

Xiana Margarida Méndez Bértolo\*

# MUJER E INTERNACIONALIZACIÓN: EL COMERCIO EXTERIOR COMO OPORTUNIDAD PARA EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LAS MUJERES

*La desigualdad efectiva entre mujeres y hombres sigue constituyendo uno de los principales desafíos de las sociedades modernas. Para avanzar en este sentido en los últimos tiempos se ha extendido como método de análisis el enfoque de perspectiva de género, que permite detectar situaciones de desigualdad lo que hace posible en última instancia corregir dichas situaciones. El comercio internacional también ha sido objeto de escrutinio, poniéndose en evidencia las desigualdades de género que también existen en dicho ámbito. Por ello, desde las instituciones públicas se está llevando a cabo el diseño y ejecución de distintas iniciativas que permitan una mayor y más justa participación de la mujer en el comercio internacional y en la economía en general.*

## **Women and business internationalization: international trade represents an opportunity for the economic empowerment of women**

*Achieving effective equality between women and men is still one of the main challenges of modern societies. Applying the gender perspective as a method of analysis to detect sources of inequality has become pervasive in recent times. Spotting the sources of inequality is the first step towards their elimination. International trade has also been object of investigation from a gender perspective, and the evidence has revealed that gender inequality is also prevalent there. Hence, public institutions are planning and implementing policies that will foster women's participation in international trade and in the overall economy.*

**Palabras clave:** brecha de género, mujer, internacionalización empresarial, comercio internacional.

**Keywords:** gender gap, women, business internationalization, international trade.

**JEL:** F10, J16.

---

\* Secretaría de Estado de Comercio.

Versión de agosto de 2021.

<https://doi.org/10.32796/ice.2021.921.7275>

## 1. Introducción

A pesar de los importantes avances logrados en los últimos años en materia de igualdad de género, es evidente que aún persiste una brecha de género en el ámbito económico. Las mujeres hacen frente a mayores obstáculos a la hora de desarrollar actividades económicas, lo que, además de ser injusto y reducir el bienestar de las mujeres, supone un coste económico considerable para el país, ya que una economía no puede alcanzar su potencial si no aprovecha plenamente todos sus recursos humanos disponibles. La actividad económica internacional no es una excepción a la brecha de género, existiendo evidencia de ello en las empresas que comercian e invierten internacionalmente. En definitiva, contamos con sólidos argumentos que justifican la necesidad de la adopción de políticas que reduzcan estas brechas y aceleren los avances hacia la equidad de género, también en el ámbito de la política comercial y de apoyo a la internacionalización.

De acuerdo con el último índice de brecha de género global del World Economic Forum (WEF, 2021), esta es especialmente amplia en los ámbitos del empoderamiento político (habiéndose cerrado solamente un 22 % de la misma a nivel global desde 2006 hasta la actualidad) y de la participación y oportunidad económica (habiéndose reducido un 58 % de la diferencia inicial). Por el contrario, en las áreas de educación y salud, la desigualdad es mucho menor. La magnitud de las brechas difiere significativamente entre regiones. En este sentido, es oportuno destacar que Europa Occidental es el área geográfica con menores diferencias de género, si bien persisten brechas significativas en los ámbitos económico y de empoderamiento político. De acuerdo con este análisis, es preciso intensificar las medidas que contribuyan a reducir esta desigualdad, con particular énfasis en el ámbito económico. Según este informe, si se mantuviera el actual ritmo de avance, se tardarían 267 años en cerrar la brecha en materia de participación y oportunidad económica a nivel global. A estos factores estructurales,

habría que añadir también los coyunturales. La irrupción de la pandemia de la COVID-19 ha puesto en evidencia que, en situaciones excepcionales, las mujeres tienden a verse más afectadas que los hombres, tanto en lo que se refiere al ámbito laboral como en el ámbito doméstico. De hecho, por un lado, un porcentaje mayor de mujeres que de hombres trabaja en los sectores y tipos de empresas que han sido especialmente afectadas por la pandemia y, por otro, le han dedicado más tiempo al cuidado de la familia, especialmente cuando los centros escolares estaban temporalmente cerrados.

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia otorga un papel fundamental a la igualdad de género, que constituye uno de sus cuatro pilares principales. El Plan contempla actuaciones específicas para reducir la brecha de género, como la aplicación del enfoque de género de forma generalizada en las políticas públicas; la creación de más plazas de primer ciclo de educación infantil, para favorecer la conciliación; la mejora de servicios sociales y prestaciones; y el desarrollo de un plan nacional de competencias digitales, justificado por la brecha de género existente en este ámbito; entre otras medidas.

En este artículo veremos, en primer lugar, cómo impacta el comercio internacional sobre las mujeres desde una triple perspectiva: como trabajadoras, como empresarias y como consumidoras. Después, se explicarán algunas de las actuaciones de política comercial y de apoyo a la internacionalización, planteadas desde una perspectiva de género.

## 2. Participando en los beneficios de la internacionalización

Existe abundante evidencia empírica sobre los beneficios económicos del comercio internacional. En concreto, la reducción de barreras al comercio internacional está asociada a un aumento en el producto interior bruto (PIB) y en el empleo. Los menores costes del comercio y la mayor competencia internacional

permiten a los consumidores acceder a una mayor variedad de productos y a menores precios. Además, el comercio internacional facilita la transferencia de tecnología e incentiva la innovación. En la medida en que el comercio internacional es beneficioso, se hace necesario comprobar si las mujeres tienen las mismas oportunidades que los hombres para participar de ese impacto positivo. Para ello, es habitual analizar la participación de las mujeres desde una triple perspectiva: como trabajadoras, como empresarias y como consumidoras.

### **Mujeres como trabajadoras**

Las empresas que participan en el comercio y la inversión internacional tienden a ofrecer mejores salarios y condiciones laborales a sus empleados. Por eso, desde el punto de vista de género, es importante fomentar la presencia de mujeres en las empresas vinculadas a la actividad internacional.

La participación femenina en el conjunto del mercado laboral ha aumentado significativamente, pero es inferior en las empresas internacionalizadas. No obstante, el empleo femenino en actividades dependientes de la exportación ha aumentado considerablemente. En concreto, en la Unión Europea el número de mujeres cuyos empleos dependen de las exportaciones extracomunitarias se incrementó en 3,5 millones entre 2008 y 2017 hasta superar los 13,5 millones (Rueda-Cantuche *et al.*, 2019), si bien la presencia femenina continúa siendo significativamente inferior a la masculina en este ámbito. De acuerdo con estimaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Korinek *et al.*, 2021), en 2015, el 45,2 % del empleo en países OCDE correspondía a mujeres, mientras que, en las empresas exportadoras o vinculadas indirectamente a la exportación (proveedores dependientes de empresas que exportan), este porcentaje disminuye hasta el 38,6 %. Las cifras para España son similares: 45,4 % de participación femenina en el empleo total y 39,2 % en el empleo vinculado a las

exportaciones (38,6 % en 2008). En consecuencia, se hace necesario analizar los motivos por los cuales las mujeres participan menos en las empresas internacionalizadas, así como posibles actuaciones para fomentar el empleo de mujeres en este sector.

A parte de la menor participación de las mujeres en el mercado laboral, el empleo femenino se concentra más en sectores poco relacionados con la actividad internacional. En concreto, la participación femenina es particularmente elevada en el sector servicios y, en especial, en servicios muy poco expuestos a los mercados internacionales, como son actividades sanitarias y servicios sociales (representan el 15,7 % del empleo femenino en España, frente al 4,1 % del empleo masculino), comercio al por menor (12,8 % del empleo femenino y 7,0 % del masculino), educación (11,1 % de mujeres ocupadas, frente a 4,5 % de los hombres) y hostelería (7,3 % de mujeres ocupadas frente a 5,6 % de los hombres), tal y como reflejan los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021a). Por el contrario, son relativamente pocas las mujeres ocupadas en la industria manufacturera, que es la protagonista del comercio de bienes.

La globalización parece haber impulsado una polarización salarial en las economías desarrolladas, donde ha aumentado la demanda relativa de trabajadores cualificados y de empleados menos cualificados para tareas no rutinarias y no susceptibles, por tanto, de automatización. En Europa, no se ha observado que este efecto impacte de forma distinta en hombres que en mujeres. Sin embargo, Benz y Johannesson (2019) señalan que la creciente competencia de las importaciones puede estar dificultando la contratación de mujeres que no están ocupadas (desempleadas, que han interrumpido su carrera profesional o que entran por primera vez en el mercado de trabajo). A esto se une el hecho de que las mujeres pueden reaccionar de forma diferente que los hombres ante la pérdida del trabajo provocada por un shock externo (ya se trate de una crisis financiera, la creciente presión competitiva de las importaciones o una pandemia). Aunque el impacto inicial de la mayor

competencia exterior sea similar sobre los empleados de ambos géneros, cuando se deterioran las condiciones laborales, las mujeres abandonan en mayor medida el mercado laboral, por ejemplo, para dedicarse a la maternidad. Por otra parte, las mujeres pueden tener menor movilidad a la hora de buscar un nuevo empleo cuando no representan la fuente de ingresos principal de la familia.

A medida que aumenta la exposición al comercio internacional, cabe esperar que la mayor presión competitiva haga más difícil que las empresas paguen salarios no relacionados con la productividad de cada empleado, de forma que debería resultar más difícil sostener salarios discriminatorios. Las empresas sometidas a una intensa competencia exterior tendrán menos margen para asumir costes injustificados. Según se avance en la liberalización del sector servicios, es de esperar una mayor demanda en los sectores donde hay más presencia de trabajadoras, lo que debería contribuir a reducir la brecha salarial.

Las empresas expuestas al comercio internacional tienen también más incentivos para mejorar las condiciones laborales, por ejemplo, mediante la regularización de empleos informales, ya que la informalidad es menor en empresas exportadoras, lo que puede beneficiar a las trabajadoras en mayor medida.

El estudio de Rueda-Cantuche *et al.* (2019) confirma la existencia de una prima salarial en las empresas vinculadas a las exportaciones, tanto para hombres como para mujeres. Sin embargo, esta prima es menor para las mujeres —en el conjunto de la Unión Europea (UE) es del 13 % para las mujeres, frente al 17 % para los hombres; y en España, el 10 % para mujeres y 16 % para hombres—. La prima varía también en función del tipo de empleo, siendo más elevada para los empleos más cualificados.

En definitiva, las mujeres empleadas en empresas dependientes de la exportación perciben también mayores salarios que en otros sectores, beneficiándose del comercio exterior. No obstante, está claro que persisten brechas en el empleo y salarios de las

mujeres también en las empresas internacionalizadas. Algunos estudios apuntan a la mayor flexibilidad horaria de los hombres como uno de los factores que explicarían esta brecha salarial. Las empresas que tienen clientes en diversos mercados con diferencias horarias posiblemente demanden una mayor flexibilidad horaria y disponibilidad para viajar de sus trabajadores, especialmente para aquellos que ocupan puestos de mayor responsabilidad. Si las mujeres tienen menos flexibilidad o los empleadores así lo perciben, sea o no real, esto podría explicar la brecha salarial en las empresas internacionalizadas. En tanto que las mujeres suelen asumir en mayor medida el cuidado de los hijos y las tareas familiares, es probable que efectivamente cuenten con menor flexibilidad de horarios.

Además de la brecha en participación y salarios, existen otras en el ámbito laboral. Por ejemplo, diferencias en materia de temporalidad, empleo a tiempo parcial, calidad del empleo y otras características del puesto de trabajo.

En definitiva, el comercio ofrece oportunidades para las trabajadoras, pero no está exento de brechas de género que, en última instancia, están muy relacionadas con factores internos, que no son específicos de la internacionalización, sino que afectan a toda actividad económica.

### Mujeres como empresarias

Son muchas más las empresas propiedad de hombres o dirigidas por hombres que por mujeres, según datos del WEF (2019), ya que solo el 18 % de las empresas mundiales están lideradas por mujeres. Además, las empresas propiedad de mujeres tienen algunas características que las diferencian de las que son propiedad de hombres. De acuerdo con la OCDE (Korinek *et al.*, 2021), las empresas de mujeres están más concentradas en el sector servicios, que está menos expuesto al comercio internacional. Por otra parte, las empresas propiedad de mujeres tienden a ser más pequeñas y con menor productividad.

El estudio descriptivo de ICEX España Exportación e Inversiones sobre las empresas con las que ha tenido relación desde 2003, que se presenta en el artículo de este monográfico titulado «La internacionalización empresarial a través de la lente de género», también encuentra esa mayor concentración de empresas lideradas y propiedad de mujeres en los sectores de servicios a la comunidad. Las empresas propiedad de mujeres, según su análisis y universo, suelen ser de menor tamaño que aquellas cuyo titular real es un varón: suelen tener un 40 % menos de ingresos, un valor agregado un 10 % inferior y la mitad de empleados, aunque tienden a contratar más mujeres. Además, estas empresas suelen ser más jóvenes. En general, las empresarias son más jóvenes y afrontan mayores dificultades para conseguir financiación, tienen menos acceso a redes de contactos y menos tiempo disponible para dedicar al negocio. Todos estos obstáculos, dificultan el emprendimiento femenino y el crecimiento de sus empresas. Estas barreras afectan a toda la actividad empresarial, pero pueden ser más limitativas aun a la hora de acceder a mercados internacionales expuestos a una intensa competencia.

La literatura económica ha estudiado en profundidad los obstáculos que afrontan las empresas en su proceso de internacionalización, concluyendo que estas barreras afectan a las empresas con desigual intensidad, dependiendo de sus características. La internacionalización conlleva elevados costes fijos (prospección de mercados extranjeros, apertura de canales de distribución, formación y contratación de personal para la internacionalización, financiación de la operativa exterior, adaptación del producto a las necesidades locales, etc.), lo que implica que sean las empresas más grandes y productivas las que tienden a internacionalizarse. La internacionalización, a su vez, refuerza la productividad mediante procesos de aprendizaje, permitiendo a las empresas entrar en un círculo virtuoso. Otro obstáculo importante a la internacionalización es la dificultad para acceder a información específica sobre los mercados exteriores de su interés.

Como se ha señalado, las empresas de mujeres tienen, en promedio, menor facturación y son menos productivas, por lo que las barreras a la internacionalización les resultan especialmente difíciles de superar, limitando su aprovechamiento de las oportunidades de internacionalización.

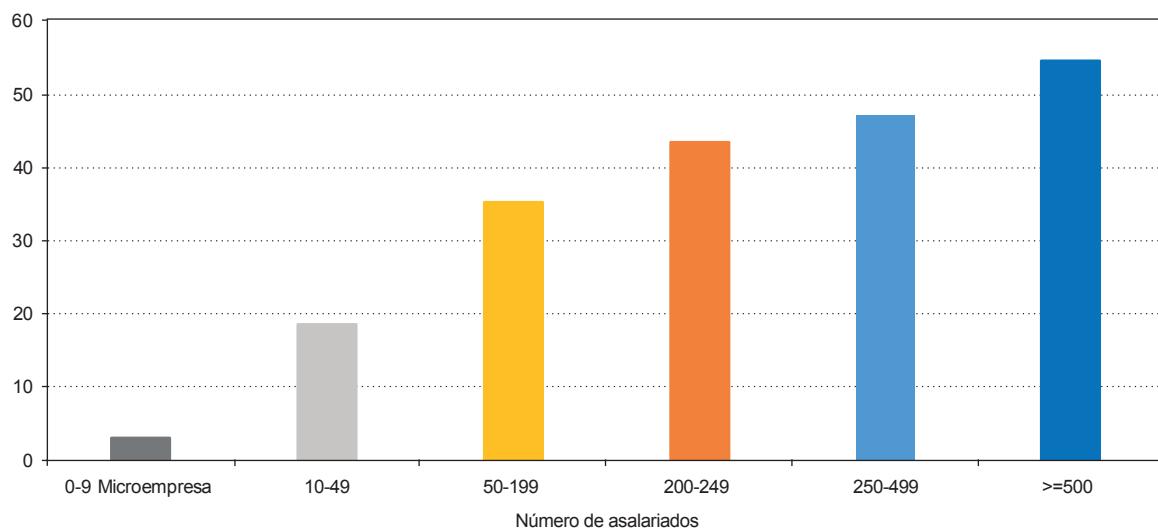
En el caso de España, el análisis de las características de la empresa exportadora de bienes es coherente con la literatura y permite concluir que la fragmentación de la base exportadora limita el potencial exportador, ya que existe una correlación positiva entre el tamaño y productividad de la empresa y su propensión a exportar (Figuras 1 y 2). Esto implica que las empresas de mujeres, que en promedio son más pequeñas y menos productivas, aprovechan menos los beneficios asociados a la internacionalización.

Una encuesta del International Trade Centre (ITC, 2019) encontró que, de las empresas de la Unión Europea que realizaban exportaciones extracomunitarias, el 22 % estaban lideradas por mujeres y el resto por hombres. La presencia de empresarias es relativamente mayor en los sectores textil y agroalimentario, mientras que es particularmente baja en el de bienes de equipo.

En el caso de España, la última *Encuesta de Coyuntura de Exportación*, correspondiente al segundo trimestre de 2021 del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCOTUR, 2021a), indica que solo el 10,2 % de las empresas que exportan bienes con regularidad tienen a una mujer como máximo ejecutivo. Es importante señalar que este porcentaje no es comparable con los resultados del ITC que abarcaban a todas las empresas exportadoras, aunque su presencia en los mercados exteriores fuera solo ocasional. Cabe esperar que, entre los exportadores regulares, haya menor participación de empresas lideradas por mujeres, dadas sus mayores dificultades para internacionalizarse. En España, de forma similar a los resultados para el conjunto de la UE, también se encuentran diferencias significativas entre sectores. Hay mayor presencia de mujeres CEO en el sector de manufacturas de consumo

FIGURA 1

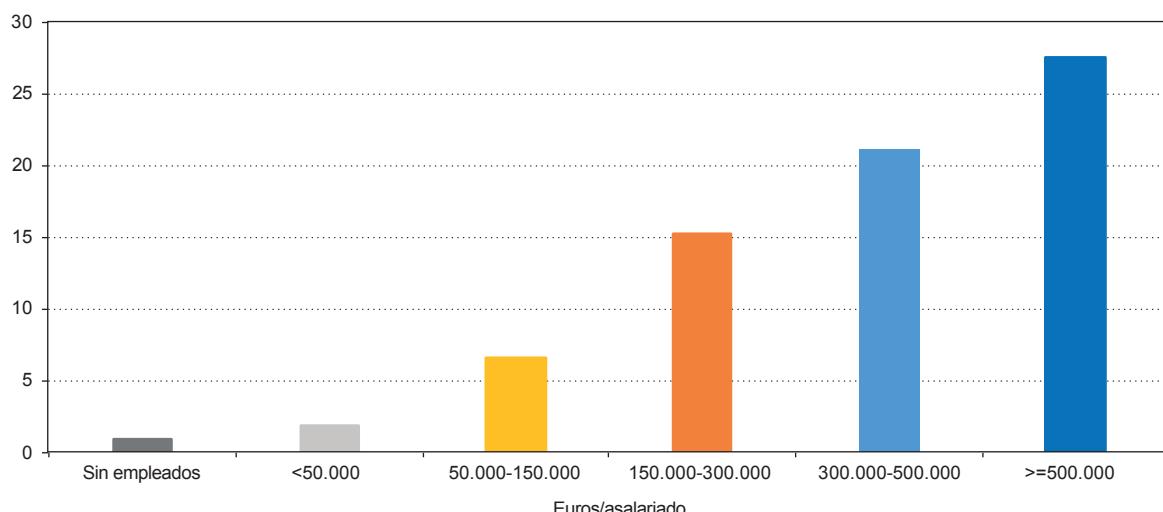
PORCENTAJE DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE BIENES POR INTERVALO DE TAMAÑO



FUENTE: Base de datos de Caracterización de la Empresa Exportadora y con Potencial Exportador (CEEPE).

FIGURA 2

PORCENTAJE DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE BIENES POR ESTRATO DE PRODUCTIVIDAD



FUENTE: Base de datos de Caracterización de la Empresa Exportadora y con Potencial Exportador (CEEPE).

(14,9 %) y en el agroalimentario (13,2 %), y bastante inferior en bienes de equipo (6,1 %) y materias primas (6,6 %). El origen de esta brecha parece encontrarse en la menor presencia de empresas lideradas o propiedad de mujeres en los sectores más internacionalizados, así como su mayor dificultad para iniciarse en la exportación. Uno de los hallazgos del estudio de ICEX, antes mencionado, es 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 exportadoras regulares. Sin embargo, no encuentra ninguna diferencia en la probabilidad de que una empresa que se inicia en la exportación se convierta en exportadora regular en función del género del titular o del líder de la empresa.

Las barreras que afectan a las mujeres empresarias se han agravado en algunos casos debido al impacto de la COVID-19. Así, por ejemplo, según la última oleada de la encuesta *The Future of Business Survey*, del año 2020, que cubre a pymes con presencia en Facebook, el 31 % de las mujeres empresarias declaran dedicar más tiempo a tareas domésticas desde el inicio de la pandemia, frente a un 26 % de los hombres empresarios (Facebook, OECD & World Bank Group, 2020). Esto se añade a una situación de partida en la que las mujeres dedicaban tres veces más tiempo que los hombres a tareas del hogar, según Naciones Unidas.

Por último, hay algunos estudios (Rocha & Winkler, 2019) que sugieren que las empresas lideradas por mujeres dan empleo a más mujeres. Esto supone que cualquier actuación que facilite la internacionalización de las empresas de mujeres tendrá un doble efecto beneficioso desde una perspectiva de género, permitiendo que las mujeres se beneficien como empresarias y también como empleadas.

Más en general, dadas las características predominantes entre las empresas lideradas por mujeres, las actuaciones de política comercial y de apoyo a la internacionalización que estén centradas en las pymes y que cubran las necesidades de información requeridas para la internacionalización tendrán un impacto positivo desde la perspectiva de género. El estudio de

ICEX realiza aportaciones novedosas en ese sentido. La principal conclusión a la que llega es que la relación entre, por un lado, los distintos tipos de empresas y, por otro lado, los tipos de apoyo de ICEX, la recurrencia de su uso y los mercados de destino de los mismos está vinculada con las variables del tamaño de la empresa o su sector principal de actividad y, solo en escasas ocasiones, con el género del líder o del propietario de la empresa. Entre las excepciones, podemos mencionar que hay diferencias de género en el número de servicios de información solicitados en algunos sectores de actividad, siendo esta diferencia significativa en el caso de las empresas pertenecientes al sector de la Administración pública y defensa. En lo que se refiere a los mercados de destino, se observa cómo las empresas lideradas por mujeres usan menos apoyos ICEX de contacto en América del Sur, y usan más los apoyos de promoción comercial en América del Norte, el Lejano Oriente y la EFTA. En todo caso, el estudio subraya la necesidad de contar con una mayor cantidad y calidad de datos desagregados por género para poder llevar a cabo análisis más sofisticados.

### **Mujeres como consumidoras**

El comercio internacional tiene también un impacto importante sobre los consumidores. La reducción de las barreras al comercio expone a las empresas a la competencia exterior y reduce los costes del comercio, lo que permite que los hogares accedan a una mayor variedad de bienes y a menores precios. Sin embargo, es difícil valorar su impacto desde una perspectiva de género. Los aranceles y otras barreras comerciales son iguales, independientemente de quién sea el consumidor final. Por otra parte, no es posible asignar el consumo en función del género del comprador. Lo que sí sabemos es que, generalmente, aquellos hogares que consuman más bienes importados o bienes y servicios domésticos que dependan, a su vez, de *inputs* importados, serán los que más se beneficien de la reducción de las barreras comerciales o, en caso contrario, los más perjudicados

por la persistencia de los obstáculos al comercio. En países desarrollados, en general, no se perciben diferencias significativas en cuanto al patrón de gasto: un estudio reciente de la OCDE sobre Francia y España (Luu *et al.*, 2020) concluye que el peso de las diferentes categorías de gasto es similar independientemente del nivel de renta. Sin embargo, si se mide el gasto en proporción de los ingresos, se puede comprobar que los hogares con menor renta, al tener menor capacidad de ahorro, destinan un mayor porcentaje de sus ingresos al consumo. En concreto, en el caso de España, el 20 % de hogares con menor renta gasta el 82 % de sus ingresos, mientras que el quintil superior gasta el 72 %. Esto supone que los hogares de rentas más bajas son los más perjudicados por el impacto de las barreras comerciales. Según la *Encuesta de Condiciones de Vida* en España, correspondiente al año 2020 (INE, 2021b), la tasa de riesgo de pobreza entre los hombres es del 20,2 % y del 21,7 % entre las mujeres. Como las mujeres tienen mayor presencia en los hogares de rentas más bajas y, en particular, en algunos grupos de hogares económicamente más vulnerables, como son los hogares monoparentales, se puede concluir que la apertura al comercio internacional, vista desde la perspectiva de los consumidores, es relativamente más beneficiosa para las mujeres que para los hombres.

## Tendencias globales

En la actualidad, existen algunas *tendencias en la economía global* que pueden ampliar las oportunidades para que las mujeres participen y se beneficien de la internacionalización.

En primer lugar, el creciente peso de los servicios en el PIB y también en el comercio internacional. El comercio internacional de servicios, en particular los servicios no turísticos, gana importancia en el comercio mundial y también en las exportaciones españolas. Crece no solo el comercio internacional de las empresas de servicios, sino también los servicios incorporados en los bienes comerciados y los servicios que exportan las empresas

manufactureras, generalmente asociados a las mercancías que venden (de acuerdo con la *Encuesta de Coyuntura de Exportación*, el 19 % de los exportadores regulares de bienes en España exportan también servicios). Esta tendencia aumenta las oportunidades para que las mujeres se beneficien de la internacionalización, ya que es precisamente en el sector servicios donde las mujeres tienen una mayor participación como empleadas y como empresarias.

Desde los años noventa, la producción global en diversos sectores se ha fragmentado notablemente, organizándose en torno a cadenas regionales o globales de valor. El impacto reciente de la pandemia ha puesto en evidencia algunas de sus debilidades, así como sus fortalezas. Es posible que en los próximos años algunas de estas cadenas experimenten una reordenación. En todo caso, esta forma de organizar la producción y el comercio permite a muchas pymes participar en el comercio internacional, lo que supone nuevas oportunidades para las mujeres emprendedoras. Además, a nivel global, las empresas integradas en cadenas globales de valor parecen tener una mayor demanda de trabajadoras (Shepherd, 2018).

Finalmente, la digitalización y el auge del comercio electrónico reducen algunas de las barreras para acceder a los mercados internacionales (aumenta la información disponible sobre otros mercados, facilita los contactos con clientes y proveedores y, en ocasiones, algunos servicios digitales pueden reducir la necesidad de invertir en activos fijos, beneficiando especialmente a las pequeñas empresas y a las del sector servicios, donde hay más presencia de mujeres). Esto tendría un impacto transversal sobre los distintos papeles realizados por las mujeres como consumidoras, trabajadoras o empresarias. Pero para que las mujeres puedan sacar partido a estas nuevas oportunidades, es imprescindible facilitar su acceso a las tecnologías digitales, reduciendo la brecha digital, que en los países desarrollados es moderada, pero no así en los países en desarrollo. Es previsible que la digitalización aumente la demanda de personal con formación en ciencia,

tecnología, ingeniería y matemáticas y, en consecuencia, será mayor la prima que perciban los trabajadores con este perfil. No obstante, la participación de las mujeres en este tipo de carreras es todavía moderada.

Por otra parte, el desarrollo de los *acuerdos comerciales* de nueva generación ha supuesto una ampliación de los objetivos buscados en estos acuerdos, tanto en número, como en su profundidad. Uno de los ámbitos de reciente desarrollo es la inclusión de distintos tipos de cláusulas que fomenten el crecimiento inclusivo, entre las que destacan la inserción de cláusulas de género. En concreto, 80 acuerdos regionales hacen alguna mención expresa a estas preocupaciones (Korinek *et al.*, 2021). Con frecuencia, son cláusulas más bien genéricas y que, en la mayoría de los casos, no están sujetas a los mecanismos de resolución de disputas previstos en los acuerdos, por lo que resultan difícilmente exigibles en la práctica. En pocas ocasiones se plantean compromisos vinculantes y cuando se hace, se limitan con frecuencia a reafirmar compromisos internacionales ya asumidos por las partes. Las cláusulas generalmente se refieren a estándares laborales en cuestiones de discriminación por razón de género, como derecho al pago igualitario por trabajos equivalentes, libertad de asociación y de negociación colectiva. A este respecto, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) adoptó en 2019 una nueva Convención sobre Violencia y Acoso, que se espera tenga importantes efectos en el ámbito de los acuerdos comerciales.

La Unión Europea es pionera en la inclusión de estas cláusulas, pero también del desarrollo de su motivación teórica y de la realización de evaluaciones sobre sus efectos. En lo que respecta a la parte teórica, la UE marca el paso con su resolución del Parlamento sobre «Igualdad de Género y Comercio». En ella plantea los principios y objetivos generales de esta interrelación y posibles medidas para conseguirlos. Los principios generales giran en torno a la readaptación de la política comercial de la UE, a la consideración de valores y preocupaciones más allá de

las puramente comerciales. El punto de partida es el interés por la sostenibilidad medioambiental y laboral. Sin embargo, esta se extiende a la preocupación por los derechos humanos, siendo la igualdad de género, por un lado, un derecho humano, y, por otro, una condición necesaria para la satisfacción de la sostenibilidad laboral-social. Las medidas buscan que el diseño actual de la política comercial de la UE sea coherente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), reducción de la pobreza e igualdad de género, para lo cual, desde una perspectiva concreta, los acuerdos comerciales deben incluir provisiones al respecto, complementadas con sistemas de supervisión de cumplimiento. Destaca la potencialidad del Sistema de Preferencias Generalizadas en promover y controlar el respeto de los derechos humanos. Además, existe un consenso sobre la necesidad de evaluar el impacto desde la perspectiva de género de estos acuerdos comerciales de nueva generación, para lo cual será esencial disponer de fuentes de información y de estadísticas adecuadas. Otra cuestión a destacar son las consultas a los agentes interesados antes, durante y después de la elaboración de políticas y adopción de decisiones comerciales. En este aspecto, las organizaciones de mujeres, incluyendo las empresariales, pueden jugar un papel importante, por su experiencia y los conocimientos que pueden aportar, para que se tengan en cuenta los intereses de las mujeres. Semejante proceso de consulta tuvo lugar para todas las fases del reciente acuerdo comercial entre la Unión Europea y Canadá.

### **3. La política comercial y de apoyo a la internacionalización y la perspectiva de género en España**

Es necesario recurrir a diversas políticas internas para impulsar la participación de las mujeres en la actividad económica internacional, como pueden ser actuaciones para mejorar el acceso de las mujeres a la educación, a la financiación y a las tecnologías digitales.

La persistencia de la brecha de género justifica la inclusión de los análisis de perspectiva de género en los distintos ámbitos de actuación de la Administración pública. En ese sentido, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y, en concreto, la Secretaría de Estado de Comercio (SEC) adscrita al mismo llevan a cabo distintas iniciativas.

A la hora de evaluar el impacto de medidas de política comercial, como la firma de nuevos acuerdos comerciales, ya no es suficiente con estimar su impacto agregado sobre la actividad económica y el empleo de un país, sino que cada vez se le presta mayor atención al reparto de esos beneficios, es decir, a sus efectos en los distintos sectores económicos, tipos de trabajadores, regiones, etc. La existencia de beneficios agregados no es óbice para que algunos grupos se vean perjudicados y, por tanto, sea oportuno contemplar medidas que mitiguen o compensen ese impacto negativo.

En el plano internacional, España, como signataria de la Declaración de Buenos Aires (2017), en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC), continuará apoyando activamente la integración de la perspectiva de género en la política comercial y en la eliminación de obstáculos que frenan la incorporación plena de las mujeres al comercio internacional. En Europa, España apoya firmemente la inclusión de un capítulo sobre género en todos los Acuerdos Comerciales que negocie la UE. Además, continuará apoyando iniciativas plurilaterales para desarrollar herramientas que permitan conocer mejor los vínculos entre comercio y género.

Una de las principales iniciativas promovida por la Secretaría de Estado de Comercio en el marco del *Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2019-2020* (MINCOTUR, 2019) ha sido la creación del *Grupo de Trabajo «Mujer e Internacionalización»*. En este Grupo de Trabajo participan representantes de diversos organismos públicos, universidades, instituciones y asociaciones empresariales, para analizar e identificar los obstáculos y dificultades que encuentran las mujeres en su papel en

la internacionalización de la economía española, buscando posibles soluciones. En abril de 2021, el Grupo presentó en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo sus conclusiones para mejorar la participación de las mujeres en el proceso de internacionalización, siendo algunas de las más importantes las siguientes: la incorporación de cláusulas de género en los acuerdos comerciales y el mayor acceso de las mujeres a herramientas de financiación oficial para apoyarlas en sus procesos de internacionalización o para acceder a la contratación pública y privada. Además, se puso de manifiesto la necesidad de que las mujeres que ya han emprendido proyectos en mercados exteriores comparten experiencias y los casos de éxito. También se propuso una mayor formación para las mujeres y que esta sea más accesible, atractiva y eficiente para que encaje con las necesidades reales de las empresarias. Una línea de actuación adicional se enfoca en crear comunidades que faciliten la comunicación, la interacción y el *networking* entre las mujeres empresarias. Finalmente, una de las principales conclusiones de la primera mesa del Grupo fue la constatación de 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 ese sentido. De ahí la necesidad de acometer el ya citado estudio empírico realizado por el ICEX. Por su parte, la *Encuesta de Coyuntura de Exportación* ha empezado a incluir preguntas también a los exportadores regulares sobre el género de su primer ejecutivo.

El *Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-2022* (MINCOTUR, 2021b) plantea diversas medidas en este ámbito. En particular, la Secretaría de Estado de Comercio, incorporará la perspectiva de género en su evaluación de los Planes de Acción para la Internacionalización, así

como en los estudios de impacto de futuros acuerdos comerciales. Por su parte, ICEX contemplará también la perspectiva de género en todas sus evaluaciones, tanto de necesidades, como de impacto. Con ello, se pretende tener un mejor conocimiento y analizar si los requerimientos o la efectividad de los apoyos de ICEX muestran resultados diferentes en función del género, lo que permitirá adoptar medidas específicas. Adicionalmente, ICEX promoverá un marco de colaboración con otras entidades y con el ámbito universitario, con el objetivo de fortalecer el estudio y la investigación de las claves para acelerar la presencia efectiva de las mujeres en el ámbito internacional.

Por otro lado, siendo la visibilización de los casos de éxito de mujeres trabajadoras, mujeres emprendedoras y mujeres exportadoras un factor esencial, así como la creación de redes específicas para promover la mayor participación de la mujer en la internacionalización, desde ICEX se ha creado una nueva plataforma digital «Mujer e Internacionalización» (ICEX España Exportación e Inversiones, 2021), su objetivo es ofrecer formación, información, asesoramiento y una amplia variedad de recursos que permitan reforzar las capacidades, el conocimiento y el acceso a oportunidades internacionales de las mujeres para impulsar su presencia internacional. Asimismo, es un espacio dinámico donde se visibilizan casos y experiencias de mujeres en el ámbito internacional permitiendo generar referentes, creando una red de apoyos y una comunidad basada en alianzas que promuevan la vocación internacional de mujeres emprendedoras, empresarias y directivas. Se concibe desde una óptica integradora dentro del ecosistema ya en funcionamiento de asociaciones e iniciativas que están ofreciendo servicio y apoyo en este ámbito, para generar sinergias y lograr un efecto multiplicador de los resultados. Paralelamente, se ha creado un grupo en LinkedIn para nutrir a la plataforma con iniciativas de otras entidades o empresas que también tengan interés en aumentar la presencia de las mujeres en el comercio internacional. En cuanto a los programas de ICEX enfocados a ofrecer apoyo para

el diseño de estrategias de internacionalización, como ICEX Next, eMarket Services o ICEX Impact+, se pondrá el acento en promover su difusión y fomentar la participación de empresas lideradas por mujeres. De hecho, se están incorporando en el acceso a estos programas criterios de género. También ICEX está reforzando alianzas para impulsar la difusión de programas de internacionalización dirigidos a mujeres, y potenciará la colaboración y el conocimiento de plataformas virtuales de *networking* que buscan promover y apoyar el comercio internacional. Todo ello, enmarcado en un firme compromiso de la institución para adoptar y desarrollar medidas alineadas con la consecución de los objetivos de la Agenda 2030.

En lo que respecta a la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES), se plantea la incorporación de determinados estándares internacionales en el ámbito de la igualdad de género en sus políticas de medición de impacto social y medioambiental.

La Secretaría de Estado de Comercio prevé también la creación de premios en colaboración con otros actores relevantes, para reconocer el trabajo llevado a cabo por mujeres en el ámbito internacional y dar visibilidad a los casos de éxito empresarial que sirvan de referencia y de estímulo a otras empresas.

Finalmente mencionar, entre otras de las iniciativas más relevantes, que la ministra de Industria, Comercio y Turismo propuso a la Comisión Europea en diciembre de 2020, junto con varios homólogos de la UE, diversas medidas para hacer posible una política comercial más sensible a las cuestiones de género. Entre las actuaciones propuestas se incluyen: promover un compromiso reforzado en la próxima Conferencia Ministerial de la OMC; esforzarse por lograr una representación equitativa de mujeres y hombres en el comercio, en la formulación de políticas de inversión y en los mecanismos de solución de controversias (en particular, garantizar el equilibrio en la lista de árbitros); y llevar a cabo estudios más profundos y análisis más transversales sobre política comercial y género con organizaciones internacionales como OMC, UNCTAD y OCDE.

#### 4. Conclusión

En definitiva, podemos decir que la relación entre las mujeres y el comercio, y en general la economía, en la actualidad está plagada de retos, pero también de oportunidades. Existen múltiples dimensiones que deben ser estudiadas en profundidad para asegurar que las mujeres tienen acceso a las mismas oportunidades que los hombres, promoviendo así no solo la equidad, sino también la eficiencia de nuestra economía. Este monográfico de *Información Comercial Española, Revista de Economía*, «Mujer y economía: igualdad, oportunidades y retos» constituye una aportación relevante para conseguir dicho objetivo.

Como se ha puesto de manifiesto en este artículo, las mujeres se enfrentan a retos y dificultades propios en el ámbito del comercio internacional, lo que justifica la adopción de medidas para favorecer la participación de las mujeres y que estas se aprovechen en mayor medida de los beneficios derivados del comercio internacional. Con dicho fin, el *Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-2022* incluye actuaciones dirigidas a hacer realidad una mayor igualdad en el ámbito del comercio internacional.

#### Referencias bibliográficas

- Benz, S., & Johannesson, L. (2019). Job characteristics, job transitions and services trade: Evidence from the EU labour force survey. *OECD, Trade Policy Papers No. 225*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/bb21f81a-en>
- Facebook, OECD, & World Bank Group. (2020). *The Future of Business Survey*.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2021). Plataforma Mujer e Internacionalización de ICEX. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/mujer-e-internacionalizacion/index.html>
- INE, Instituto Nacional de Estadística. (2021a). *Encuesta de Población Activa (EPA)*. Primer trimestre 2021.
- INE, Instituto Nacional de Estadística. (2021b). *Encuesta de Condiciones de Vida. Año 2020*.
- ITC, International Trade Centre. (2019). *ITC Business Surveys*.
- Korinek, J., Moïsé, E., & Tange, J. (2021). Trade and gender: A Framework of analysis. *OECD, Trade Policy Papers No. 246*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/6db59d80-en>
- Luu, N., Woloszko, N., Causa, O., Arriola, C., van Tongeren, F., & Johansson, Å. (2020). Mapping trade to household budget survey: A conversion framework for assessing the distributional impact of trade policies. *OECD, Trade Policy Papers No. 244*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/5fc6181b-en>
- MINCOTUR, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Secretaría de Estado de Comercio. (2019). *Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2019-2020*. [https://comercio.gob.es/es-es/estrategia\\_internacionalizacion/Paginas/Plan-Accion-Internacionalizacion-2019-20.aspx](https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Paginas/Plan-Accion-Internacionalizacion-2019-20.aspx)
- MINCOTUR, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Secretaría de Estado de Comercio. Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. (2021a). *Encuesta de Coyuntura de Exportación, Segundo trimestre de 2021*. [https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes\\_Estadisticas/Historico\\_Informes/coyuntura/2021/I%20Trimestre%202021/2021t2\\_ECE\\_informe.pdf](https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Historico_Informes/coyuntura/2021/I%20Trimestre%202021/2021t2_ECE_informe.pdf)
- MINCOTUR, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Subdirección General de Estrategia de Internacionalización. (2021b). *Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-2022*. [https://comercio.gob.es/es-es/estrategia\\_internacionalizacion/Paginas/plan-accion-2021-2022.aspx](https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Paginas/plan-accion-2021-2022.aspx)
- Rocha, N., & Winkler, D. E. (2019). Trade and Female Labor Participation: Stylized Facts Using a Global Dataset. *World Bank Policy Research*, Working Paper No. 9098.
- Rueda-Cantuche, J. M., Cernat, L., & Sousa, N. (2019). Comercio y empleo en Europa. El papel de las exportaciones de servicios en modo 5. *Revista Internacional del Trabajo*, 138(1), 123-148.
- Shepherd, B. (2018). Global Value Chains and Women's Labour: Firm-Level Evidence. *Economic Research Institute for ASEAN and East Asia*.
- WEF, World Economic Forum. (2019). *Global Gender Gap Report 2020*.
- WEF, World Economic Forum. (2021). *Global Gender Gap Report 2021*. [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2021.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf)