

COMO LAS INSTITUCIONES DETERMINAN LA PARIDAD DE  
GÉNERO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL  
HOW INSTITUTIONS AND MARKETS SHAPE GENDER PARITY<sup>39</sup>

Lucía Candelaria Baraldi<sup>40</sup>

Resumen

Este trabajo tiene como objeto brindar un análisis de la situación actual de las mujeres en el comercio internacional dentro del continente latinoamericano. Para ello se hace especial hincapié en el rol de las instituciones y de los mercados como creadores de incentivos para aumentar la participación femenina en el sector. Nos referiremos a los impedimentos que enfrenta la paridad de género en el comercio. Y por último, se señalan algunas estrategias que ofrece la literatura para eliminar las desigualdades entre hombres y mujeres.

Palabras clave: Comercio Internacional, Género, Instituciones, América Latina

Abstract

This paper aims to provide an analysis of the current situation of women in international trade within the Latin American continent. To this end, special emphasis is placed on the role of institutions and markets as creators of incentives to increase female participation in the sector. We will refer to the impediments that gender parity faces. And finally, some strategies that the literature offers to eliminate inequalities between men and women are pointed out.

Keywords: International trade, Gender, Institutions, Latin America

1. Introducción

<sup>39</sup> En el marco de Forum of International Trade (FIT 21) organizado por la Universidad Siglo 21.

<sup>40</sup> Licenciada en Relaciones Internacionales de la Universidad Siglo 21, Licenciada en Ciencia Política de la Universidad Nacional de Córdoba. [luciacandelariabaraldi@gmail.com](mailto:luciacandelariabaraldi@gmail.com)

Es posible identificar dos posturas en relación al efecto que acarrea la apertura comercial y la inserción de las economías nacionales en los intercambios económicos mundiales en la cuestión de la equidad de género.

Con un antagonismo evidente entre ambas perspectivas, podemos reconocer que por un lado existen quienes se muestran escépticos ante la idea del comercio internacional como fuente inagotable de desarrollo, y bajo una lógica de “perdedores/ganadores”, arguyen que las mujeres resultan “perdedoras” en el marco del modelo económico actual. En la vereda de enfrente se posicionan, los defensores del comercio irrestricto sin intervenciones estatales, quienes no consideran que las mujeres estén en condiciones desiguales y propugnan por recetas liberalizadoras denostadas por una abrumante mayoría.

Que el comercio internacional no tiene un impacto neutral en la equidad de género resulta algo evidente para quienes se dedican al estudio de este tópico. No obstante, la perspectiva que en las siguientes líneas se expone, tiene como objeto esbozar una defensa del comercio internacional como motor para alcanzar el desarrollo y la paridad de género, pero reconociendo que existe una evidente desigualdad entre mujeres y varones en términos de acceso a oportunidades, recursos y representación.

## 2. Desarrollo

El objetivo de este trabajo es presentar una investigación sobre el impacto que tienen las instituciones y los mercados en la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres dentro del comercio internacional. Para ello se propone un análisis de carácter exploratorio y descriptivo de la situación de las mujeres dentro del comercio y se indican las potenciales estrategias reconocidas por la literatura actual como posibles acercamientos para alcanzar la paridad de género dentro del comercio internacional.

Intentaremos también responder algunas preguntas que surgen en diversos ámbitos que exceden lo académico como; ¿Por qué promover la igualdad de género en el comercio internacional?, ¿Existe realmente una desigualdad de género en el comercio?, ¿Qué impacto tiene la globalización y el comercio en las mujeres?, ¿Cuáles son los principales impedimentos a la paridad de género?, entre otras.

¿Por qué promover la igualdad de género en el comercio internacional?

Entre los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 (ODS) adoptados por los Estados Miembros de Naciones Unidas en 2015, la igualdad de género se considera constitutiva para el desarrollo de las naciones. Como se expondrá a continuación, los intercambios comerciales entre los distintos países han permitido grandes avances para las mujeres en materia económica, política y social. No obstante, aún restan significativos desafíos para alcanzar la igualdad entre los géneros.

El argumento principal y de mayor envergadura para propiciar la igualdad de género es que constituye un fin en sí mismo. De acuerdo a la Declaración Universal de Derechos Humanos, todas las personas nacen libres e iguales sin distinción alguna y tienen derecho a realizar sus propias elecciones y dictar el rumbo de su vida. Establecido esto, es posible avanzar en el análisis.

En otro orden de ideas, la paridad de género en el comercio internacional importa en términos instrumentales. En la actualidad las mujeres conforman el 49,5% de la población total, es decir aproximadamente la mitad de la población mundial, sin dudas su presencia en el comercio es imprescindible para el crecimiento de la economía y el desarrollo de las naciones. Incluso cuando resulta algo evidente, el informe “Gender equality and Development” esclarece el panorama indicando las formas en que la equidad de género puede ayudar alcanzar eficiencia económica y desarrollo. Se señala que removiendo las barreras que impiden a las mujeres tener las mismas oportunidades de acceso a recursos y educación se pueden lograr mayores ganancias productivas y una reducción de la brecha salarial. También se afirma que si igualamos las condiciones de participación de los géneros en cuestiones tanto sociales como políticas, podemos alcanzar mayores niveles de representación e inclusión.

En la literatura que refiere al tema, parece existir cierto consenso con respecto a lo afirmado por la Asamblea General de las Naciones Unidas “lograr la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer es a la vez un objetivo clave del desarrollo y un medio importante para alcanzar todos los objetivos del desarrollo del milenio”. Hasta aquí podemos rescatar que alcanzar la paridad de género es algo anhelado tanto por su carácter intrínseco, como por su capacidad de contribuir al comercio internacional ergo al crecimiento económico y al progreso.

## Descripción de la situación actual

La evidencia de las últimas dos décadas sugiere que la apertura comercial ha traído prosperidad económica al continente. Esto se ha visto retratado por numerosos informes elaborados por organizaciones internacionales como la Cepal o el Banco Mundial, donde se da cuenta de un notorio aumento en la producción, en el crecimiento y empleo. Para la mayoría de los países la actividad exportadora ha sido crucial en la creación de nuevos puestos de trabajo como consecuencia de las inversiones realizadas. Esto luego se ha visto traducido en un aumento en los ingresos de las unidades familiares, empresas y Estado.

En el caso latinoamericano la gran mayoría de los países han adoptado un modelo exportador sostenido en la producción de manufacturas livianas y productos y servicios agrícolas-agroindustriales. Esta actividad comercial ha permitido a los individuos percibir una mejora en las condiciones de vida, un aumento de oportunidades económicas y en el caso de las mujeres un aumento en los puestos de trabajo disponibles pues “en la medida en que las exportaciones en estos rubros aumentan, también se incrementa el empleo femenino” (CEPAL, 2013, p. 46).

Sin embargo, no en todos los sectores y en todas las poblaciones el crecimiento se ha visto retratado de la misma forma y en el caso latinoamericano este crecimiento no trajo consigo una reducción de la brecha salarial entre hombres y mujeres. Para un mayor acercamiento la literatura examina singularmente la especialización sectorial de las exportaciones de los países y la participación de las mujeres en el empleo de estos sectores. No obstante, considerando que la gran mayoría de los países no cuentan con registro de la información sobre la situación de las mujeres en el sector exportador, resulta muy difícil exponer un diagnóstico certero sobre el problema. Empero, es posible rescatar algunos datos a partir de registros de aduanas, tomando como criterio en la clasificación de las empresas exportadoras sólo aquellas que registran como personas naturales un nombre femenino, descartando los casos donde el género del propietario no pueda ser identificado.

Según lo indica la base de datos de la Cooperación Financiera Internacional, para el año 2014, las empresas lideradas por mujeres (que son de propiedad de una mujer o que tienen a una mujer en un cargo decisivo) representaban aproximadamente el 31% del total de empresas a nivel global.

De acuerdo al informe “Herramientas de política comercial para contribuir a la igualdad de género” (2019) en un estudio de empresas exportadoras realizado en 20 países en

desarrollo de diferentes regiones del mundo, el Centro de Comercio Internacional muestra que sólo un 15% de estas empresas eran lideradas por mujeres en 2014. Jamaica, Paraguay, y Trinidad y Tobago, fueron los únicos países del continente incluidos en el estudio, y allí la proporción alcanzaba el 27%. Las empresas tendían a contratar proporcionalmente más mujeres y se concentraban en los sectores de alimentos, textil y confección, sobre todo en los países de América Latina y el Caribe, y África. Mayoritariamente exportaban a países vecinos y tenían un bajo nivel de productividad.

A modo de retrato explícito es posible señalar los casos de Perú y Chile que son los únicos en la región que cuentan con más información sobre la situación de las mujeres en el comercio exterior. El informe presentado por la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales y ProChile solo el 5,3% de las empresas exportadoras chilenas son lideradas por mujeres, y en el caso Peruano, un tercio de las empresas exportadoras fue lideradas por mujeres en 2015, se evidenciaba una gran concentración en el segmento de las micropymes.

Hasta aquí podemos extraer algunas pequeñas conclusiones: los datos extraídos ponen de manifiesto que en primera instancia la falta de información imposibilita la profundidad en el diagnóstico ergo en el análisis, y en segundo lugar la disparidad entre los géneros es notable respecto al acceso a oportunidades económicas lo cual se traduce en una menor participación femenina en el comercio exterior.

#### Principales impedimentos a la equidad de género en el comercio

Las diferencias de género en cuanto a participación, productividad e ingresos son numerosas, persistentes y responden a incentivos institucionales. Esto se ve retratado tanto en las distintas áreas productivas como en las formas de trabajo, ya sea desde el autoempleo (self-employed) hasta quienes son empleados en relación de dependencia, en todos los casos las mujeres perciben menores ingresos en relación a los hombres.

Se puede afirmar que existen dos grandes factores que comprenden y contribuyen a la inequidad de género en el acceso a oportunidades económicas en el continente latinoamericano: diferencias de género en el uso del tiempo como resultado de la división de tareas del hogar (las mujeres suelen encargarse del cuidado de los niños y de tareas del hogar), y diferencias de género que surgen de fallas institucionales y de mercado.

Con respecto al primer factor, es posible señalar que las mujeres son más propensas que los hombres a trabajar en empleos que ofrecen la posibilidad de tener horarios flexibles

para así poder cumplir con las responsabilidades de cuidado del hogar. Sin embargo, los empleos de media jornada por norma general pagan salarios menores que un empleo full-time. De acuerdo con el informe presentado en Gender Equality and Development, “una alta concentración de mujeres trabajando en empleos de media jornada debilita los incentivos a participar en el mercado laboral y refuerza el trabajo doméstico” (World Bank, 2012, p. 201)

En relación al segundo factor, podemos decir que las instituciones en palabras de Carlos Acuña “son el conjunto de reglas que apuntan a resolver problemas de coordinación y conflictos distributivos en una sociedad” (Acuña, 2013, p.49). Desde esta perspectiva las instituciones son el resultado de luchas entre actores desiguales que se encargan de distribuir poder y recursos. Además operan en contextos donde existen otras instituciones y variables sociales que también influyen. En algunos casos, la estructura y reglas de una institución puede afectar el comportamiento de los agentes e impactar negativamente en la paridad de género. Con los mercados sucede algo similar, su funcionamiento responde a las acciones e interacciones entre agentes, en muchas ocasiones las fallas de mercado contribuyen a la inequidad de género.

#### Estrategias de reforma

A raíz de la compilación de la información existente por parte de organismos se advierte que las mujeres se enfrentan a un doble desafío cuando se trata de comerciar. Por un lado, se enfrentan a las mismas barreras legales, burocráticas y económicas que los hombres, y por el otro, barreras producto de la segregación y discriminación de género. En algunos países incluso encuentran impedimentos legales dirigidas a impedir su participación en las actividades económicas. Es por ello, que pensar en una solución a la cuestión de género en el comercio no puede ser un mero agregado a una determinada política, sino que debe plantearse un diseño integral.

No es posible pensar en políticas que solo se enfoquen en el sector comercial. Sin embargo desde la política nacional se pueden implementar medidas las cuales pueden ser consensuadas con otros socios comerciales que pueden contribuir a la igualdad, dentro de los cuales podemos enumerar: la generación de datos específicos sobre comercio y género desagregados por sexo, la identificación de los objetivos de género de la política comercial en relación a los objetivos propuestos en los ODS, la evaluación ex-ante y ex-post del impacto de acuerdos bilaterales sobre las mujeres, la implementación de capítulos de género en

acuerdos de libre comercio y la promoción del emprendimiento exportador de las mujeres a partir la implementación de proyectos de facilitación de comercio con esta perspectiva -área que a día de hoy se mantiene inexplorada-.

### 3. Conclusiones

El argumento de que la políticas orientadas a promover el crecimiento económico a partir del intercambio comercial benefician a las mujeres en general se encuentra respaldado empíricamente por datos que indican que es probable que el decrecimiento de los niveles de pobreza mediante el crecimiento económico reduzcan tanto la asignación desigual de recursos entre hombres y mujeres, al mismo tiempo que el crecimiento económico encuentra correlación con mayor reconocimiento de derechos jurídicos, y la creación de incentivos para que las mujeres participen en la fuerza laboral no solo como asalariadas sino como propietarias.

Los avances en la promoción de la igualdad de género son remarcables y los desafíos a superar son incluso mayores que los pasos recorridos, por ello quienes se encarguen del diseño de políticas deben tener presente el rol que juegan las instituciones y los mercados y como los incentivos pueden ayudar a reducir las brechas entre hombres y mujeres. La historia y los datos empíricos nos enseñan que el diseño de las reformas y estrategias adoptadas han conducido a un mayor desarrollo y empoderamiento de las mujeres en la región, por ello es menester continuar trabajando para que las instituciones ayuden a superar los desafíos y no se vuelvan un obstáculo.

### Referencias

Acuña, C. (2013). ¿ Cuánto importan las instituciones?. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno

Cepal. (2013). Comercio internacional y desarrollo inclusivo. Recuperado de:

<https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/27975/3/S2012927.pdf>

Frohmann. A. (2019). Herramientas de política comercial para contribuir a la igualdad de género.Nº 153 (LC/TS.2019/111). Recuperado de:

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45063/1/S1901159\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45063/1/S1901159_es.pdf)

International Finance Corporation. (2017). Msme Finance Gap. Recuperado de:  
<https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/03522e90-a13d-4a02-87cd-9ee9a297b311/121264-WP-PUBLIC-MSMEReportFINAL.pdf?MOD=AJPERES&CVID=m5SwAQA>

Prochile. (2018). Segunda radiografía a la participación de las mujeres en las exportaciones chilenas. Santiago: Ministerio de Relaciones Exteriores.

Resolución 65/1. Keeping the promise: united to achieve the millennium development goals. Asamblea General de Naciones Unidas. 22 de septiembre 2010

Word Bank. (2012). Gender Equality and Development. Washington DC



