo, sí hay itinerarios que las empresas lideradas por mujeres transitan menos.

Estos resultados, como siempre, son descriptivos, y mezclan itinerarios de empresas distintas. Hemos realizado un análisis de las posibles diferencias en proporción según diferentes componentes de la ruta, controlando efectos que se deban al tipo de empresa y no directamente al género. A continuación, mostramos los principales resultados.

Diferencias en la ruta completa

Hemos calculado, para cada secuencia y de forma separada por tipos de empresa, la diferencia entre la proporción de empresas que realizan el mismo itinerario de exportación de bienes en función del género del líder y del titular real.

Los resultados que hemos obtenido muestran que tan solo puede hablarse de diferencias en el caso del género del líder de la empresa (en concreto, menor probabilidad de hacer el itinerario por parte de una empresa liderada por una mujer) para aquellas empresas más longevas y con mayor experiencia y volumen de exportación de bienes (tipos 2 y 3) en secuencias que comienzan en Europa Oriental, la Unión Europea o zonas de América y que van después a zonas de África o de Asia. En términos de titulares reales, tan solo se detectan diferencias en el caso del género (en concreto, menor probabilidad de hacer el itinerario por parte de una empresa propiedad de mujer) para aquellas empresas más longevas y con mayor experiencia y volumen de exportación de bienes (tipo 2) en secuencias que comienzan en África del Norte, Europa Oriental o la Península Arábiga. La gran cantidad de secuencias incluidas en este análisis, cuyos resultados pueden consultarse en el estudio completo, impiden determinar con claridad estas diferencias a simple vista y podría, por tanto, resultar engañoso extraer conclusiones más detalladas sin un análisis más sofisticado.

Diferencias en la primera zona explorada

Para el total de 1.015.352 empresas que han realizado alguna exportación de bienes entre 2000 y 2019, hemos calculado las dos series de variables siguientes:

- Un conjunto de variables llamadas $P_empieza_zona$, donde $zona$ recorre todas las zonas geográficas. Cada variable toma el valor 1, si la empresa ha exportado en esa zona en concreto en su primer año de exportación; y 0 en caso contrario.

- Un conjunto de variables llamadas P_pasa_zona , donde $zona$ recorre todas las zonas geográficas. Cada variable toma el valor 1, si la empresa ha realizado alguna exportación de bienes en esa zona en concreto; y 0 en caso contrario.

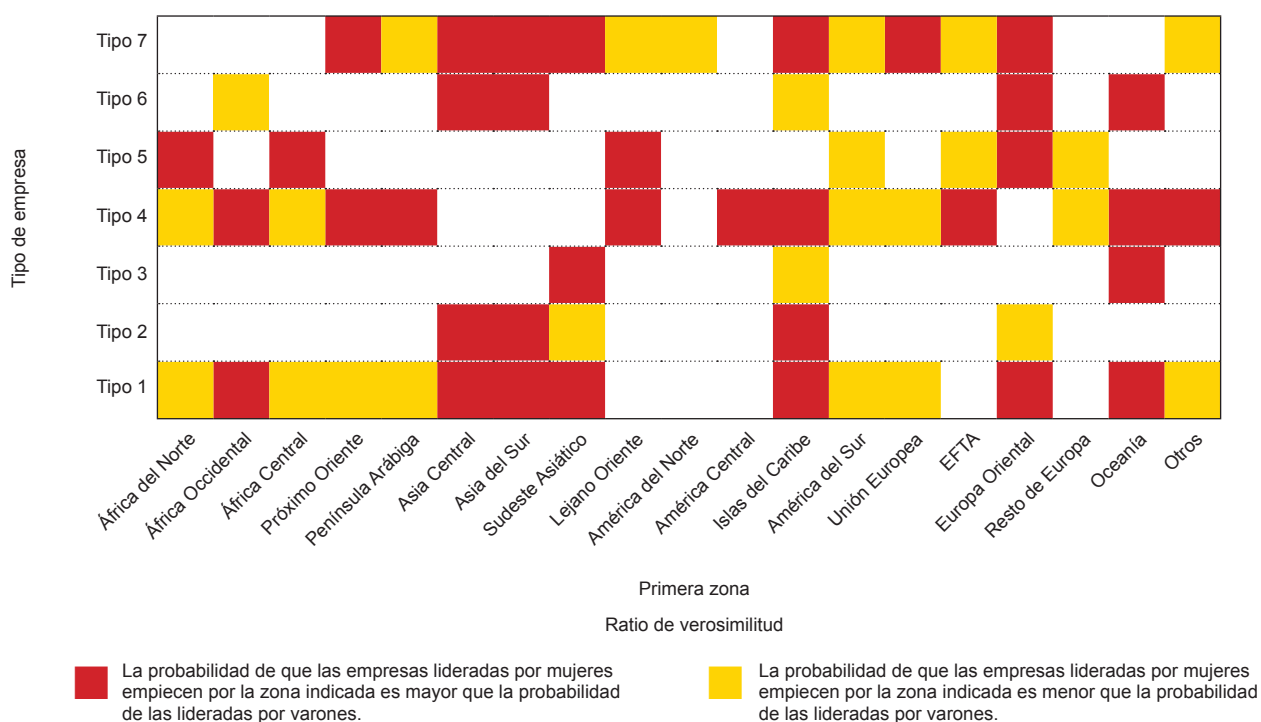
Para cada una de esas variables hemos ejecutado una regresión logística mediante un diseño anidado que busca diferencias en la probabilidad de que una empresa empiece su trayectoria internacional en una zona determinada (o explore una zona concreta) debidas al género del líder de la empresa desde 2014 (respectivamente, del género del titular real de la empresa), tras descartar las diferencias debidas al tipo de empresa según su flujo de exportación. Los modelos construidos nos permiten estimar, para cada tipo de empresa, la magnitud denominada ratio de verosimilitud, que viene definida por la expresión:

$$\text{Ratio de verosimilitud} = \frac{P(\text{Zona}=1|\text{Género=Mujer})}{P(\text{Zona}=1|\text{Género=Varón})}$$

La lectura de esta métrica indica, en aquellos casos significativos, el incremento multiplicativo en la probabilidad de haber iniciado su itinerario en una zona determinada (respectivamente, de haber explorado una zona determinada) en caso de que el género del líder (respectivamente, del titular real) de la empresa sea mujer frente a una empresa similar en términos de flujo de exportación de bienes liderada por (o propiedad de) un varón. Como criterio de significatividad, hemos retenido solo aquellos casos donde el intervalo

FIGURA 3

RATIO DE VEROSIMILITUD EN LA PROBABILIDAD DE QUE UNA EMPRESA INICIE SU ITINERARIO DE EXPORTACIÓN DE BIENES ENTRE 2000 Y 2019 EN UNA ZONA DETERMINADA EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DEL LÍDER DE LA EMPRESA DESDE 2014 (Calculado solo para las secuencias más habituales)



NOTA: La ratio de verosimilitud indica el incremento multiplicativo en la probabilidad de haber empezado en una zona determinada en caso de que el género del líder de la empresa sea mujer frente a una empresa similar en términos de flujo de exportación donde el género es varón. Se colorean solo aquellos valores que cumplen con el criterio de representatividad.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ICEX, AEAT e Informa D&B.

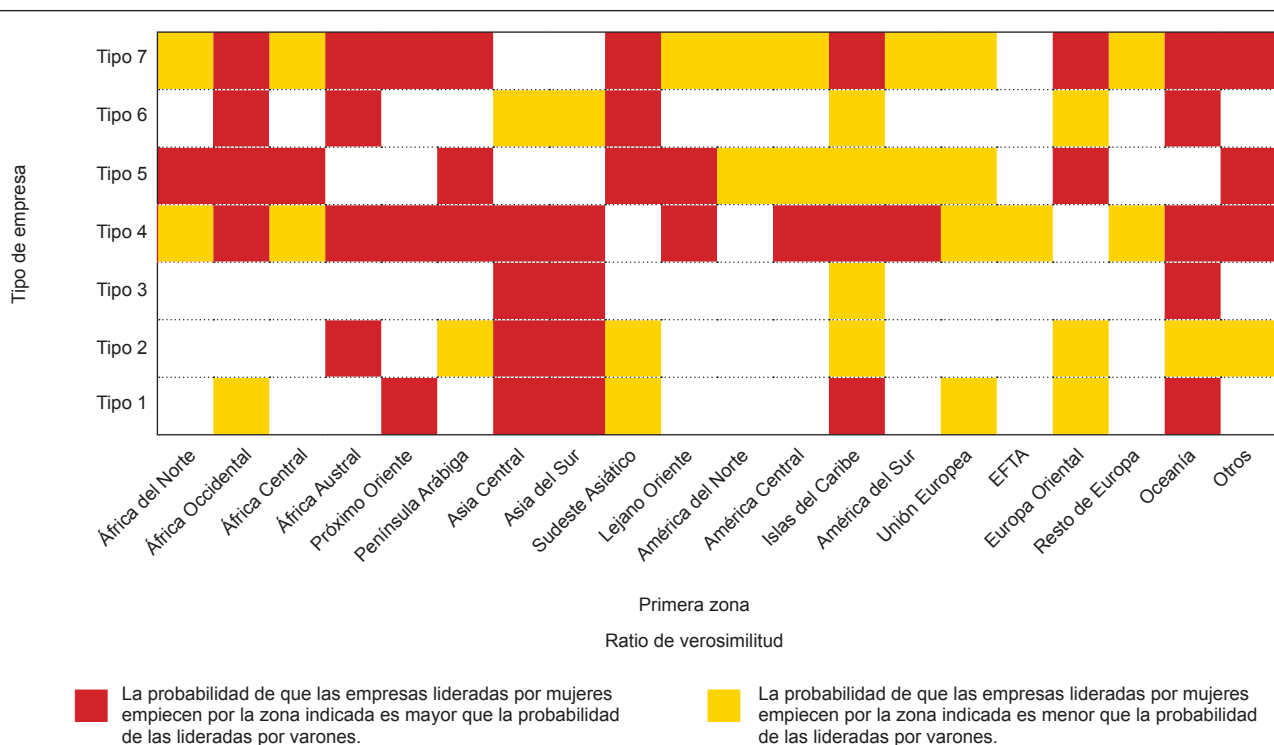
de confianza al 90 % para la ratio de verosimilitud no contiene el valor 1. Para asegurar robustez, hemos exigido como criterio de representatividad que ese intervalo esté por encima del valor 1,25 (si hay una diferencia en favor del género femenino) o por debajo del valor 0,80 (si hay una diferencia en favor del género masculino). Estos valores implican que por cada 4 empresas en las que el género es varón, hay 5 donde el género es mujer, y viceversa.

Hemos realizado este análisis utilizando, en primer lugar, todo el microdato; y en segundo lugar, usando solo las secuencias más habituales, donde habitual

significa que es compartido por un mínimo del 2 % de las empresas pertenecientes al tipo y al género concreto. Cuando utilizamos todo el microdato de Aduanas, se está dando el mismo peso a todas las operaciones de exportación de bienes, incluidas aquellas que, por su volumen, pueden ser simplemente envíos de muestras comerciales, que quedan consignadas como mercancía que pasa aduanas. Por su parte, cuando utilizamos las secuencias más compartidas, estamos teniendo en cuenta una representación de la realidad con mucha menos información que el contenido original. Parte de

FIGURA 4

RATIO DE VEROSIMILITUD EN LA PROBABILIDAD DE QUE UNA EMPRESA INICIE SU ITINERARIO DE EXPORTACIÓN DE BIENES ENTRE 2000 Y 2019 EN UNA ZONA DETERMINADA EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DEL TITULAR REAL DE LA EMPRESA (Calculado solo para las secuencias más habituales)



NOTA: La ratio de verosimilitud indica el incremento multiplicativo en la probabilidad de haber empezado en una zona determinada en caso de que el género del titular real de la empresa sea mujer frente a una empresa similar en términos de flujo de exportación donde el género es varón. Se colorean solo aquellos valores que cumplen con el criterio de representatividad.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ICEX, AEAT e Informa D&B.

la información descartada podría ser ruido, si bien otra parte es información relevante que se ha descartado. Por este motivo, ambos análisis son complementarios.

Nos vamos a centrar solo en los resultados del análisis realizado a partir de las secuencias más habituales, y, en particular, vamos a extraer aquellos en los que hay acuerdo entre todos los tipos de empresa. Empezamos con los resultados referidos a la primera zona de exportación, que se pueden ver en las Figuras 3 y 4.

Cuando el líder de una empresa es varón, hay mayor probabilidad de que empiece su itinerario de

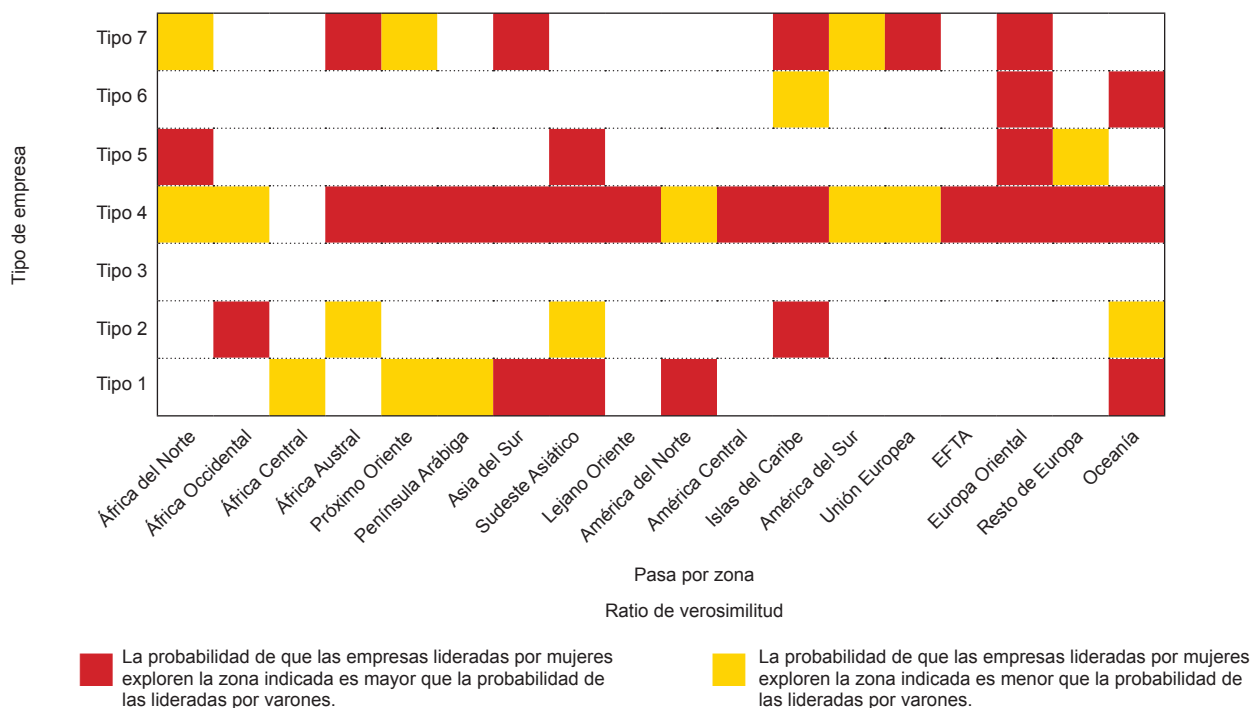
exportación de bienes por África del Norte, África Central, Península Arábiga, América del Sur, Unión Europea o Resto de Europa.

Cuando el líder de una empresa es mujer, hay mayor probabilidad de que empiece su itinerario de exportación de bienes por África Occidental, Próximo Oriente, Asia Central, Asia del Sur, Sudeste Asiático, Lejano Oriente, Islas del Caribe, Europa Oriental u Oceanía.

Cuando el titular de una empresa es varón, hay mayor probabilidad de que empiece su itinerario de exportación de bienes por África del Norte, África

FIGURA 5

RATIO DE VEROSIMILITUD EN LA PROBABILIDAD DE QUE UNA EMPRESA EXPLORE UNA ZONA DETERMINADA EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DEL LÍDER DE LA EMPRESA DESDE 2014 (Calculado solo para las secuencias más habituales)



NOTA: La ratio de verosimilitud indica el incremento multiplicativo en la probabilidad de haber explorado una zona determinada en caso de que el género del líder de la empresa sea mujer frente a una empresa similar en términos de flujo de exportación donde el género es varón. Se colorean solo aquellos valores que cumplen con el criterio de representatividad.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ICEX, AEAT e Informa D&B.

Central, América del Norte, América Central, América del Sur, Unión Europea, EFTA o Resto de Europa.

Cuando el titular de una empresa es mujer, hay mayor probabilidad de que empiece su itinerario de exportación de bienes por África Occidental, África Austral, Próximo Oriente, Península Arábiga, Asia Central, Asia del Sur, Lejano Oriente u Oceanía.

Diferencias en zonas exploradas

Igual que en el caso anterior, vamos a extraer de las Figuras 5 y 6 aquellos resultados donde hay acuerdo entre todos los tipos de empresa.

Cuando el líder de una empresa es varón, hay mayor probabilidad de que haya exportado a Próximo Oriente o América del Sur.

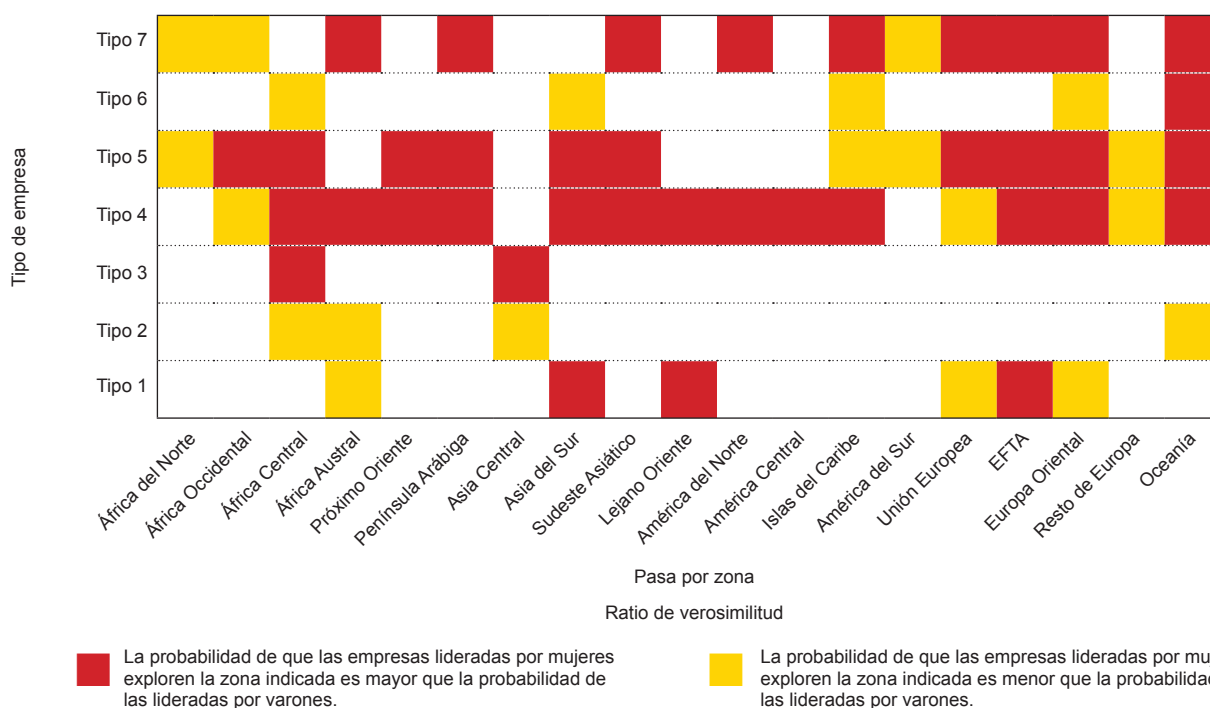
Cuando el líder de una empresa es mujer, hay mayor probabilidad de que haya exportado a África Austral, Asia del Sur, Sudeste Asiático, Lejano Oriente, América Central, Islas del Caribe, EFTA, Europa Oriental u Oceanía.

Cuando el titular de una empresa es varón, hay mayor probabilidad de que haya exportado a África del Norte, América del Sur o Resto de Europa.

Cuando el titular de una empresa es mujer, hay mayor probabilidad de que haya exportado a Próximo

FIGURA 6

RATIO DE VEROSIMILITUD EN LA PROBABILIDAD DE QUE UNA EMPRESA EXPLORE UNA ZONA DETERMINADA EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DEL TITULAR REAL DE LA EMPRESA (Calculado solo para las secuencias más habituales)



NOTA: La ratio de verosimilitud indica el incremento multiplicativo en la probabilidad de haber explorado una zona determinada en caso de que el género del titular de la empresa sea mujer frente a una empresa similar en términos de flujo de exportación donde el género es varón. Se colorean solo aquellos valores que cumplen con el criterio de representatividad.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ICEX, AEAT e Informa D&B.

Oriente, Península Arábiga, Sudeste Asiático, Lejano Oriente, América del Norte, América Central, EFTA u Oceanía.

6. Conclusiones y líneas de trabajo abiertas

El análisis con perspectiva de género del universo de las empresas que han tenido contacto con ICEX desde el año 2003 nos ha permitido obtener una respuesta preliminar a las preguntas inicialmente planteadas. La primera reflexión que aflora, en todo caso, es la importancia de disponer de datos desagregados en clave de género para continuar avanzando en la

investigación y conocimiento detallado de este colectivo de empresas y de su actividad internacional, lo que supone incorporar variables en las bases de datos y estadísticas que permitan conocer su situación actual y trazar su evolución.

A la vista de los resultados alcanzados, compartimos a continuación los aspectos destacados y las conclusiones más relevantes del estudio:

1) Las empresas de mujeres (liderazgo y titularidad) tienen mayoritariamente algunas características singulares dentro del mundo de las pymes. Sus principales rasgos son un menor tamaño según el criterio de la UE (muestran una mayor concentración en microempresas

y entidades no obligadas a presentar cuentas) y, por lo tanto, un menor número de empleados y de ingresos, así como una antigüedad inferior y una relativa concentración entre los sectores relacionados con los servicios a la sociedad.

2) El número de empresas lideradas por mujeres de forma ininterrumpida desde 2014 asciende a un 12,04 %, y las empresas con titularidad mayoritaria femenina representan un 8,84 % sobre el total para el que se han podido obtener datos, ambos porcentajes muy reducidos y que reflejan la escasa presencia de las mujeres entre las empresas que han tenido contacto con ICEX.

3) Gran parte de las asociaciones inicialmente detectadas entre las empresas de mujeres y los tipos de apoyo de ICEX, la recurrencia en su uso y los mercados de destino de los mismos tienen una relación directa con las variables del tamaño de la empresa o su sector principal de actividad y, en escasas ocasiones, con el género de su líder o propietario.

Los resultados de este primer estudio y diagnóstico, elaborado gracias al análisis en profundidad de los datos de ICEX junto con los de la Agencia Tributaria correspondientes a las exportaciones de bienes de las empresas españolas, apuntan a la existencia, entre las empresas de mujeres analizadas, de un grupo singular dentro del ecosistema de las pymes, con un perfil y características particulares que podrían limitar y condicionar su capacidad de proyección internacional.

En este sentido, el diseño, la oferta y la prestación de servicios de apoyo a la internacionalización debería tener en consideración esas cuestiones para poder contribuir, de manera eficaz, a reforzar su crecimiento, competitividad y presencia exterior. El asesoramiento y acompañamiento personalizado se configuran como herramientas valiosas que pueden ayudarles en el diseño y ejecución de una estrategia sólida para iniciarse en la exportación, convertirse en exportadoras regulares o consolidar y ampliar su posicionamiento internacional. La oferta de apoyos combinados de ICEX de forma generalizada y, en particular, hacia las empresas de mujeres también podría proporcionar

recursos y un acompañamiento valioso para afrontar las distintas etapas de la internacionalización (aspecto que podría ser objeto de un posterior análisis más profundo) gracias a un seguimiento cercano, continuo y a medida durante todas las fases del proceso para aportar confianza y asegurar avances y resultados. Para ello, resultará de gran utilidad la aplicación práctica del conocimiento que ya tenemos acerca de la efectividad de los apoyos según los tipos de empresa, fruto de las evaluaciones de instrumentos y programas ya realizadas.

Asimismo, y para fortalecer el talento entre las empresas de mujeres, resulta esencial facilitar y promover su acceso a la formación y capacitación empresarial mediante fórmulas flexibles y versátiles que les permitan incrementar sus conocimientos y habilidades, así como mejorar las decisiones estratégicas empresariales.

El asesoramiento y acceso a líneas de financiación para dotarles de mayor músculo y capacidad económica que les permita afrontar, de forma progresiva y con éxito, las operaciones exteriores también representan un ámbito de gran peso en la estrategia de apoyo a las empresas de mujeres. Asimismo, el seguimiento de las iniciativas, que las instituciones multilaterales están desarrollando para fomentar la participación de empresas de mujeres en las contrataciones públicas internacionales, abre interesantes oportunidades para mejorar su posicionamiento en ese gran mercado e impulsar su presencia y anclaje internacional a través de esta vía.

Los resultados del análisis de los patrones de exportación de bienes de las empresas de mujeres directamente ligados al género parecen poner en entredicho la tradicional idea asociada a una mayor aversión al riesgo por parte de las mujeres en su gestión empresarial, al constatar que las empresas propiedad de mujeres abordan los mismos mercados que las de propiedad masculina. Sin embargo, la evidencia de una menor presencia de empresas lideradas por mujeres en algunas zonas geográficas abre la hipótesis de estudio

acerca de las decisiones estratégicas de las empresas cuando es una mujer quien está al frente de ese proceso de expansión exterior, lo que podría apuntar a la existencia de los *techos de cristal*, extremo sobre el que se podría investigar en un posterior análisis.

El hecho de disponer de microdatos fiables y desagregados por género para conocer con detalle tanto a las empresas como sus flujos de comercio exterior de bienes resulta esencial para profundizar en el diagnóstico, observar la evolución y realizar un adecuado seguimiento y análisis que facilite la toma de decisiones sólidamente fundamentadas, además de permitirnos proporcionarles recomendaciones muy precisas sobre los mercados en los que cada empresa tendría mayor probabilidad de éxito.

La utilización de una taxonomía homogénea para identificar a las empresas de mujeres representa un elemento básico para disponer de información fiable en todas las fuentes de datos. Destaca en este ámbito los avances que se han realizado para ello a través de la iniciativa IWA 34, que puede representar un marco metodológico común y compartido por todas las entidades.

El presente análisis se enmarca en la estrategia de ICEX para disponer de un diagnóstico más preciso del perfil de las empresas de mujeres y de su actividad internacional, de acuerdo con la primera línea de acción definida en el Grupo de Trabajo impulsado por la Secretaría de Estado de Comercio (SEC) sobre el papel de la mujer en la internacionalización de la economía española. En este sentido, y conscientes de que representa un buen punto de arranque, sus conclusiones se compartirán en este foro de trabajo y podrán servir para valorar y adoptar decisiones e iniciativas específicas dirigidas a las empresas de mujeres.

Gran parte de los resultados alcanzados abren la oportunidad de avanzar y profundizar en nuevos análisis, tanto cuantitativos como cualitativos, de los hallazgos obtenidos. La cooperación institucional y la colaboración público-privada, en la cual el mundo académico puede desempeñar un importante papel, constituyen

líneas de trabajo interesantes que debemos seguir explorando y reforzando.

Desde el punto de vista interno de ICEX, disponer de datos desagregados por género en nuestro CRM (Customer Relationship Management), un paso en el que ya estamos trabajando, abre la posibilidad de realizar segmentaciones acotadas por esta variable para orientar comunicaciones, presentar contenidos y diseñar mensajes más precisos, en coherencia con las buenas prácticas y tendencias en *marketing* personalizado que optimicen la oferta de servicios a medida y mejoren la experiencia de usuario. Asimismo, la combinación del conocimiento alcanzado a través de este análisis junto con los resultados que vamos obteniendo mediante las evaluaciones de necesidades y de impacto de nuestros instrumentos y servicios, en los que estamos aplicando la perspectiva de género, resulta clave para las acciones que ya hemos puesto en marcha, así como para implementar otras que puedan considerarse adecuadas a la luz de las conclusiones.

La plataforma digital Mujer e Internacionalización como entorno virtual que ofrece contenidos y un amplio abanico de recursos y enlaces para fomentar la presencia internacional de las mujeres (ICEX España Exportación e Inversiones, 2021b); las crecientes facilidades en el acceso a las píldoras formativas sobre temáticas clave para pymes y empresas de mujeres; las entrevistas que fomentan la visibilidad y el aprendizaje a partir de experiencias internacionales de mujeres; el nuevo grupo en redes sociales con vocación de crear comunidad, promover la interacción, compartir buenas prácticas y favorecer la generación de redes de contacto; o la consideración del número de mujeres en puestos directivos en las empresas como factor de desempate para el acceso a los programas de consultoría y asesoramiento estratégico personalizado de ICEX son tan solo algunas de las líneas ya en marcha encaminadas a contribuir, de manera efectiva, a reforzar la participación femenina y la presencia de empresas de mujeres en el contexto internacional.

El déficit de empresas de mujeres en la exportación española bien puede ser considerado un coste de oportunidad que es preciso revertir gracias al compromiso, actuaciones concretas, alianzas y esfuerzo conjunto y coordinado, de acuerdo con las líneas estratégicas definidas en el *III Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española* y con los objetivos fijados en el *Plan Estratégico de ICEX para el período 2021-2022*. El reto que plantea el proceso de recuperación en el que nos hallamos inmersos, con los cambios y la nueva realidad que se va conformando en la era posterior a la pandemia COVID-19, requiere contar con todos los actores y recursos posibles de las esferas pública y privada. En este sentido, fortalecer el papel y la presencia de las mujeres en el ámbito internacional supone incorporar una variable adicional a la ecuación para apuntalar al sector exterior como palanca de un crecimiento sólido y sostenido.

Referencias bibliográficas

- Comisión Europea. (2020). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Unión de la igualdad: Estrategia para la Igualdad de Género 2020-2025*. COM(2020) 152 final. https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy_es
- Grupo Banco Mundial y OMC, Organización Mundial del Comercio. (2020). *Las mujeres y el comercio: el papel del comercio en la promoción de la igualdad de género*. <http://doi.org/10.1596/978-1-4648-1541-6>
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2021a). *Plan Estratégico de ICEX 2021-2022*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/que-es-icex/plan-estrategico/index.html>
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2021b). Plataforma Mujer e Internacionalización de ICEX. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/mujer-e-internacionalizacion/index.html>
- Informa D&B. (2021). *Presencia de las mujeres en la empresa española*. https://cdn.informa.es/sites/5c1a2fd74c7cb-3612da076ea/content_entry5c5021510fa1c000c25b-51f0/6040c6d29a9e3d1130d45fa8/files/mujeres2021.pdf?1614857938
- ISO, International Organization for Standardization. (2021). *Women's entrepreneurship. Key definitions and general criteria*. International Workshop Agreements (IWA) 34:2021. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:iwa:34:ed-1:v1:en>
- ITC, International Trade Centre. (2015). *Unlocking Markets for Women to Trade*. <https://www.intracen.org/publication/Unlocking-markets-for-women-to-trade/>
- ITC, International Trade Centre. (2019). *From Europe to the World: Understanding Challenges for European Businesswomen*. <https://www.intracen.org/publication/Europe-to-world/>
- ITC, International Trade Centre. (2020). *Delivering on the Buenos Aires Declaration on Trade and Women's Economic Empowerment*. https://www.wto.org/english/tratop_e/womenandtrade_e/tig_rpt_dec20_e.pdf
- MINCOTUR, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Subdirección General de Estrategia de Internacionalización. (2019). *El Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2019-2020*. *Boletín Económico de ICE*, 3111, 3-17. <https://doi.org/10.32796/bice.2019.3111.6827>
- MINCOTUR, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. (2020). *Informe de Evaluación del Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2017-2018*. https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Paginas/informe-evaluacion-plan-2017_18.aspx
- MINCOTUR, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Subdirección General de Estrategia de Internacionalización. (2021). *Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-22*. https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Paginas/plan-accion-2021-2022.aspx
- Núñez Varo, J. M. (2020). *Tipos de empresa según flujo de exportación de bienes. Clusterización por K-medias de todas las empresas exportadoras de bienes. Extracto del análisis completo*. ICEX España Exportación e Inversiones. https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mdix/odcy/~edisp/dax2021872541.pdf
- Núñez Varo, J. M. (2021). *La internacionalización empresarial a través de la lente de género. Un análisis del apoyo del ICEX con perspectiva de género (trabajo enmarcado dentro de las mesas «Mujer e internacionalización»)*. ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DAX2021882975&site=icexES>
- OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *SIGI 2019 Global Report: Transforming Challenges into Opportunities*. Social Institutions

- and Gender Index. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bc56d212-en>.
- OMC, Organización Mundial del Comercio. (2017). *Gender Aware Trade Policy. A Springboard for Women's Economic Empowerment*. https://www.wto.org/english/news_e/news17_e/dgra_21jun17_e.pdf
- UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development. (2019). *Making trade policies gender-responsive: Data requirements, methodological developments and challenges*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2019d1_en.pdf
- World Bank Group. (2018). *Women, Business and the Law 2018*. <http://hdl.handle.net/10986/29498>